

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/329519590>

MEHANIZMI I SPECIFIČNOSTI FUNKCIONISANJA PONUDE I TRAZNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Book · December 2018

CITATIONS

2

READS

710

2 authors:



Drago Cvijanovic

University of Kragujevac

168 PUBLICATIONS 559 CITATIONS

SEE PROFILE



Slavoljub Vujovic

Institute of Social Sciences

110 PUBLICATIONS 197 CITATIONS

SEE PROFILE

RAZVOJNA AKADEMIJA POLJOPRIVREDE SRBIJE

DR DRAGO CVIJANOVIĆ

DR SLAVOLJUB VUJOVIĆ

DR GORAN MAKSIMOVIĆ

**MEHANIZMI I SPECIFIČNOSTI FUNKCIONISANJA
PONUDE I TRAZNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

monografija

BEOGRAD, 2018

RAZVOJNA AKADEMIJA POLJOPRIVREDE SRBIJE

**MEHANIZMI I SPECIFIČNOSTI FUNKCIONISANJA PONUDE
I TRAZNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

monografija

Autori:

Dr Drago Cvijanović, naučni savetnik i redovni profesor
Dr Slavoljub Vujović, viši naučni saradnik i vanredni profesor
Dr Goran Maksimović, vanredni profesor

Recenzenti:

Prof. dr Ivan Milojević
Prof. dr Zoran Njegovan
Prof. dr Snežana Štetić

Izdavač: RAZVOJNA AKADEMIJA POLJOPRIVREDE SRBIJE

Kneza Miloša 12, 11000 Beograd

Za Izdavača: prof. dr Drago Cvijanović, predsednik RAPS-a

ISBN: ISBN 978-86-900755-0-8

CIP 338.487; COBISS.SR-ID 271287820

Beograd, 2018. godine

PREDGOVOR

Razlog i obaveza istraživanja na temu koja je i naslov urađene monografije »*Mehanizmi i specifičnosti funkcionisanja ponude i tražnje na turističkom tržištu*« jeste angažovanje autora na važnim projektima multidisciplinarnih istraživanja Ministarstva prosvete nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, gde turizam ima poseban značaj.

Dva su projekta u pitanju. Jedan projekat III – 46001 nosi naziv: *Razvoj i primena novih i tradicionalnih tehnologija u proizvodnji konkurentnih prehrambenih proizvoda sa dodatnom vrijednošću za evropsko i globalno tržište - Stvorimo bogatstvo iz bogatstva Srbije*, a drugi III – 46006 nosi naziv: *Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona*. Iz samih naslova se može uočiti da je zadatak istraživanja autora monografije bio usmeren na istraživanje mogućnosti i definisanje modela plasmana proizvoda sa dodatnom vrednošću agrosektora Srbije na evropsko i svetsko tržište zahvaljujući razvoju turizma, odnosno, turističkom tržištu.

Dakle, nastojalo se istražiti i pojasniti, da agrosektor Srbije može uključiti svoje lokalne resurse na globalno tržište i ostvariti plasman svojih proizvoda na evropsko i svetsko tržište zahvaljujući razvoju turističkog tržišta, odnosno turizma. Zbog toga su autori monografije uložili ozbiljan trud i impozantno vreme da istraže zakonitosti mehanizama ponude i tražnje na turističkom tržištu, ukazujući na sve specifičnosti i osobenosti ponašanja nosioca turističke tražnje i turističke pobude.

U okviru realizovanih istraživanja pojašnjena je uloga i uticaji ostalih važnih učesnika na turističkom tržištu i uticaji pojedinih eksternih faktora koji mogu znatno uticati na tržišne mehanizme, a time i na poslovne rezultate nosioca ponude i tražnje.

U istraživanju su korištene sledeće metode: analize, sinteze, korelacije, dedukcije i indukcije. Primarna su bila terenska istraživanja bazirana na upitnicima, intervju i dubinskom intervju.

Ontološki metod-posebno njegov princip dovoljnog razloga, kao i rezultati samog istraživanja daju potporu hipotezi (potvrđuju) - da mehanizmi ponude i tražnje čine suštinu turističkog tržišta kao temeljnog faktora turizma, te da raspoloživi resursi, imaju nezaobilazan značaj za uključivanje određenih turističkih destinacija i mesta u svetske turističke tokove, na svetsko turističko tržište, ali u koliko postoji razvijeno turističko tržište.

Autori koriste priliku, da se zahvale recenzentima, koji su pri čitanju predmetne materije dali korisne sugestije i upute da ova monografija bude znatno kvalitetnija, čitanija i razumljivija, te ime se ovom prilikom zahvaljujemo.

Autori

SADRŽAJ

PREDGOVOR.....	3
Deo prvi	8
UVODNO POGLAVLJE	8
1. RETROSPEKTIVA OSNOVNIH RAZVOJNIH ASPEKTA TURIZMA I TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	8
1.1 Pojava i istorijski razvojni aspekti	8
1.2 Epoha privilegovanih klasa.....	12
1.3 Epoha savremenog turizma	14
1.4 Turističko tržište osnovni faktor turizma	16
1.5 Potrošnja i potrošači na turističkom tržištu	17
Deo drugi	21
TURISTIČKO TRŽIŠTE.....	21
1. Teorijsko-empirijski razvojni aspekti i osobenosti turističkog tržišta	21
1.1. Osnovna svojstva i značaj turističkog tržišta.....	21
1.2 Razvoj turističkih tržišta u procesu globalizacije.....	23
1.3 Tipologija turističkih tržišta.....	24
1.4. Dimenzije turističkog tržišta.....	26
1.5. Segmentacija turističkog tržišta	28
1.6. Pojam i karakteristike turističkih proizvoda.....	30
1.6.1 Oblici turističkog proizvoda u formi turističke ponude	35
1.6.2 Mogućnosti razvoja turističkog proizvoda Srbije.....	40
1.6.3 Motivi i motivacija u funkciji podsticaja mehanizama ponude i tražnje.....	40
2. Činioci turističkog tržišta i faktori uticaja na turističko tržište.....	43
2.1 Turistička ponuda.....	44
2.1.1 Pojam i karakteristike turističke ponude	44
2.1.2 Empirijska svojstva turističke ponude.....	45
2.1.3 Elementi turističke ponude i faktori uticaja.....	48
2.1.4 Turistički klasteri	49
2.1.5 Konkurentnost turističke ponude	52
2.1.6 Odnos turističke ponude prema tražnji	53
2.1.7. Konjunktura turističkog tržišta.....	54
2.2. Funkcije turističkog tržišta	56
2.2.1 Osnovni aspekti u kontekstu ukupne privrede	56
2.2.3 Ekonomski aspekti funkcija turističkog tržišta	59

2.3 Posrednički faktori -turisti i drugi subjekti turističkog tržišta	64
2.4. Turistička tražnja	67
2.4.1 Pokretački faktori turističke tražnje.....	67
2.4.2 Karakteristike turističke tražnje	68
2.4.3 Tipologija turističke tražnje.....	70
2.4.4. Odnos turističke tražnje i ponude.....	71
2.4.5 Elastičnost turističke tražnje	73
2.4.6 Heterogenost turističke tražnje	75
2.4.7 Koncentracija tražnje u vremenu i prostoru	77
2.4.8. Prostorna distribucija turističkih kretanja.....	79
2.3. Cene na turističkom tržištu	80
2.3.1 Uticaj tržišnih mehanizama na cene	83
2.3.2 Analiza usluga i formiranja cena	86
2.3.3 Formiranje cena, vrste cena turističkih proizvoda i faktori uticaja.....	87
2.3.4 Diferenciranje cena turističkih proizvoda	92
Deo treći	
MEHANIZMI PONUDE I TRAZNJE PROIZVODA I USLUGA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	94
1. ZAKONITOSTI I SPECIFIČNOSTI FUNKCIONISANJA PONUDE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	94
1.1. Značaj i pomeranja krive ponude.....	95
1.2.Necenovno pomeranje ponude	97
1.3.Cenovna elastičnost ponude.....	98
1.4.Vremenski aspekti prilagođavanja ponude promeni cena	101
2. MEHANIZMI I SPECIFIČNOSTI FUNKCIONISANJA TRAZNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	103
2.1. Determinišući faktori turističke tražnje	103
2.2.Uticaj cena na tražnju-kriva tražnje	104
2.3.Necenovne promene (ili elastičnost) turističke tražnje	106
2.4.Cenovna elastičnost tražnje	107
2.5 Elastičnost tražnje tačke i lučna elastičnost tražnje.....	110
2.6. Dohodovna elastičnost tražnje	112
2.7.Unakrsna elastičnost tražnje.....	114
2.8.Elastičnost tražnje i ukupan prihod	114
3. MEHANIZMI EKONOMSKIH ZAKONITOSTI, FENOMENA, EFEKATA I PARADOKSA U POTROŠNJI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	115
3.1 Specifičnosti fenomena, efekata i paradoksa u potrošnji na turističkom tržištu	116
3.1.1 Specifičnosti delovanja engelovih zakona na turističkom tržištu	116

3.1.2 Zakonitosti gifenova paradoksa na turističkom tržištu	118
3.1.3 Veblenov efekat kod ponašanja turista na tržištu	119
3.1.4 Kuznjecov fenomen u funkciji pojašnjenja pojedinih specifičnosti ponašanja ponude i tražnje na turističkom tržištu	120
Deo četvrti.....	122
ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	122
1. PRISTUP I METODE ISTRAŽIVANJA TURISTIČKIH TRŽIŠTA	122
1.1 Teorijske osnove istraživanja turističkog tržišta	122
1.2. Istraživanja u turizmu.....	129
1.3. Istraživanja turističkog tržišta kao posebna istraživanja u turizmu	129
1.4 Praktični aspekti istraživanja turističkih tržišta.....	130
1.5. Eksplorativna i kvalitativna i kvantitativna istraživanja	133
1.6. Značaj marketinga u istraživanju turističkog tržišta.....	136
1.7. Marketing informacioni sistemi	138
1.8 Sistem podrške marketing odlučivanju.....	142
1.9. Uticaj informatičko-tehnološkog razvoja na turističko tržište	149
2. TURISTIČKA PROPAGANDA INTEGRATIVNI ELEMENT TURISTIČKOG TRŽIŠTA	151
2.1. Turistička propaganda u funkciji ekonomskih interesa	151
2.2. Turistička propaganda kao faktor istraživanja turističkog tržišta	153
2.3. Oblici ili forme turističke propagande.....	154
2.4. Planiranje i sredstva turističke propagande.....	156
2.5. Projekciona i prostorno-plastična sredstva turističke propagande	160
2.6. Propaganda na mestu prodaje i direktna propaganda	160
2.7. Promene na međunarodnom turističkom tržištu	161
2.8. Prilagođavanje turističkih preduzeća i državnih organizacija promenama turističke tražnje .	167
Deo peti	
CASE STUDY.....	170
1. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE RAZVOJNIH ASPEKATA TURIZMA	171
1.1 Mogućnosti razvoja turizma u Zapadnoj Srbiji u svetlu mehanizama ponude i tražnje	171
1.2 Teorijsko-metodološke osnove istraživanja.....	172
1.3 Analiza i ocena rezultata istraživanja.....	173
1.4 Preporuke i zaključno razmatranje	182
ZAKLJUČAK	185
LITERATURA I IZVORI.....	187
PRILOZI	200

Deo prvi

UVODNO POGLAVLJE

1. RETROSPEKTIVA OSNOVNIH RAZVOJNIH ASPEKTA TURIZMA I TURISTIČKOG TRŽIŠTA

1.1 Pojava i istorijski razvojni aspekti

Od perioda najranijih civilizacijskih svera do današnjih razvojnih ekonomskih procesa, bilo na svetskom nivou ili nivou nacionalnih privreda, turizam se kao oblik privrednog razvoja razlikovao od drugih privrednih delatnosti.

Dok ostale privredne delatnosti generišu svoj razvoj na stvaranju novih vrednosti angažovanjem niza inputa (domaćeg ili inostranog porekla) u određenom privrednom sistemu, turizam sopstveni razvoj bazira na podsticanju potrošnje tih vrednosti proizvedenih u drugim privrednim delatnostima, širom sveta (na globalnom nivou) zahvaljujući turističkom tržištu.¹

Shodno svim specifičnostima, za turizam se može reći da je najotvorenija privredna scena na kojoj se vide sve slabosti i mogućnosti privrede svake zemlje pojedinačno. Sa šireg aspekta posmatrano, zahvaljujući razvojnim ekonomskim procesima podsticanim od strane turizma, svi učesnici u stvaranju turističkih usluga i proizvoda stupaju u odnose sa konkurencijom zahvaljujući tržištu, od lokalnog do svetskog niva, sa onim vrednostima (usluge i proizvodi) koje nude na tržištu. Međutim, tako reći, glavna formula uspeha ili neuspeha za sve učesnike je cena onoga što nude.

Ukratko, na osnovu kalkulacije cena svi ponuđači mogu da vide sopstvene mogućnosti ili domete na tržištu. Koliko su cene i načini formiranja cena važni, u literaturi se sreću tri modela razvoja turizma – zatvoreni turizam, dirigovani – državni i tržišni model.²

Pojašnjenje osnovnih pojmova, funkcija i karakteristika turizma podrazumeva odgovore na pitanja vezana za pojave približne ili analogne turizmu, i turizma od najstarijih svera ili perioda ljudskog života: kada se pojavljuju kao pojava u društvu-ljudskoj zajednici?, u kakvim formama ili oblicima?, ko sve putuje u drevnim vremenima?, koliko su ti oblici putovanja ličili današnjem turizmu i da li su ličili uopšte, i sl.³

Za odgovore na predhodna pitanja i pitanja: kada se pojavio turizam, da li je turizam privredna delatnost, grana privrede, nauka, naučna disciplina, biznis ili nešto sasvim sedmo, neophodan je pristup s aspekata ekonomije, geografije i sociologije.

¹ Cvijanović, D., Stefanović, V. (2018): *Theoretical aspects of medium-term conditions of economic and tourism development*, 3rd International Scientific Conference TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA – Tourism in the Era of Digital Transformation, Thematic Proceedings – II; University of Kragujevac, Faculty of hotel management and tourism in Vrnjačka Banja, 31 May - 2 June, 2018. Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 63-80.

² Dulčić, A. (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.

³ Vujović, S., (2015), *Osnove turizma*, BPS, Beograd

Potrebna su znanja i saznanja i ostalih nauka: istorije, statistike, psihologije, ekologije, arheologije i još nekih drugih nauka i disciplina, ali ekonomija (na prvom mestu), geografija i sociologija su nezaobilazne.

Sigurno je da turizma nema bez čoveka i prostora.⁴ Odnosno kretanja ljudi u nekom vremenu i na nekom prostoru, ali pojedinaca koji imaju novca.⁵

Posmatrano sa aspekta kretanja ljudi, turizam kao društvena pojava ili „društveni fenomen“ postoji ili egzistira od postanka prvih ljudskih zajednica. Ljudi su se kretali od postanka prvih zajednica, ali interesantni su motivi i potrebe njihovog kretanja, kao i način i domet (dužina – vremenski i prostorno) kretanja.⁶ Ovde treba obratiti pažnju, koliko je moguće, koliko su te prve zajednice ličile savremenim društvenim zajednicama.

Pojedini teoretičari akcenat stavljaju na sumersku civilizaciju (4000.g p.n.e, novac, pismo, točak) u smislu da su njihova otkrića podsticala prva putovanja ljudi. Neki teoretičari kao jedno od prvih „turističkih putovanja“ navode putovanje kraljice Hačepsut (Hatshepsut) na teritoriji današnje Somalije, negde oko 1500 godina pre nove ere⁷.

Međutim, poznati Srpski istoričar Jovan Deretić⁸ objašnjavajući nastanak civilizacija i kultura u svetu, kao najstariju navodi Podunavsku kulturu koja je donela mnogo toga, pa i putovanja. „Sami počeci dunavske kulture proviruju iz tame vremena na oko 10.000 godina p.n.e“⁹. Tu je i kultura Srba. Postoje materijalni dokazi da je na području današnjeg manastira Tvrdoš u Trebinju postojala crkva-manastir u četvrtom veku, zadužbina cara Konstantina, u vreme donošenja Milanskog edikta 313.godine¹⁰.

Dalje, Deretić navodi da su Srbi pre Grka naseljavali područje današnje Grčke, da su Sbi prisutni u Egiptu za vreme Ramzesa Drugog, da su imali svoju episkopiju 49. godine. Sudeći po argumentovanim navodima Deretića, može se zaključiti da su prva kretanja, slična današnjem turizmu, upravo svojstvena Srbima¹¹.

Čuveni teoretičari, ili bolje reći rodonačelnici teorijskog shvatanja, ili bolje rečeno uobličavanja turizma, Kurt Krapf i Walter Hunciker dali su definiciju koja je opšte prihvaćena definicija turizma, danas u svetu, i glasi „*turizam je svako*

⁴ Maksimović, G. (2011): *Demografski faktori lokalnog ekonomskog razvoja u Republici Srbiji*, Agroekonomika, 2011, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Vol. 49-50, str. 49.

⁵ Vujović, S., (2008), Materijalna osnova turizma-stvaranje materijalne opsnove nove turističke destinacije, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

⁶ Cvijanović, D., Ružić, P. (2017): Ruralni turizam, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, str. 12-17.

⁷ Vujović, S., (2008), Materijalna osnova turizma-stvaranje materijalne opsnove nove turističke destinacije, Institut za ekon omiku poljoprivrede, Beograd

⁸ Knjige: Istorija Srba 1 tom (Nica, 1975); Istorija Srba 2 tom (Nica, 1977); Zapadna Srbija (Čikago, 1005); Srbi, narod i rasa-Nova Vulgata (Čikago, 1996) i Antička Srbija (Temerin-Srbija, 200).

⁹ Deretić, J., (2000): Antička Srbija, Jugo –PIRS, Temerin, Srbija, str. 3.

¹⁰ Vujović, S., (2015), Osnove turizma, BPŠ, Beograd

¹¹ Deretić, J., <http://www.intermagazin.rs/veliki-intervju-sa-dr-jovanom-dereticem-sve-o-srbima-i-prostoru-koji-smo-naseljavali/>, 07.07.2017. »Kasnije u Misiru, u Egiptu, garda faraona Ramzesa Drugog bila je sastavljena od Srba i ona mu je omogućila pobeđu u bici kod Kadeša, protiv Hetita. Postoje i zapisi i crtež u Luksoru. Tu bitku je opevao tadašnji pesnik misirski, Pantaur. On za njih kaže Sarbanisi srca borbenog. Ali ime Srb nalazi se i u mnogim toponimima, imenima gradova, reka jezera. Herodot govori o Srbovskom jezeru. Zaliv na Sredozemlju gde pustinjski vetar nabaca pesak koji se zadrži na površini vode, pa se teško pravi razlika između čvrstog tla i jezera. Tu je po Herodotu uletela neka srpska konjica i utopila se, pa je jezero dobilo po njima naziv«.

putovanje van stalnog mesta boravka duže od 24 sata, pod uslovom da se ne radi o nekakvom zaposlenju ili stalnom nastanjenju-mestu boravka“.

U ovoj definiciji već imamo osnovne elemente savremenog turizma ili bolje reći temeljne elemente, ili elemente bez kojih nema turizma a to su: slobodno vreme i slobodan novac¹², i ostale elemente savremenog turizma: tržište, organizacija, prevozna sredstva, posrednici na turističkom tržištu (turističke agencije i turoperator), smeštaj i sl. Znači ova definicija odnosi se na period kada već postoji saobraćaj – transportna sredstva.

Dakle, bilo je kretanja ljudi u najstarijim periodima (i doba paleolita¹³, mezolita i neolita), starom, srednjem i novom veku, do danas. Ovde treba obratiti pažnju, kakva su kretanja bila i šta je bio motiv tih kretanja. U vreme Paleolita, motivi putovanja sigurno nisu bili „turistički motivi“. Motiv je bio doći do hrane, preživeti. Ljudi su lovili u grupama zbog sigurnosti a i zbog većeg uspeha u lovu. Interesantno je primetiti da je *kretanje* pojava koja povezuje savremeni turizam sa *kretanjem* ljudi u praistoriji. Znači bilo je i nekakve organizacije-organizovanosti, ali turizma današnjeg nije sigurno bilo.

Putovanja je naravno bilo i u doba Rima pre nove ere. Međutim, razlozi i motivi putovanja opet nisu inicirani nekakvim turističkim motivima (odmor, rekreacija, lečenje i sl.). U antičkoj Grčkoj i starom Rimu robovlasnici i nekakva „vlastela“, organizovali su sebi određene zabave ali u mestu boravka robovlasnika. Robovi su dovođeni sa svih strana. Nije bilo putovanja u daleke destinacije (npr. Evropa-Australija ili Australija-Amerika). Nije bilo aviona, vozova i automobila. Dakle, za sve aspekte vezane za kretanja ljudi kroz istoriju nezaobilazna su znanja i saznanja Istorije nauke, posebno u predistorijskom vremenu, starom i srednjem veku, i naravno sve do 21 veka.

Određene pojave slične današnjem turizmu, moguće je pratiti od vremena stare Grčke i Rimske civilizacije, ili bolje rečeno, kako tvrdi čuveni istoričar Jovan Deretić kroz istoriju Srba¹⁴. U literaturi se mogu naći mišljenja pojedinaca da se turizam počeo razvijati daleko u prošlosti, međutim, postoje mišljenja onih koji smatraju da se turizam počeo razvijati u novom veku, tačnije krajem 19-og i početkom 20-og veka.¹⁵

Shodno predhodnim navodima i zaključcima na osnovu konsultovane literature, celokupan period od praistorije do današnjih dana, nastank pojava sličnih turizmu i turizma, možemo podeliti na:

1. period praistorije (od najranijih vremena paleolita do pojave pisma),

¹² Misli se na novac pojedinaca koji im ostaje posle plaćanja osnovnih troškova života (posle zadovoljenja osnovnih životnih potreba). Kod zadovoljenja potreba i količine novca koju pojedinci odvajaju za njih treba obratiti pažnju na visoku individualnost ili sklonosti pojedinaca.

¹³ <http://sl.wikipedia.org/wiki/Paleolitik> Paleolit je najstariji i najduži period praistorije, koji se odlikuje upotrebom vatre i lov i sakupljanje hrane. Sve je počelo pre više miliona godina u Evropi i završio sa mezolitom, otprilike oko 8000 p.n.e.

Ljudi su živeli u pećinama, bavili su se lovom. Koristili su jednostavne kamene alatke, kamena sečiva i koštane alatke. Iz bezbednosnih razloga, i puno uspeha u lovu, lovci se ujedinjuju u horde-grupe.

¹⁴ Deretić, J., <http://www.intermagazin.rs/veliki-intervju-sa-dr-jovanom-dereticem-sve-o-srbima-i-prostoru-koji-smo-naseljavali/>, 07.07.2017.

¹⁵ Cvijanović, D., Ružić, P. (2017): Ruralni turizam, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, str. 14-15.

2. epohu turizma privilegovanih klasa (od pojave pisma do sredine 19 veka) i
3. epohu savremenog turizma (od početka druge polovine 19 veka do danas)¹⁶.

Analizom promena u društvenim zajednicama, od završetka vremena preistorije¹⁷, kroz istoriju do 19 veka, shodno otkrićima, izumima i napretcima tadašnjih društvenih zajednica, *epoha privilegovanih klasa* može se deliti na kraće periode ili etape:

- period robovlasništva,
- feudalizam i
- kapitalizam do početka druge polovine 19 veka.

Epoha savremenog turizma, shodno predhodno navedenim analizama usavršavanja i napredovanja društvenih zajednica kroz istoriju, može se deliti na:

- period od početka druge polovine 19 veka do prvog svetskog rata,
- period između dva svetska rata i
- period posle drugog svetskog rata¹⁸.

Sve navedene epohe i etape u okviru njih, prate konstantne društveno-ekonomske promene podsticane tehničko-tehnološkim inovacijama. Ako pretpostavimo da su tehničko-tehnološke inovacije i razvoj, „lokomotiva“ opšteg društveno-ekonomskog napredka, ili krvotok, onda su tehnoekonomska i socioekonomska svera srce, odnosno delovi srca. Leva i desna strana.

Obično se pod turizmom podrazumeva skup odnosa i pojava koji proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost.

Shodno naučno-stručnoj literaturi o turizmu, termin “turizam” prvi put je zabeležen u rečniku francuskog filozofa, lekara, političara i leksiografa Emila Litrea 1873. godine.

U teoriji postoje brojne definicije pojmova turista i turizma. Definicija prema Eriku Cohenu¹⁹, glasi: “Turista je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju”.

¹⁶ Vujović, S., (2015), Osnove turizma, BPŠ, Beograd

¹⁷ Praistorija ili preistorija nije predmet proučavanja istoričara, već se njome bavi arheologija. Praistorija je period do pojave pisma. Datum koji označava kraj praistorije, dan kada su pisani izvori postali korisni akademski izvori, varira od regiona do regiona. U Egiptu je uglavnom prihvaćeno da se praistorija završava oko 3200. p. n. e. dok je kraj praistorije na Novoj Gvineji oko 1900. <http://sr.wikipedia.org/sr/>

¹⁸ Vujović, S., (2015), Osnove turizma, BPŠ, Beograd

¹⁹ Cohen, E., (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. First Published November 1, 1974 Research Article <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>

Definicija turizma prema Aiest-u (International Association Of Scientific Experts in Tourism²⁰): „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posetioca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa tim boravkom nije povezana nikakva biznis delatnost.“

1.2 Epoha privelegovanih klasa

Od postanka, tako reći, čovek je bio upućen na određeni geografski prostor u cilju uspostavljanja što povoljnije sopstvene životne pozicije u prostornim, i vremenskim relacijama u kojem je živio, u kojem se kretao i realizovao sve životne aktivnosti²¹. U najranijim periodima ljudskog bitisanja U periodu *robovlasništva*, za analizu pojava sličnih današnjem turizmu, posebno je interesantan period *stare Grčke i Rima*.

Svakako jedan od važnih događaja u *Staroj Grčkoj* koji je podsticao ljude da putuju jesu Olimpijske igre. Postoje različite teorije o tačnom vremenu pojave Olimpijskih igara, dok se 9 vek pre nove ere (oko 884. godina pre nove ere) navodi kao početak²². Znači u to vreme postojali su motivi putovanja u svhu sportskih takmičenja, rekreacije i zabave. Osim ovih putovanja, u to vreme prisutna su putovanja motivisana zdravstvenim razlozima (putovanja do ljekovitih banja npr.: Epidaurum na Peloponezu), zatim putovanja iz verskih razloga, tzv. poklonička putovanja. U Epidaurumu su pronađeni ostatci lečilišta kapaciteta oko 120 soba, iz vremena oko 1800 godine pre nove ere²³.

Ovde već imamo prisutne ekonomske aspekte. Svim tim učesnicima putovanja trebalo je obezbediti nekakv smeštaj, obezbediti hranu. Javlja se potreba za infra i suprastruktrom. U kontekstu predhodnih pojava javlja se i potreba zakonske regulative zaštite putnika. Postojali su zakoni koji su šttili putnike od krađa, nemoralnih aktivnosti, o higijeni, pa čak i zakonska regulativa razmene valuta. No, u to vreme nije bilo organizacije kao danas, nije bilo razvijeno turističko tržište i tržište uopšte. Nije bilo današnje infra i suprastrukture.

U rimskoj civilizaciji takođe, prisutna su putovanja iz verskih i zdravstvenih razloga, zatim, rasonode i sl. Karakteristično za rimsku civilizaciju su osvajanja i porobljavanja naroda na sve strane sveta i gradnja infra i suprastrukture (banjska

²⁰ Aiest (International Association Of Scientific Experts in Tourism) – Udruženje međunarodnih naučnih eksperata za turizam, Sent Galen.

²¹ Vujović, S., Spaić, J., Vučković, J., (2011). *Značaj saobraćajne infrastrukture za razvoj turizma*, u Zbornik radova „Koridor 10 u funkciji društvenog razvoja Srbije“. Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti, Beograd, 28-30. Januar 2011. Godine, Ribarska Banja. (str:135-148).

²² Postoje pretpostavke da su pravi izvori o nastanku antičkih olimpijskih igara izgubljeni u viorima vekova, ali postoje mnoge legende i predanja o njihovom nastanku. Jedna legenda govori da je igre ustanovio sam Zevs kao proslavu svoje pobede, u bici za vlast nad ocem Hronom. Druga kaže da je Herakle pobedio u jednoj treci u Olimpiji, pa je odlučio da se na tu uspomenu svake 4 godine održavaju takve trke.

Međutim, osim igara u Olimpiji održavale su se i druge konkurentske, slične igre. To su bile Panateneje, Pitijske, Nemejske i Istmijske igre, ali su Olimpijske igre, spletom političkih okolnosti, nadvladale. Sve te priče u vezi sa antičkim igrama dovode se u vezu sa starogrčkim pojmom olimpijskog primirja, kada su, prema legendama, grčki polisi prekidale međusobna neprijateljstva za vreme trajanja igara. A prvi verodostojan zapis o održavanju Igara u Olimpiji datira iz 776. p. n. e., iako nije sigurno da su to bile i prve igre u antičkoj Grčkoj. Neki istoričari su skloni zaključku da su se slična takmičenja povremeno održavala čak i od 13. veka pre nove ere.

http://sr.wikipedia.org/sr/Olimpijske_igre

²³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Epidaurum>

lečilišta i smeštajni objekti duž važnih puteva koji su povezivali centar sa periferijama). Poseban značaj u rimskoj civilizaciji su imale javne priredbe.

Pre propasti Rimskog carstva i Rima, važan datum u istoriji koji znatno podstiče putovanja naroda iz verskih razloga jeste Milanski edikt²⁴ (današnji grad Milano, 313 godina). Posle donošenja milanskog edikta Hrišćanstvo kao religija „diše punim plućima,“ i poklonička putovanja postaju masovnija.

U periodu *feudalizma* putovanja iz religioznih razloga ili poklonička putovanja su dominirala. Interesantno je da je crkva imala pozitivan stav jedino prema putovanjima iz verskih razloga, dok ja na ostala putovanja, motivisana drugim razlozima gledala sumnjičavo. Najčešća su bila putovanja motivisana verskim razlozima, do crkvenih i drugih svetih mesta. Znatno uticaj i prisustvo crkve u svetovnom životu uopšte, a time i na pojave raznih putovanja iz bilo kojih razloga, ostaje sve do 16 veka, do vremena humanizma i renesanse²⁵.

U periodu *humanizma i renesanse* dolazi do znatnih promena u odnosu na period feudalizma u svim oblastima (pojavljuju se razna materijalna i duhovna stvaralaštva, razvoj ekonomije, kulture i sl), time naravno i promena vezanih za putovanja ljudi. U 17 veku buržoazija je sloj društva koji ima uslove za putovanja u dalje destinacije. Pored pomorskih putovanja, grade se kopneni putevi i putuje po Evropi (Rim, Pariz, Berlin, Prag), putovanja po Alpima i sl. Dinamika predhodno pomenutih promena i napretka vezanih za putovanja nastavlja do polovine 19 veka, do epohe savremenog turizma.

„U početku izučavanja pojma turizma navodili su se nacionalni termini kao što su „stranac“ ili „gost“²⁶. Međutim, termini „turist“ i „turistička kretanja“ su se odomaćili na svim meridijanima za savremena masovna kretanja ljudi, za pojavu i pojam turizma. Zabeleženi su brojni pokušaji da se naučno definiše „turist“ kao subjekt turističkih kretanja i „turizam“ kao pojam, tako da nastaju brojne definicije turizma koje su se razvijale. Termin turizam u upotrebu prvi uvodi francuski prirodnjak Viktor Zakmon još 1830. godine i izvodi ga od reči „tour“ koja označava putovanje a latinskog je porekla i označava kružno kretanje. Kasnije na engleskom i francuskom jezičkom području ona ima isto značenje i koristi se za objašnjenje ciljeva putovanja i različitih kvalitetnih promena nastalih u putovanjima. Posle toga termini turizam i turist sve više ulaze u svakodnevnu upotrebu i danas su sastavni deo svih jezika u svetu. Neke od prvih definicija iskazuju turizam kao migratornu pojavu, pa, na primer, Gliksman naziva turizam „savlađivanjem prostora, odnosno putovanjem iz mesta stalnog boravka do nekog drugog mesta“.²⁷ Ova definicija u obzir uzima samo jednu komponentu turizma, a to je kretanje. Samim tim ovakve definicije, nisu potpune i ne mogu da prikažu turizam i njegov značaj. Upravo zbog

²⁴ Milanski edikt je zakonski akt koji su doneli carevi Konstantin Veliki i Licinije, a kojim je proglašena verska ravnopravnost i prestanak gonjenja hrišćana koje je trajalo tri stotine godina. Proglašen je u Mediolanu (današnji Milano) 313. godine. Njime hrišćanstvo nije postalo državna religija, niti je bilo privilegovano, ali im je dozvoljeno da mogu javno da ispovedaju svoju veru a da za to ne snose nikakve posledice.

Zakon nije samo zabranio progone hrišćana, već naređuje da se onima kojima je imovina po tom osnovu bila konfiskovana – vrati, što uključuje i imovinu koja je pripadala Crkvi. <http://sr.wikipedia.org/sr/>

²⁵ Vujović, S., (2015), Osnove turizma, BPŠ, Beograd

²⁶ Reč „gost“ je veoma stara i pretpostavka je da je ilirskog porekla. Upotrebljavala se veoma rano u slovenskim zemljama za gostoprimstvo a kod germana sreće se termin „Fremdenverkehr“ sredinom XIX veka, i prvi put je upotrebljen u Austriji 1884. godine u izveštaju Alpinističkog saveza alpskih zemalja.

²⁷ Vasović, M., Jovičić, Ž., (1984): Turističko geografske regije Evrope, Rad, Beograd

toga postojala je potreba da se utvrde detaljnije definicije koje će turizam u potpunosti prikazati i osvetliti.

Naučni doprinos definisanju turizma dali su autori Hunziker i Kraft. Oni su postavili osnovnu definiciju turizma koja je prihvaćena na skupu Međunarodnog udruženja naučnih turističkih eksperata (AIEST) 1954. godine. Prema ovoj opšte usvojenoj definiciji turizam je: „skup odnosa i pojava koji proizilaze iz putovanja i boravka posetioca nekog mesta, ako se obravkom ne zasniva stalno mesto stanovanja i ako sa takvim boravkom nije povezana njihova stalna ili privremena privredna delatnost.“ Ova definicija zasnovana je na funkcionalnim svojstvima turizma i spoljnom manifestacijom pojave i njenom specifičnom mobilnišću. Kasnije se ova definicija koriguje s obzirom da nisu uzeti u obzir svi elementi razvoja turizma, kao i zbog mnogobrojnih promena do kojih dolazi razvojem turizma²⁸.

1.3 Epoha savremenog turizma

Od same pojave, do danas, turistička delatnost u svom razvoju oslanjala se na infrastrukturu, posebno na razne puteve i saobraćajnice, i ostale sisteme i elemente infra i suprastrukture. Glavna uloga infrastrukture u razvoju bilo koje turističke destinacije, i njene turističke i ekonomske produktivnosti, počiva na činjenici da je ona osnovna pretpostavka i uslov odvijanja praktično svih aktivnosti i procesa u destinaciji²⁹.

Redosled gradnje pojedinih podsistema, u okviru infrastrukture kao sistema, u praksi najčešće izgleda³⁰:

- saobraćajna infrastruktura;
- energetika i
- turistička infrastruktura (sa svim ostalim objektima).

Razvoj saobraćaja doprineo je dinamičnom masovnom kretanju ljudi i razvoju turizma, posebno izgradnja savremenih drumskih saobraćajnica i aerodroma.

Značaj i ulogu saobraćajne infrastrukture kao dela materijalne osnove za razvoj turizma potvrđuje i činjenica da su prva masovna kretanja upravo vezana za pojavu železnice i prvih smeštajnih objekata³¹.

Na osnovu literature, početak epohe savremenog turizma vezuje se vremenski za prvu polovinu devetnaestog veka nove ere i prostorno za Englesku. U većini literature uzima se godina 1841., kada je Englez Tomas Kuk organizovao prvo putovanje železnicom. Ovde već imamo elemente savremenog turizma: organizovano putovanje, program putovanja (vreme i mesto polaska, pravac putovanja, odredište, i sl.), plaćanje (uvodi se u praksu vaučer), osnivanje prve turističke agencije, zbog čega se Kuk smatra utemeljivačem savremenog turizma. Ovde već imamo osnovne faktore turizma: turističku ponudu, turističku tražnju i

²⁸ Štetić, S., (1999): Turistička geografija, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd

²⁹ Vujović, S., (2008), Materijalna osnova turizma, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

³⁰ Vujović, isto.

³¹ Opširnije videti: Vujović, S., (2011), Značaj saobraćajne infrastrukture u razvoju turizma, u Zbornik radova, „Koridor 10 u funkciji društvenog razvoja Srbije“. Naučni skup. Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti, Beograd, 28-30. Januar 2011. Ribarska Banja. (str:135-148).

posrednike na turističkom tržištu. Interesantno je da ovde Kuk organizuje u sopstvenoj režiji putovanja-posete i izlete, po Londonu, Parizu i sl.³²

Dakle, ovde je interesantno, da zahvaljujući snalažljivosti i preduzetničkoj hrabrosti pojedinaca, a u cilju zarade u prvi plan dolazi ekonomija.³³ Ekonomski interesi. Interesantno je da su svi ovakvi poduhvati mogli zaživeti zahvaljujući širem tehničko-tehnološkom napretku. Poznato je da su i koreni prve industrijske revolucije bili na području evropskog zapada. Znači industrija sva, pa i proizvodnja transportnih sredstava (avioni, vozovi, kamioni i sl.), s jedne strane, u tehničkom smislu, doprinosi bržem i ozbiljnijem razvoju turizma, dok, s druge strane, mase ljudi imaju mogućnost da rade i zarađuju novac (imaju plaćene godišnje odmore) osiguravajući ona dva nezaobilazna-temeljna elementa turizma: **slobodno vreme i slobodan novac.**³⁴

Posle drugog svetskog rata, posebno posle uvođenja mlaznih aviona u prevoz putnika turizam dobija široke razmere. Postaje masovna pojava. Grade se savremeni infra i suprastrukturni sistemi i objekti. Pojavljuju se ozbiljne turističke agencije i turoperatora. Putuje se u daleke destinacije. Ozbiljne države uviđaju da je turizam ozbiljna delatnost koja donosi ogroman novac. Na listi turističkih velesila su odavno: Španija, Italija i Francuska.

Razvoj turizma u bilo kojoj državi ili bilo kojoj destinaciji, prevashodno zavisi od stepena obrazovanja tog naroda i nova kulture. Procenat obrazovanja naroda jedne države u direktnoj je proporciji nivoa nacionalnog dohodka po glavi stanovnika. Tako danas sve države koje imaju nivo obrazovanja 99 i 100% imaju visok nacionalni dohodak po glavi stanovnika (minimum 25.000 USA dolara, do 40.000). Sve te države imaju i visoke prihode od turizma (primer: Španije, Italije, Austrije, Francuske itd.). Ove države znaju da prepoznaju i na pravi način valorizuju vrednosti koje poseduju (prirodne i antropogene, materijalne i nematerijalne) i ostvare prihode zahvaljujući turizmu.

Jedna od specifičnosti turizma kao privredne delatnosti ili modela ekonomskog razvoja jeste da omogućava izvoz tu kod kuće (svega što je interesantno turistima), tu gde se pripremaju proizvodi i usluge, tu se i prodaju. Turisti (nosioci tražnje) dolaze tu kod pružaoca usluga ili prodavaca proizvoda. Posebno je ovo izraženo kod agroturizma u ruralnim područjima.³⁵

Na primeru Sirogojna to izgleda na sledeći način: žene u Sirogojnu pletu čarape i džempere kod svoje kuće, nemaju nikakvu zaštićenu marku, ne koriste nikakvu posebnu tehnologiju i što je njima posebno važno, te iste čarape prodaju tu u Sirogojnu turistima, npr. iz Rusije ili Australije. Turisti su doneli devize u Sirogojno i kupuju čarape. Predpostavimo da je 100 hiljada turista iz Rusije posetilo Sirogojno u 2011. godini i da je svaki drugi kupio po jedne čarape po ceni od 5 evra. To je 500 hiljada evra zarade Sirogojnu na čarapama, samo od turista iz Rusije. Sada zamislite da se radi o organizovanoj proizvodnji čarapa u fabrici. Da bi u fabrici zaradili neto ili bruto 500 hiljada evra morate imati veliki početni kapital: fabrika,

³² Vujović, S., (2015), Osnove turizma, BPŠ, Beograd

³³ Maksimović, G., Milošević, B., Veljković Biljana, Spasić, Z. (2013): *Future challenges for agricultural research and extension services in the context of sustainable agriculture*, Proceedings of the Fourth International Conference Volume 1, 12-16 June, Lozenec, Bulgaria, str. 113.

³⁴ Cvijanović, D., Ružić, P. (2017): *Ruralni turizam*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, str. 98-99.

³⁵ Maksimović, G. (2011): *Ograničavajući faktori lokalnog ekonomskog razvoja Republike Srbije*, Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Vol. 49-50, str. 98-99.

odgovarajuća tehnika i tehnologija, imati marku čarapa, imati potrebne sirovine i standarde (za npr. evopsko tržište ako izvozite u EU) i sve ostale peripetije da bi ostvarili prihod³⁶.

1.4 Turističko tržište osnovni faktor turizma

Sve ozbiljnije analize, relevantnih teorijskih koncepata i empirijskih istraživanja potvrđuju da su faktori koji čine ili utiču, na organizovanje i razvoj turizma brojni, međutim, značaj i uticaji svih njih su različiti.

Shodno zaključcima brojnih analiza, postoje različiti stavovi teoretičara oko podele i grupisanja osnovnih faktora turizma, dok kao najvažniji izdvajamo stav kojim se osnovni faktori turizma grupišu u tri grupe³⁷:

- I. faktori ponude,
- II. faktori tražnje i
- III. posrednički faktori.

Međutim, pored ove tri grupe faktora treba dodati i četvrtu veoma važnu grupu, a to su *organizacioni faktori* (ljudski faktor), tako da podela osnovnih faktora turizma glasi³⁸:

- I. faktori ponude,
- II. faktori tražnje,
- III. posrednički i
- IV. organizacioni faktori.

Ovde se može diskutovati i redosledu navođenja faktora, u smislu da li prednost imaju faktori ponude, zatim tražnje, posrednički i organizacioni, ili faktori tražnje, ponude, posrednički i organizacioni, ili su možda organizacioni na prvom mestu.

Jasno je da su, sva putovanja podstaknuta nekim potrebama. Iza potreba stoje motivi, pobude i podsticaji. Faktore tražnje neki teoretičari tretiraju kao pokretačke faktore, celog turizma. Međutim, predhodna saznanja nosilaca potreba (pojedinačaturista), o postojanju vrednosti turističke ponude, koje mogu zadovoljiti njihove potrebe, dovodi do turističkih kretanja.

Međutim, najjednostavnija podela faktora turizma jeste podela na:

- a) turistička ponuda,
- b) turistička tražnja i
- c) posrednici na turističkom tržištu.

Navedene tri grupe faktora su istovremeno, osnovni faktori (ili čine kostur) turističkog tržišta, što potvrđuje tvrdnju da je **turističko tržište osnovni faktor (ili temelj) turizma**.

³⁶ Vujović, S., (2015). Osnove turizma, BPS, Beograd

³⁷ Vujović, S., (2008), Materijalna osnova turizma, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

³⁸ Vujović, S., (2015), Osnove turizma, BPS, Beograd

Turističko, kao i svako drugo tržište³⁹, predstavlja skup odnosa ponude i tražnje koji su usmereni na razmenu materijalnih dobara i usluga posredstvom novca.

Četiri osnovna elementa turističkog tržišta su turistička ponuda, turistička tražnja, turističke usluge i cene.

Uprkos sličnostima sa ostalim tržištima turističko tržište ima svoje specifičnosti. Neke od tih specifičnosti su:

- naglašena sezonska koncentracija turističkog prometa
- turistička tražnja se usmerava ka turističkoj ponudi,
- složena i heterogena tražnja sa aspekta potreba
- supstitucionalnost
- veoma heterogena ponuda.
- neopipljiv turistički proizvod
- kruta i neelastična ponuda nasuprot visoko elastičnoj tražnji
- nemogućnost skladištenja turističkog proizvoda
- istovremenost potrošnje i pružanja usluga
- visoki fiksni troškovi na strani ponude.

Na osnovu navedenih specifičnosti turističkog tržišta može se zaključiti da su odnosi između turističke tražnje i turističke ponude daleko kompleksniji nego na drugim tržištima.

Turistička tražnja i ponuda kao dva pola turističkog tržišta imaju izuzetan značaj jer se kroz njihove odnose ispoljavaju sve karakteristike turističke tražnje i turističke ponude koje se u mnogo čemu razlikuju od klasičnih tržišta, tržišta roba.

Dakle, turistička ponuda je sve ono što se može ponuditi turistima u određenom turističkom mestu, što može zadovoljiti njihove određene potrebe i doneti koristi (prvenstveno novac) ponuđačima.

1.5 Potrošnja i potrošači na turističkom tržištu

Turistička potrošnja se može posmatrati trojako, kao integralni dio lične potrošnje, kao posljedica kretanja i kao poseban izvor prihoda niza privrednih aktivnosti. Turistička potrošnja ne samo da se odvija u nekom prostoru, nego se javlja kao posljedica kretanja i potrebe turista, odnosno ljudi koji se nalaze na putovanju, za osnovnim životnim uslovima.⁴⁰ Prilikom putovanja dolazi do nastanka osnovnih životnih potreba koje na tom putovanju treba razriješiti i omogućiti turisti nesmetano funkcionisanje organizma i odvijanje i održavanje vitalnih funkcija tijela.

³⁹ Detaljnije videti: **Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S.**, (2012) *Destinacijski koncept razvoja turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

⁴⁰ **Maksimović, G., Jovanović, R., Mitrović Slavka, Ivanović Tatjana** (2014): *Ekonomic adequacy of blackberry production in rural areas of Sirinić District*. Agro-knowledge Journal. Agroznanje, 15(1); str. 21.

Turistička potrošnja (domaćih ili stranih turista) ima snažan odraz na sve delatnosti koje čine turizam kao složen sistem. Može se zaključiti da postoji izražena međuzavisnost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih delatnosti turističke privrede. Usluge koje su po količini, kvalitetu, ceni i drugim elementima prilagođene zahtevima turističke tražnje u mnogome doprinose većoj turističkoj potrošnji.

Danas u turizmu veliki broj turističkih destinacija nastoji da, pored osnovnih turističkih usluga (smeštaj, ishrana, prevoz), zbog promenjenih zahtijeva tražnje, razvije i ostale turističke usluge (zabava, razonoda, rekreacije, sport, obrazovanje, avanture i sl.).⁴¹

Pored osnovnih usluga, komplementarne usluge imaju sve veći značaj. Nekada, odmah posle drugog svetskog rata, pa do sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog vijeka, kada je tehničko-tehnološki, razvoj bio na dosta nižem nivou (fabrike sa radnicima u plavim mantilima i masnim rukavicama na rukama) osnovne usluge smeštaja i ishrane su bile dominantne. Danas, sa dosta razvijenim tehnologijama (fabrike sa radnicima u belim mantilima i bez rukavica na rukama, ili nema fabrika nikako) komplementarne usluge turizma su dominantne. Danas turisti traže aktivan odmor. Traže posebne motive i usluge.

Složenost pružanja turističkih usluga određuje specifičnost turista kao potrošača. Pored pojma turista, Svetska turistička organizacija (UNWTO) je u drugoj polovini 20. veka, pokušavala da definiše i pojmove posetioca i ekskurzista.⁴²

Posetilac je svaka osoba koja boravi u zemlji koju je posetila nezavisno od razloga posete, sem onih koji su došli zarad zasnivanja radnog odnosa u datoj zemlji, obuhvata dve grupe - turiste i ekskurziste.

Turisti jesu privremeni posetioci jedne zemlje. Oni borave u određenoj zemlji najmanje 24 sata zbog nekih od sledećih razloga:

- Psihičkog i fizičkog odmora, razonode i zabave, želje za sticanjem znanja o kulturno-istorijskom nasleđu i prirodnim lepotama određene zemlje⁴³, sportsko-rekreativnih takmičenja, lečenja itd.;
- Poslovnih, političkih i drugih obaveza,⁴⁴
- Ekskurzist je privremeni posetilac koji boravi u zemlji koju posećuje, manje od 24 sata. Tipičan primer su putnici na pomorskim kružnim putovanjima ili putnici koji u okviru gradskog turizma tokom nekoliko dana posete više gradova, često u različitim državama.

Svetska turistička organizacija je takođe krajem prošlog veka definisala sledeću podelu :

- Putnik - je svaka osoba koja putuje između dva ili više mesta.
- Posetilac - svaka osoba koja otputuje u neko mesto van svog redovnog mesta boravka, tokom perioda koji je manji od dvanaest meseci kontinuirano i čija

⁴¹ Cvijanović, D., Sedlak Otilija, Vojinović, Ž. (2018): *Urban agriculture: a framework for agricultural policy – present and future*, The Common Agricultural Policy of the European Union – the present and the future. Non-EU Member States point of view, 74.1. pp.15-26.

⁴² Cvijanović, D., Ružić, P. (2017): *Ruralni turizam*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, str.13.

⁴³ Ovde ne spadaju učenici i studenti na školovanju u nekoj inostranoj zemlji i osobe na specijalizaciji.

⁴⁴ Unković, S., Zečević, B. (2011): *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

poseta nije materijalno-poslovnede prirode (po definiciji Svetske turističke organizacije).

Turista - svaki posetilac koji u određenom mestu provede najmanje jednu noć u smeštajnom objektu.

Dnevni posetilac – svaki posetilac koji u određenom mestu ne provede ni jednu noć u nekom smeštajnom objektu.

Tokom prethodnih pedeset godina brojni autori i naučni instituti su pokušali da daju klasifikaciju potrošače turističkih proizvoda, njihove uloge, ponašanja itd.⁴⁵ Koen je 1972. godine dao sledeću klasifikaciju turista:

- Organizovani masovni turisti, maksimalno su vezani za kvalitet smeštajne usluge i turističku destinaciju u kojoj su odseli i dovoljno su motivisani da kupe „all-inclusive“ turističke aranžmane.

- Individualni masovni turisti, koji su daleko slobodniji i autonomniji od organizovanih masovnih turista.

- Radoznali turisti, istražuju nova turistička područja, zahtevajući povremeno kvalitetan smeštaj.

- Skitnice („drifters“), izbegavaju bilo koju vrstu turističkog preduzeća i traže što jeftinije oblike smeštaja - hostele.

Prve dve grupe predstavljaju institucionalizovane, a druge dve grupe neinstitucionalizovane grupe turista, na osnovu toga da li zavise od usluga koje pruža turističko preduzeće. Darden je 1977. godine predložio podelu na pet grupa, na osnovu orijentacije turista ka provođenju godišnjeg odmora:

- Budžetski putnici, čiji su interesi ekonomske prirode, njihova zastupljenost je 28% u ispitivanom uzorku (od 2000 porodica, koje su svojevremeno autori izvršili).

- Avanturisti, ne pokazuju veliko interesovanje za relaksirajućim turizmom, ali pokazuju za riskantnim i izazovnim situacijama u turističkom mestu, zastupljenost - 24%.

- Oni koji svoje slobodno vreme uglavnom provode kod kuće, eventualno u nekoj vrsti relaksirajućeg turizma, pokazuju malu zainteresovanost za putovanjima tokom godišnjeg odmora, ne prate turističke informacije i nisu skloni rizicima, zastupljenost - 20%.

- Turisti koji putuju tokom godišnjih odmora i preznika, unapred planiraju godišnji odmor i putovanje, neodlučni su pri izboru destinacije, zastupljenost - 7%.

- Odmereni, pokazuju veliku zainteresovanost za putovanjima i to dužim, ne i prema vikend-turama, sportskim i sličnim manifestacijama, zastupljenost - 21%.

Na osnovu istraživanja koja je izvršio Vestflamski ekonomski biro iz Belgije, na osnovu social-ekonomskih i demografskih karakteristika 3000 odraslih ispitanika, njihovom ponašanju i potrošnji tokom godišnjih odmora, određene su sledeće grupe:

- Aktivni ljubitelji mora;

⁴⁵ Živković, R. (2009): *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. Str. 82-114.

- Oni koji putuju putem preporuka;
- Ljubitelji prirode;
- Pronalazači;
- Tragači za specifičnim odmorom;
- Porodično orjentisani ljubitelji sunca, mora i peska;
- Tradicionalisti.

Otkrivanje potpuno novih kultura, traganje za avanturom, budžetska potrošnja na odmoru, ljubav prema prirodi, želja za relaksacijom, suncem, peskom i morem, su neke od karakteristika koje se sreću kod gotovo svih prethodno navedenih grupa turističkih potrošača i sve one su psihografskog karaktera.

Tokom istraživanja koje je sproveo „Henly“ Centar u Velikoj Britaniji, vezano za obim i mesto provođenja godišnjih odmora ostanovljene su sledeće zakonitosti:

- Imućniji ljudi teže većem obimu putovanja i brže stižu određeno turističko iskustvo.
- Veće slobodno vreme usmerava turiste ka avanturizmu, pošto nivo njihovog turističkog iskustva biva sve veći.

Ovde su označene sledeće faze (grupe) turističkih potrošača⁴⁶:

- Faza 1 - Površni turisti;
- Faza 2 - Tragači za idealnim iskustvom;
- Faza 3 - Turisti koji putuju širom horizonta;
- Faza 4 – Potpuni zanesenjaci.

Ovde se prate nivoi bogatstva i turističkog iskustva ispitivanih turističkih potrošača. Oni su raspoređeni u rastućem redosledu gledano na osnovu turističkog iskustva. Turisti vremenom mogu (sa višim nivoom iskustva) biti svrstani iz jedne u drugu grupu (fazu).

Turističke potrebe u smislu potrebe za rekreacijom, zabavom ili sportom spadaju u dopunske potrebe. Ako je reč o obnavljanju radom utrošene energije odnosno - odmoru, one ulaze u oblast egzistencijalnih potreba.

Poslednjih decenija turističkim potrošačima je važnije doživeti određeni turistički proizvod, nego odmoriti se ili samo posetiti određenu turističku destinaciju. Savremeni turista postaje aktivni učesnik svih turističkih kretanja usled velike pokretljivosti i velike znatiželje. On koristi sve sadržajnije i kvalitetnije usluge, putuje u nova mesta i daleke zemlje, veliki deo svog slobodnog vremena podređuje turističkim potrebama. Sve to je praćeno boljim odgovorom turističke ponude na turističku tražnju i brzim tehnološkim napretkom (revolucijom).

⁴⁶ Cvijanović, D., (2014), Turističko tržište u podunavskom regionu. IEP, Beograd

Deo drugi

TURISTIČKO TRŽIŠTE

1. Teorijsko-empirijski razvojni aspekti i osobenosti turističkog tržišta

1.1. Osnovna svojstva i značaj turističkog tržišta

U cilju karakterisanja turističkog tržišta u ovom delu biće reči o konstitutivnim elementima tržišta roba i usluga, uključujući i turističko tržište sa svojim obeležjima. Svako tržište ima svoje konstitutivne elemente, sa jedne i međudejstvo tih elemenata sa druge strane. Bazični elementi svakog tržišta su: tržišni subjekti, objekti razmene i cena. Uzajamno delovanje ovih elemenata u prostoru i vremenu, odnosno odnos ponude i tražnje (kao subjekata), robe ili usluga u svojstvu objekata razmene i cena kao novčanog izraza vrednosti, pokazuje određene specifičnosti na određenim tržištima. U robnoj privredi, svako tržište se može definisati kao „sveukupnost odnosa ponude i tražnje“, odnosno kao oblik razmene proizvoda ili usluga posredstvom novca. Tržište postoji u onim situacijama, „gde kupci u želji da za svoj novac razmene neki proizvod ili uslugu stupaju u kontakt sa ponuđačem koji želi da za svoj proizvod ili uslugu dobije novac“⁴⁷

Tržište je skup ljudi, koji kao pojedinci ili kao organizacije imaju potrebe za proizvodima i koji su dovoljno spremni i autoritativni da kupe proizvod. Da bi dati skup ljudi činio tržište potrebno je da se ispune četiri zahteva:⁴⁸

- Ljudima koji čine skup je potreban proizvod da bi moglo postojati tržište,
- Oni moraju imati sposobnost da kupe proizvod, odnosno imati kupovnu moć,
- Moraju biti spremni da koriste svoju kupovnu moć,
- Pojedinci u grupi moraju imati autoritet da kupe specifičan proizvod.

Uzajamno dejstvo datih faktora potvrđuje da tržište postoji u funkciji razmene, odnosno da se na njemu kao odredištu konkurentske borbe roba ili usluga realizuje (plasira). Turističko tržište se po svojim konstitutivnim elementima ne razlikuje bitnije od ostalih robnih tržišta. Ono ima svoje subjekte (turističku ponudu i tražnju), objekat razmene (proizvod ili uslugu) i cenu. Pored osnovnih subjekata tržišta postoje i posrednički faktori koji ta dva elementa dovode u međusobnu vezu. Odnos ponude i tražnje na turističkom tržištu je uslovljen prevashodno cenom roba i usluga kao dominantnim faktorom uticaja, ali ne i jedinim. Zbog svojih specifičnosti turističko tržište se naziva i tržištem posebne vrste - „sui generis“. Turističko tržište se od Drugog svetskog rata do današnjih dana transformisalo, kroz nekoliko etapa, od masovnog turističkog tržišta namenjenog širim narodnim masama do tržišta za svakog potrošača odnosno turistu. Ovo je praktična potvrda menadžmenta odnosa sa

⁴⁷ Milisavljević, M. (1977): *Leksikon marketinga*, Savremena administracija, Beograd.

⁴⁸ Milisavljević, M. (2007): *Savremeni strategijski menadžment*, Megatrend, Beograd.

kupcima, gde se zadovoljenjem potreba manjih grupa korisnika usluga (povećanjem raznovrsnosti turističke ponude) automatski brzo i intenzivno proširila baza korisnika turističkih usluga. Specifičnosti bez kojih turističko tržište ne može da funkcioniše su:

- Podmirenje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista (turističkih potrošača) izvan njihove uobičajene sredine u mesta u kojima je koncentrisana turistička ponuda.
- Proizvodi i usluge koji se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojim se „proizvode“, već su za njega čvrsto vezani. Oni se ne mogu konzumirati na nekom drugom mestu za razliku od robnih tržišta, gde se proizvodi i usluge mogu neograničeno kretati.
- Turisti uvek predstavljaju sastavni deo proizvodnje turističkog proizvoda i njegovo konzumiranje nije moguće bez njihove lične prisutnosti. To nije slučaj sa drugim tržištima i sa drugim proizvodima.
- Turistički proizvod nije homogen, već je rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa za razliku od proizvoda na drugim tržištima. Reč je o integrisanom proizvodu kojeg u trenutku konzumiranja pružaju različiti pružaoci usluga, a turista ga doživljava kao jedinstveno turističko iskustvo. Raznovrsnost turističke tražnje ispoljava se u pogledu potreba i zahteva turista, ali i u pogledu drugih bitnih elemenata u menadžmentu i marketingu turističkih preduzeća. Raznovrsnost turističke tražnje je u međuzavisnosti sa raznovrсноšću turističke ponude, odnosno usluga, sa stanovišta prostora, vremena i kvaliteta. Upravo se zbog toga proces pružanja turističkih usluga mora posmatrati kao jedinstven proces. Isto se tako mora obezbediti sinhronizovanost ovog procesa sa stanovišta prostora, vremena i kvaliteta.
- Zbog prostorne odvojenosti turističke potražnje od turističke ponude, neophodno je uspostavljanje njihovog kontakta, preko turističkih agencija i turoperatora kao posredničkih elemenata turističkog tržišta. Vremenom njihova uloga sve više dobija na značaju.

Ovde treba istaći i brojne specifičnosti koje karakterišu poslednje godine razvoja turističkog tržišta. Specifičan je i međusobni odnos pojedinih vidova turističkih putovanja (kao turističkih proizvoda) - odnos individualnog turističkog putovanja i organizovanog turističkog prometa u korist prvog (u poslednje vreme), kao i stalni rast obe opcije. Zastupljenost učešća turista, koji svoj godišnji odmor koriste u dva ili tri dela u toku godine je sve veći. To indukuje heterogenost turističke ponude. Zastupljenost i heterogenost vidova prevoza koji koriste turisti je šarenolika i promenljiva. Dominantna je zastupljenost automobila, pa onda avionskog saobraćaja, uz stagnaciju korišćenja železničkog prevoza i nagli rast do skora nedovoljno korišćenog pomorskog i rečnog saobraćaja, zahvaljujući brzom razvoju nautičkog turizma i dužim kružnim putovanjima brodom, u periodu letnje turističke sezone. Sve je veća zastupljenost a samim tim i heterogenost nekada nedovoljno zastupljenih oblika turističke ponude (turizma): verski turizam; zdravstveni turizam; sportski turizam; ruralni (seoski) turizam i ekološki turizam.

Sve je izraženija dekoncentracija turističkog prometa (ili sezonska fluktuacija tražnje) rastom realizacije turističkih putovanja tokom zimskih i prolećnih meseci, upravo zahvaljujući korišćenju godišnjeg odmora u više navrata tokom godine, sve

većom zimskom turističkom ponudom i rastućim gradskim turizmom. Do skora veoma izražena sezonska koncentracija turističkog prometa uticala je (i danas utiče) na neravnomerno korišćenje kapaciteta turističke ponude, izazivajući niz propratnih neželjenih efekata što je naglašeno i nemogućnošću uskladištenja turističkih usluga, zbog istovremenog odvijanja procesa stvaranja i potrošnje. Rastuća je i zastupljenost odnosno povećanje heterogenosti korisnika „malog turizma“ - izletnici, tranziteri i malogranični promet. Nasuprot jedinstvenosti zahteva turističke tražnje u odnosu na kompleks turističkih usluga, mora postojati vremenska i prostorna usklađenost učesnika turističke ponude. Turistička tražnja se kreće ka turističkoj ponudi, ali ne i obrnuto kao na robnom tržištu. To je posledica vezanosti turističke usluge za određeni prostor i njegove osobine. Turističko tržište predstavlja jedan izrazito dinamičan i otvoren sistem. To se postiže interakcijom odnosno aktivnim učešćem svih učesnika na tržištu, kao i interakcijom sa mnogim drugim disciplinama iz kojih prikuplja i kojima turističko tržište daje informacije.

Turističko tržište je uvek spremno da plati robu i usluge koje zadovoljavaju relativno visoke zahteve. Ono pokazuje veliki afinitet za novom, još uvek neafirmisanom robom. Sam turista (potrošač turističkih usluga) pokazuje natprosečnu sklonost ka prihvatanju novih informacija. To znači da je dosta osetljiv na delovanje svih vidova propagandi (marketinškog nastupa) na turističkom tržištu.⁴⁹

Istovremeno, ograničeno je delovanje zakona vrednosti na turističkom tržištu. To u velikoj meri utiče na formiranje cena turističkih usluga. Relativno je visoka elastičnost tražnje u odnosu na novčane prihode nosilaca turističkih potreba. Sama kretanja na turističkom tržištu su manje ograničena ekonomskim barijerama nego kretanja na klasičnim robnim tržištima.

1.2 Razvoj turističkih tržišta u procesu globalizacije

Razvoj turističkih tržišta je neraskidivo vezan za dalji napredak procesa globalizacije. Stoga objašnjenje jednog prati objašnjenje drugog fenomena. Globalizaciju karakteriše sve veća međuzavisnost nacionalnih ekonomija sa svetskom privredom. Zemlje u svetu su povezane u veoma široku mrežu ekonomskih, socijalnih i političkih veza. Što su te veze značajnije i kompleksnije, utoliko pojedine nacionalne ekonomije imaju sve pozitivnije ili negativnije efekte opštih kretanja u svetskoj privredi. Sve države su u situaciji da traže neku ravnotežu između ekonomske samostalnosti i stepena uključenosti u međunarodnu ekonomiju. Teško je naći reciprocitet, pogotovu kada se radi o zemljama u razvoju. Sve je veći broj ekonomskih i drugih problema koje nacionalna ekonomija ne može uspešno da rešava. Globalizacija tržišta je otvorila bezbrojne poslovne mogućnosti internacionalizovanim firmama, dok istovremeno nameće firmama da se uhvate u koštac sa novim rizicima i pojačaju rivalstvo prema inostranim konkurentima, pošto globalizacija stvara kupce koji su informisaniji i zahtevniji.⁵⁰ Za turizam se može reći da je u prošlom veku poprimio globalne dimenzije. Osnovnu odliku turističkog tržišta predstavlja masovnost, odnosno veliki broj učesnika u međunarodnim i

⁴⁹ Vukotić Svetlana, **Maksimović, G. (2017)** *Promotional internet mix: the case study of travel agencies in Belgrade*. International scientific conference. Tourism in function of development of the Republic of Serbia, Vrnjačka Banja, Serbia 1-3 June, 2017. pp. 414-415.

⁵⁰ **Cvijanović, D., Mihailović, B. (2010):** *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, str. 76.

domaćim turističkim putovanjima. Veliki broj istraživalja govori da se u turistička kretanja danas uključuje skoro 70% ljudi u svetu. Oni posećuju skoro sve delove sveta, uključujući i one koji su do nedavno bili nepristupačni. Uzroke rasta turističkog tržišta predstavljaju:

- Liberalizacija, odnosno jačanje slobodne trgovine i demokratizacija finansijskih tržišta koje su zahvatile čitavo svetsko tržište. U fazi globalizacije dolazimo do sve veće konkurencije među turističkim destinacijama uz stvaranje pobednika i gubitnika u tržišnim utakmicama.
- Revolucija u informacionoj tehnologiji i telekomunikacijama.
- Poboljšavanje saobraćajne infrastrukture i čitav napredak raznih vidova prevoza turista, o čemu je već bilo reči.
- Tranzicija zemalja sa planskim privredama u tržišne privrede je uticala na proširenje svetskog tržišta.

Rastući prosperitet (zanemarujući uticaj sada prisutne svetske ekonomske krize) omogućio je stanovništvu u takozvanim novodolazećim zemljama da više novčanih sredstava troše na turistička putovanja. Postoji, naravno, solidan broj zemalja gde se tranzicione promene sporo i nedovoljno efikasno obavljaju. Tako se u njima javlja socijalno raslojavanje. Srednjeg sloja je sve manje. Bogatiji socijalni sloj upražnjava specifična, skupa i daleka turistička putovanja, za razliku od siromašnijeg sloja, koji je brojniji i koji upražnjava izlete, banjski turizam, odnosno kraće i jeftinije turističke aranžmane, uglavnom u granicama zemlje u kojoj živi. Kod takvih zemalja, gde možemo svrstati i Republiku Srbiju, kvalitet turističke tražnje raste bržim tempom od kvantiteta.

1.3 Tipologija turističkih tržišta

Tržišna struktura predstavlja jedan od osnovnih elemenata koji vrši uticaj na oblikovanje i funkcionisanje tržišnog mehanizma. Ona nastaje i menja se zavisno od uticaja sledećih činilaca⁵¹:

- Stepena koncentracije ponude i tražnje
- Karaktera vlasništva nad sredstvima za reprodukciju
- Stepenu homogenosti (heterogenosti) i diferenciranosti turističkog proizvoda
- Mogućnosti ulaska i stepen pokretljivosti kapitala
- Mogućnosti primene tehnoloških inovacija
- Mogućnosti uvođenja savremenih metoda u kreiranju marketing strategije.

a) *Gledano iz ugla tržišne strukture*, turističko tržište se može podeliti na *perfektno i imperfektno tržište*⁵².

Perfektno turističko tržište karakterišu:

⁵¹ Cvijanović, D., (2014), Turističko tržište u podunavskom regionu. IEP, Beograd

⁵² Čerović, S. (2004): *Istraživanje turističkog tržišta*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, str. 5-8.

- Cene formirane na bazi ukupne ponude i tražnje, usled postojanja velikog broja ponuđača mi kupaca, tako da niko od njih pojedinačno ne može uticati na iznos cena.
- Homogenost turističkog proizvoda.
- Mogućnost supstitucije proizvoda.
- Dobra informisanost tržišnog subjekta o vrsti, količini i ceni robe i usluga.
- Maksimalna mobilnost roba i faktora proizvodnje.

Imperfektno turističko tržište - karakteriše izuzetno velika osetljivost visine cena od količine ponude i potražnje na tržištu, a samo tržište predstavlja instrument povezivanja ponude i tražnje.

b) *Na osnovu prilagodljivosti* na tržišne promene turističko tržište se može podeliti na:

- Elastično tržište - gde se turistička ponuda bez većih problema prilagođava promenama na tržištu, dok se povećana tražnja može zadovoljiti ponudom adekvatnog supstituta.
- Neelastično tržište - gde ponuda i (ili) tražnja ne mogu da se prilagode promenama na tržištu. U praksi je obično potražnja elastična, a ponuda po pravilu neelastična.

c) *Na osnovu koncentrisanja turističke ponude i tražnje* postoje dva tipa turističkog tržišta.

- Emitivno tržište sa većom koncentracijom tražnje.
- Receptivno tržište sa većom koncentracijom ponude.

d) *Prema načinu na koji turistička ponuda i potražnja stupaju u kontakt*, postoje sledeći tipovi turističkog tržišta:

- Direktan tip (bez korišćenja posrednika na turističkom tržištu).
- Indirektan tip (uz korišćenje posrednika).
- Kombinovani tip (koristeći samo delom usluge turističkih posrednika).

e) *Turističko tržište se može podeliti i na:*

- Pretežno individualno, na kojem se turistička putovanja preduzimaju samostalno, bez pomoći posrednika, na kojem turisti zadržavaju maksimalan nivo kontrole nad odlukom kuda putuju, kojim prevoznim sredstvom, kada putuju i šta sve čine u datoj destinaciji. Ovaj vid turizma je olakšan poslednjih godina razvojem novih tehnologija, sa strane ponude i sa strane tražnje.

- Pretežno organizovano, uz uključivanje turističkih agencija i turoperatora u organizovanje turističkih putovanja sadržaja boravka turista i turističkim odredištima.

f) *Po hronologiji nastanka i postepene transformacije* turističko tržište se može podeliti na:

- Masovni tip turističkog tržišta;
- Savremeni tip turističkog tržišta, za svakog potrošača.

g) *Na osnovu toga da li se turistički promet odvija u okviru zemlje ili izvan njenih granica*, razlikujemo:

- Međunarodno tržište;
- Domaće tržište.

U okviru međunarodnog turističkog tržišta, zavisno od toga da li se turistički promet odvija u okviru jednog kontinenta, razlikujemo:

- Interkontinentalno i
- Kontinentalno turističko tržište.

1.4. Dimenzije turističkog tržišta

U poslednjoj deceniji prošlog veka turističko tržište je dobilo izuzetno velike dimenzije i značaj. Postalo je dominantno u poređenju sa drugim tržištima roba i usluga u svetu. Obuhvata domaća i međunarodna turistička kretanja, gde je međunarodni turizam po svom obimu manji u odnosu na domaći turizam. On, međutim, ima poseban značaj, pre svega zbog uticaja na platni bilans zemlje i multiplikativne efekte potrošnje stranih turista. Turizam se danas nalazi na prekretnici sopstvenog razvoja uz otvaranje potpuno novih tendencija (zdravstveni, verski, kulturni turizam, kraći odmori u delovima).⁵³ Sa marketinškog aspekta turizam se nalazi u fazi zrelosti koju karakteriše zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba.

Turistički promet, po obimu i dinamici, neprestano raste, ako posmatramo međunarodni turizam⁵⁴.

⁵³ Vukonjić, B. (1987): *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb.

⁵⁴ Cvijanović, D., (2014), *Turističko tržište u podunavskom regionu*. IEP, Beograd

Tabela br.2.1 Dolasci i prihodi od turizma u svetu 2016-a

Međunarodni Dolasci	Mil.	Prihodi	Mld. \$
Francuska	82,5	SAD	150,9
SAD	75,6	Španija	60,6
Španija	75,3	Velika Britanija	55,5
Kina	59,2	Nemačka	52,1
Italija	52,3	Francuska	50,8
Velika Britanija	35,8	Kina	44,4
Nemačka	35,5	Italija	40,3
Meksiko	35,0	Australija	34,5
Turska	30,2	Turska	26,7
Ukrajina	18,9	Austrija	19,2
Srbija*	1,2	Srbija	1,5

Izvor: *International tourism, number of arrivals*,
[https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?view\(08.08.2018\)](https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?view(08.08.2018))

Turizam, kao masovna pojava i jedna od vodećih delatnosti u svetu (po broju učesnika i ostvarenom prometu na globalnom nivou, je na trećem mestu), u direktnoj je korelaciji sa poljoprivredom. Prema statističkim podacima, prihodi od inostranog turizma u svetu 2006. godine iznosili su 735.000 mil. \$, ili dnevno 1.304 mil. \$. U turizmu je zaposleno 260 mil. ljudi. Od 100 zaposlenih uopšte, od turizma u Francuskoj živi 6 ljudi, Portugalu i Austriji 7, Švajcarskoj 9, Španiji 11, Grčkoj 12 i Austriji 15.

Analitičari turizma predviđaju da će 2030. godine udeo onih koji kao turisti putuju u strane zemlje u odnosu na ukupan broj svetskog stanovništva dostići 14.1%, što teško može zabeležiti bilo koja druga delatnost. Pored svih promena koje se odvijaju u svetu turizam je sa 10,5% učestvovao u ukupnom bruto nacionalnom dohodku na globalnom nivou i 12,5% u svetskom izvozu 2006. god. Prema procenama Svetske turističke organizacije ukupni inostrani turistički promet u svetu 2010. godine iznosio je jednu milijardu turista, dok bi 2020. godine dostigao 1,56 milijardi stranih turista⁵⁵.

Ako pogledamo prognoze UNWTO međunarodna turistička putovanja će porasti sa 842 miliona 2006. godine na 1,6 milijardi 2020. godine⁵⁶. Tada će putnici trošiti preko dve hiljade milijardi dolara i time učiniti turizam vodećom svetskom

⁵⁵ **Slavoljub Vujović**, Zoran Jovanović (2012): *Development of tourism in western serbia*. International Scientific Meeting „Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the danube region“ – preservation of rural values. Institute of agricultural economics, Belgrade, Serbia. ISBN 978-86-6269-018-0. Tara, 06-08. december 2012. godine. Page 1442-1461

⁵⁶ Ako zanemarimo poremećaje na globalnom nivou tipa: terorizma, cunamija, ptičijeg gripa, virusa sars i sl.

industrijom. Ova predviđanja su zasnovana na godišnjoj stopi rasta od 4,3% za putovanja i 6,7% za troškove⁵⁷.

1.5. Segmentacija turističkog tržišta

Na domaćim tržištima karakteristike potrošača poput starosti, pola, socijalne klase, ličnosti, lojanosti brendu, korišćenja proizvoda i stavova prema datom brendu, često se koriste kao osnova za segmentaciju.⁵⁸ Naime, segmentacija tržišta predstavlja jedan od osnovnih koncepata u marketingu. Ona obezbeđuje bolje razumevanje potreba i želja potrošača. Preduzeća, na takav način, mogu da prilagode turistički proizvod željama i potrebama odeđenog tržišnog segmenta. Grupisanje potrošača i segmentacija tržišta omogućuju izradu strateških marketinških planova. Preduzeća kroz date planove posebnu pažnju posvećuju potrebama i zahtevima potrošača u okviru različitih tržišnih segmenata.

Odabir načina segmentacije tržišta često predstavlja problem. Socio-demografska metoda se najčešće koristi u segmentaciji tržišta i izvodi se podelom tržišta na varijable kao na primer: starosna dob, pol, visina prihoda, zanimanje, nacionalna, verska i rasna pripadnost i dr. Proces segmentacije tržišta teče kroz tri faze.⁵⁹

1. Segmentacija:

- Uzimaju se u obzir varijable za segmentaciju;
- Analiziraju se profili dobijenih segmenata;
- Vrednuju se dobijeni tržišni segmenti.

2. Odabir ciljnog tržišta:

- Vršiti se odlučivanje o strategiji odabira ciljnog tržišta;
- Određuje se koji segmenti i koliko njih bi moglo doći u obzir kao cinjna tržišta. Stepenn atraktivnosti određenog segmenta obrnuto je proporcionalan broju ukupno odabranih odnosno ciljnih segmenata.⁶⁰

3. Pozicioniranje:

- Treba spoznati percepcije potrošača;
- Treba pozicionirati proizvod u misaoni proces;
- Treba programirati određeni marketinški splet.

⁵⁷ Vujović, S., Janković, D., Štetić, S., Šimičević, D., Premović, J.,: *Economisc evaluation of the external effects of cultural heritage as a developmental environment of agro-tourism (Vojvodina sample)*, TTEM- Technics Technologies Education Management, Vol.7, No. 4, 2012. ISSN: 1840-1503

⁵⁸ Cvijanović, D., Mihailović, B., (2011): *Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 127.

⁵⁹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, M. (1991): *Targeting segment and positioning*, International journal of retail and distribution management, vol.19, broj 5. Str.5.

⁶⁰ Andžić, S., (2009): *Proizvodno poslovna strategija apoteke – Melem-Umka, Zaječar.*

Pri segmentaciji tržišta najvažnije je otkriti sve varijable koje su najprikladnije da bi se definisali različiti zahtevi prema proizvodu. Ukoliko preduzeće dobro spozna svoje ciljne segmente, može maksimalno da koristi adekvatan marketinški splet. Nakon otkrivanja segmenata, treba odlučiti koje će se grupe potrošača i koliko njih odabrati kao ciljna tržišta.⁶¹ Moguće je fokusirati se samo na jedan tržišni segment, ali isto tako usmeriti se i na više segmenata, nudeći tom prilikom jedan proizvod ili više njih.

Tokom vrednovanja različitih marketinških segmenata, preduzeće mora da uvidi dva faktora: ukupnu privlačnost segmenata i ciljeve i sredstva preduzeća. Preduzeće mora da razmotri da li potencijalni segment ima osobine koje ga čine posebno privlačnim, kao što su: veličina, rast, profitabilnost, ekonomija obima, nizak stepen rizika i dr. Mora se voditi računa o tome da li je lako uveriti pripadnike segmenata da kupe dati proizvod, koliko vredi njihov posao, koji kupci koliko troše, koji kupci ostaju privrženi i koliki uticaj vrše na druge kupce. Takođe, mora se videti da li je ulaganje u određeni segment u skladu sa sredstvima i ciljevima preduzeća. Segment koji ne odgovara, gde se preduzeće svojim proizvodom ne može izpozicionirati, nije poželjan. Treba birati one segmente kojima se može ponuditi izuzetna ili superiorna vrednost.⁶² U procesu segmentacije uzimaju se u obzir razne karakteristike tržišta kao što su socijalno-ekonomske, geografske karakteristike, ponašanje potrošača itd.⁶³

Kako pojedinin teoretičari navode, varijable koje se najčešće koriste za segmentaciju tržišta, su:⁶⁴

- *Geografske* - jedan od najstarijih i najširih osnova za segmentaciju. Predstavlja alokaciju turista po različitim geografskim područjima kao što su gradovi, regije, uz uvažavanje razlika između segmenata i područja.
- *Demografske* - segmentaciju predstavlja podela turista na osnovu demografskih varijabli kao što su - pol, godine starosti, obrazovanje, zanimanje, materijalni status i dr.
- *Psihografske* - korisnici se dele prema osobinama životnog stila.
- *Biheviorističke* - korisnici se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije na ponudu.

Najbolji rezultati su posledica pravilnog kombinovanja više strategija segmentacije. Segmentacija turističkog tržišta mora da uvažava i promene koje se odvijaju na samom tržištu. Zahtevi potrošača se stalno menjaju. Izvršena segmentacija je uvek podložna promeni i mora se dovoljno često proveravati da li odgovara realnosti. Postoje značajne razlike između istraživanja tržišta i istraživanja marketinga. Istraživanje tržišta je uži pojam i uglavnom služi opisivanju i proučavanju tržišta, njegove veličine, lokacije i načina razvoja.

Segmentacija tržišta je složeno marketinško pitanje. Kada bi imali tačno definisan segment potrošača, put prema efikasnom tržišnom poslovanju bio bi

⁶¹ Cvijanović, D., (2017): *Marketing u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, str.98-101.

⁶² Kotler, F. (2001): *Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primena i kontrola*, 9. izdanje, Mate, Zagreb.

⁶³ Dibb, S., Simkin, L., Pride, M., Ferrell C.O. (1991): *Marketing*, Mate, Zagreb, str. 76.

⁶⁴ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2005): *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 239-244.

itekako olakšan. Čitav proces marketinga je mnogo jednostavniji (od definisanja proizvoda i njegove cene do prodaje i promocije) kada se utvrde segment i njegova veličina.

1.6. Pojam i karakteristike turističkih proizvoda

Turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi. To je zbir svega onoga što turista preduzima u turističkoj destinaciji i usluge koje koristi da bi zadovoljio svoje turističke potrebe.

Turistički proizvod mora biti održiv odnosno takav da zadovolji potrebe turista, lokalne zajednice kao i turoperatora, u zavisnosti od njihovih preferencija. Turistički proizvod je sve ono što zadovoljava potrebu turista od momenta napuštanja mikrolokacije ili mesta u kojem živi, pa sve do povratka na isto mesto odakle je krenuo.

Pod turističkim proizvodom kao jednim od instrumenata marketinga, podrazumevamo skup svih materijalnih dobara i usluga, kao i nevidljivih ugodnosti koje turista koristi tokom zadovoljenja svojih potreba od početka do kraja boravka.

Turistički proizvod je složen proizvod. Sastoji se od niza turističkih, ugostiteljskih, trgovačkih i ostalih usluga.

Jedne od najčešćih karakteristika turističkog proizvoda (usluge) su⁶⁵:

- a) Nemogućnost uskladištenja usluga. Turističko tržište, veoma specifično i više ili manje sezonskog karaktera, ne dozvoljava mogućnost uskladištenja turističkih usluga, kao što jeste slučaj kod klasičnih robnih tržišta.
- b) Neopipljivost turističkih usluga.
- c) Variranje u standardu i kvalitetu usluga.
- d) Heterogenost - zavisi prvenstveno od ljudskog rada. Turistički proizvod nije homogen, već je rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa, za razliku od proizvoda na drugim tržištima. Radi se o integrisanom proizvodu koga u trenutku konzumacije pružaju različiti pružaoci usluga, a turista ga doživljava kao jedinstveno turističko iskustvo.

Upravo zahvaljujući složenosti turističkog proizvoda, turistička privredna aktivnost može da utiče i naravno utiče na brojne druge privredne grane.

Shodno opisanoj metodologiji, kao i dobijenim rezultatima i prema proizvodima i prema tržištima, mogu se jasno utvrditi prioriteti turističkih proizvoda Republike Srbije za naredni period sl. 2.1⁶⁶.

⁶⁵ Cvijanović, D., (2014), Turističko tržište dunavskog regiona, IEP, Beograd

⁶⁶ Strategija turizma Republike Srbije za period 2016-2025, str. 48.

Slika 2.1 Portfolio turističkih proizvoda republike Srbije



Izvor: Strategija turizma Republike Srbije za period 2016-2025, str. 49.

Ako se turistički proizvod shvata kao skup međuzavisnih komponenti, koji se u praksi formira kao poseban lanac vrednosti njegovu osnovu predstavljaju turistički resursi kojima prostor raspolaže⁶⁷.

Integrisani turistički proizvod predstavlja funkcionalni spoj više elemenata proizvođača na strani turističke ponude, pri čemu se njegovo finalno formiranje ostvaruje izborom i ukrštanjem datih elemenata, koje za dato turističko područje vrše sami turisti. Klasteri koji se formiraju u cilju stvaranja konkurentnog turističkog proizvoda, dobra su osnova za stvaranje kvalitetne turističke ponude.⁶⁸

Kvalitet turističkog proizvoda - predstavlja sposobnost proizvoda, kao zbira karakteristika da zadovolji izražene potrebe potrošača. Razlikuju se tehnički i funkcionalni kvalitet. Tehnički kvalitet se odnosi na kvalitet hotelske sobe, na kvalitet hrane u restoranu, automobila u rent-a-kar agenciji itd. Funkcionalni kvalitet se odnosi na sam proces pružanja usluge, na interakciju pružaoca usluge i potrošača.

Ako je interakcija između njih na visokom nivou, odnosno ako je funkcionalni kvalitet visok, to može zameniti određene nedostatke u tehničkom kvalitetu. Ako je drugačiji slučaj u pitanju, ako je na primer hotelsko osoblje neljubavno i neprijatno, to se ne može nadomestiti tehničkim kvalitetima. Vrlo često razliku u očima potrošača, između objekata koji pripadaju istoj kategoriji, čini

⁶⁷ Strategija turizma Republike Srbije, 2005, str. 62.

⁶⁸ Maksimović, G., Milošević, B., Milenković, M., Đorđević, Lj. (2015): Clusters as a factor of Serbian enclaves subsistence in Kosovo. Agro-knowledge Journal, Banja Luka.

upravo obučenost i ljubaznost osoblja, odnosno pojmovi koji se odnose na funkcionalni kvalitet.

Visok kvalitet turističkog proizvoda direktno utiče na lojalnost proizvodu i kreira izuzetno pozitivnu propagandu „od usta do usta“. Poznata je činjenica da je zadržavanje postojećeg potrošača daleko isplativije od osvajanja novog. Većina preduzeća koja posluju na turističkom tržištu vode brigu o dobrima i uslugama (turističkim proizvodima) koje sami nude i koje nude njihovi konkurenti. Turisti kao korisnici, obično vide turistički proizvod drugačije od pružaoca turističke usluge. Ostale karakteristike turističkog proizvoda su:

- Pristupačnost - objekti se lociraju u zavisnosti od očekivanja i manjeg napora kupaca.
- Atmosfera - u pitanju je doživljaj turista dok konzumira ponudu, a prouzrokovan je fizičkim okruženjem.
- Uticaj potrošača na sistem potrošača na sistem usluge - predlozi, sugestije itd.
- Međusobna interakcija potrošača.
- Participacija potrošača u usluzi - kroz učešće, potrošača u proizvodnji usluge, smanjuju se troškovi rada.

Turistički proizvodi su složeni i mogu biti sastavljeni iz niza elemenata, kao na primer: smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta, objekata turističke i komunalne infrastrukture, okoline i atraktivnosti prostora, sigurnosti, strukture i kvaliteta usluga, ljudskih resursa i promocije čitave te celine. U okviru turističke ponude vrši se pretvaranje robe u usluge. U ugostiteljstvu se roba ne prodaje u izvornom obliku, kao npr. u trgovini, već se u određenoj meri prerađuje. Od većeg broja različitih prehrambenih proizvoda pravi se jedan nov proizvod - jelo, koje kupac momentalno konzumira. Sličan slučaj je i kod pića.⁶⁹

Za razliku od običnog proizvoda koji je konstantan, turistički proizvod se nalazi u jednoj dinamičnoj fazi prilagođavanja korisniku. Turistički potrošač se ne zadovoljava jednokratnim korišćenjem, već svaki naredni put traži ili potpuno novi ili modifikovan postojeći turistički proizvod. Turistički potrošač, koristeći svoje slobodno vreme za turističke ciljeve kontinuirano konzumira i formira svoj sopstveni turistički proizvod. Dati proceses se odvija bez obzira na sadržaj osnovnog proizvoda koji je potrošač kupio i koristio kao osnovu za korišćenje slobodnog vremena na turistički način. Zato je stvaranje turističkog proizvoda sastavni deo turističke potrošnje. Korisnik sam formira turistički proizvod⁷⁰.

Turistički proizvod može da se posmatra iz dva ugla:

- Iz ugla turističke ponude – a) proizvođača i b) prodavca turističke ponude.
- Iz ugla turističke potrošnje.

⁶⁹ Cvijanović, D., Gajić Tamara (2018): *Development of rural tourism in north Banat research of the perception of the local population*, International Scientific Conference: „SUSTAINABLE AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT IN TERMS OF THE REPUBLIC OF SERBIA STRATEGIC GOALS REALIZATION WITHIN THE DANUBE REGION - support programs for the improvement of agricultural and rural development“, December, 14-15th, 2018, Belgrade, pp. 198-215.

⁷⁰ Blagojević, S., Stefanović, V. (2009): *Cene i životni ciklus turističkog proizvoda*, Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Zbornik naučnog skupa, Novi Sad.

1.a) Gledano iz ugla proizvođača - turistički proizvod predstavlja zbir svih roba i usluga koje proizvodi (stvara) turistička privreda. Ali ovde spadaju i oni elementi primarne turističke ponude koji ulaze u sastav turističkog proizvoda kao dodatni elementi. Ovo je bilo svojstveno za prvi razvojni period turizma, kada je potražnja bila veća od ponude, a osnovni problem je bio da se proizvodi, a ne da se prodaje. Turističko tržište u tom periodu je bilo tržište prodavaca, a potražnja se izjednačavala sa ponudom, odnosno proizvodnjom i proizvodnim mogućnostima⁷¹.

1.b) Gledano iz ugla prodavca - turistički proizvod se definiše kao zbir elemenata iznetih na turističko tržište sa ciljem da se prodaju turističkim potrošačima. Na turističkom tržištu se nude svi proizvodi i usluge koji pripadaju i primarnoj i sekundarnoj turističkoj ponudi, a imaju za cilj da zadovolje turističke potrebe. Ovaj opis (definiciju) usložnjava prisustvo posrednika na turističkom tržištu. Posrednici (agencije) turistima nude dve vrste turističkog proizvoda. Prva se odnosi na područje gde će turista boraviti (hotel, smeštaj, hrana), dok se druga odnosi na izlete i kretanje u okolnim mestima koji organizuju turistički posrednici. Sve ovo odgovara stanju nastalom razvitkom turističkog tržišta i snažnoj ulozi turističkih potrošača.

2. Gledano iz ugla potrošača potrošača, turistički proizvod je veoma kompleksan, pri čemu ga turisti troše, a proizvodi ga celokupna turistička privreda. Turistički potrošač se nalazi u u fokusu svih privrednih procesa i to je rezultat novog tržišnog stanja koje karakterišu razvijene proizvodne snage i porast nacionalnog dohodka. Turistički proizvod predstavlja zbir različitih pogodnosti, roba i usluga koje služe za zadovoljenje turističkih potreba potrošača tokom njegovog putovanja ili boravka u nekom mestu. Međutim, turistička potrošnja počinje znatno ranije, pre nego što turistički potrošač pristigne u turističku destinaciju. Upravo taj deo potrošnje nije merljiv i ne registruje se kroz ukupnu potrošnju.

Turisti traže kompletnu turističku uslugu, koja uslovljava ujedinjavanje više pojedinačnih proizvoda, odnosno traži se objedinjena prezentacija pojedinačnih roba i usluga. Tako nastaje celina sastavljena od više elemenata (pojedinačni turistički proizvod i druge pogodnosti koje često nemaju materijalni karakter) koja dobija određeno ime, a to je - integralni turistički proizvod. Radi se o celokupnom predmetu razmene koji je u takvom obliku prezentovan na tržištu⁷². Turista nije u mogućnosti da pojedinačno konzumira pojedinačne proizvode ili delove heterogenog turističkog proizvoda, gledano iz vremenskog i prostornog ugla. Ovakvo formiranje što šire turističke ponude odnosno integralnog turističkog proizvoda vrše turističke agencije. One su primorane - da se prilagođavaju stalnim izmenama turističke tražnje, prilagođavajući i menjajući svoj turistički proizvod (paket), ali i konstatujući činjenicu da turista konzumira i druge proizvode van datog paketa.

Važnu karakteristiku svakog proizvoda, pa tako i turističkog, predstavlja - njegov životni ciklus. Životni ciklus jednog proizvoda se ogleda u periodu pojave, preko proizvodnje pa sve do njegove smrti. Ovaj životni ciklus se razlikuje od proizvoda do proizvoda. Životni ciklus klasičnog proizvoda nije identičan životnom ciklusu turističkog proizvoda. Pošto turistički proizvod predstavlja „specifičan proizvod“ dolazi se do zaključka da je životni ciklus ovog tipa proizvoda nešto

⁷¹ Blagojević, S., Stefanović, V. (2009): *Cene i životni ciklus turističkog proizvoda*, Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Zbornik naučnog skupa, Novi Sad.

⁷² Stefanović, V. (2004): „Karakteristike turističke tražnje“, *Ekonomika*, Vol.50, br.3, Niš.

specifičniji⁷³. Tim pre što su osnovni elementi turističkog proizvoda - usluge. Jedan od osnovnih elemenata složenog turističkog proizvoda jeste smeštaj. Ovde će akcenat biti stavljen na hotelski smeštaj (mada se isti kriterijum može primeniti i na restorane i prevozna sredstva). U poslednje vreme, posebno kod oblika ruralnog turizma, hrana, i to ona autohtona koja je odlika tog područja, izdavaju pojedini turističke proizvode u ruralnim područjima.⁷⁴

Dati proizvod (element heterogenog proizvoda) tokom realizacije aranžmana se prvo nalazi u fazi uvođenja (ako su novi i brzo stavljeni u upotrebu), neki u fazi zrelosti (ako uživaju renome i od visokog su kvaliteta, marke i kategorije) ili u fazi izumiranja (ako su zastareli, dotrajali i amortizovani).

U prvoj fazi uvođenja od izgradnje objekta (hotela) on je još uvek nepoznat za posetioce i biće posećen od strane veoma malog broja posetilaca. Prosečno korišćenje u ovoj fazi biće oko 50%.

U drugoj fazi životnog ciklusa (faza rasta), hotel treba da bude mnogo više posećen čemu će doprineti marketinški nastup koji treba dobro da se organizuje kao i kvalitet usluga, koje moraju biti na visokom nivou kao što odgovara izgledu i renomeu hotela. U ovoj fazi iskorišćavanje kapaciteta trebalo bi da bude oko 70-80%.

Faza zrelosti predstavlja vrhunac u iskorišćavanju stacionarnih i ugostiteljskih kapaciteta hotela. U ovoj fazi treba da se postiču najbolji rezultati a iskorišćenost treba da se kreće oko 90-100% .

Faza zasićenosti predstavlja fazu signalizacije rukovodiocima da je objekat doživeo svoj maksimum i da predstoji nova faza, faza opadanja. Ovde treba da se razmišlja o daljim aktivnostima kako bi se održao određen visok nivo iskorišćenosti. U ovoj fazi iskorišćenost kapaciteta opada za određen procenat i on bi trebalo da se kreće oko 90-80% .

Poslednju fazu (opadanja) odlikuje naglo smanjenje broja posetilaca ovog objekta. Ovde treba da se razmišlja o motivima koji odbijaju posetioce da posete ovaj objekat. Kada objekat doživi ovu fazu treba da se razmišlja o njegovoj rekonstrukciji kako bi ova faza prešla u oživljavanje i izgradnju novog imidža. Time bi počeo novi životni ciklus izmenjenog, odnosno novog proizvoda. Turistički proizvodi se mogu podeliti, prema različitim kriterijumima:

- Tržišnim segmentima (turistički proizvod za đake, studente, familije, samce, starije ljude itd.);
- Razlozima putovanja na poslovne i odmorišne;
- Tematici na - opšte i specijalizovane;
- Po vremenu trajanja na poludnevne, celodnevne, kratke (u toku vikenda), srednje (6 do14 dana), i duge (preko 14 dana);
- Po broju učesnika na individualne i grupne.

⁷³ Blagojević, isto

⁷⁴ **Maksimović, G.**, Milosević, B., Babić Violeta (2015): *Agricultural cooperatives as development factor of Serbian Enclaves in Kosovo and Metohija*. Agroekonomika Vol.44 N.68 Novi Sad

Strategijom razvoja turizma Republike Srbije iz 2006. utvrđeno je da su za Srbiju u periodu 2005 - 2015. godine posebno interesantni sledeći oblici turizma (turističkih proizvoda):

- Ruralni turizam;
- Planinski i jezerski turizam;
- Zdravstveni turizam;
- Poslovni turizam;
- Kružna putovanja;
- Nautički turizam;
- Manifestacioni turizam;
- Specijalni interesi;
- Gradski turizam.

Dalje u nastavku će biti nešto više reči o nekima od njih.

1.6.1 Oblici turističkog proizvoda u formi turističke ponude

Savremena turistička kretanja se odlikuju sve većim usmeravanjem ka ruralnim destinacijama, izraženom personalizacijom, povećanim posebnim interesovanjima i usredsređivanjem turista na nestandardne turističke proizvode. Sredinom devedesetih na evropskom tržištu 9% turista je bilo zainteresovano za ruralna turistička područja, govore istraživanja evropskog turističkog tržišta. Čak 25% turista u Velikoj Britaniji je pokazivalo interesovanje za ruralnim oblastima. Zbog toga se u razvijenim turističkim zemljama danas sve veća pažnja poklanja razvoju ruralnog turizma. On danas čini jednu od važnijih komponenti razvoja ne samo turizma već integralnog i održivog razvoja u celini⁷⁵.

Migraciona kretanja, raslojavanje seoskih zajednica i napuštanje seoskih domaćinstava su karakteristike srpskog sela krajem 20. i početkom 21. veka. Postoje dve vrste uzroka⁷⁶:

- a) Industrijalizacija, sredinom prošlog veka i tehnološki napredak povukli su seosko stanovništvo u gradske centre. Seljci su napuštali zemlju i odlazili u fabrike, mladi na školovanje, a zatim na rad, dok su u selu ostajala samo staračka domaćinstva. Sve to je praćeno, vremenom sve većim padom nataliteta, odnosno negativnim prirodnim priraštajem što je dodatno usložnilo situaciju.

⁷⁵ Čomić LJ. (2002): „Ruralni turizam u Srbiji - mogućnosti i perspektive“, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo u Novom sadu, Novi Sad.

⁷⁶ Stefanović, V., Cvijanović, D., Vojnović, B., (2017), *Menadžment u turizmu i ugostiteljstvu*, FTIU, Vrnjačka Banja

- b) Ekonomska nemaština poslednjih decenija, sankcije, ratovi, svetska ekonomska kriza su još više pogoršali situaciju.

Posle poslednjeg većeg ulaga u saobraćajnu infrastrukturu, krajem osamdesetih i daljeg turističkog razvoja nekih centara (Zlatibor, Kopaonik, Vrnjačka banja, Palić i dr.) okolna sela su jedina imala i danas imaju mogućnost da zadže mlade i da isprate razvoj ruralnog turizma. Postoje danas i pozitivni primeri razvoja ruralno-planinskog turizma u Ivanjičkom regionu, kao i brojni Salaši u Vojvodini. Ostala sela, pogotovu zabačena-planinska sela, očekuju od države na prvom mestu asfaltni put i telefonske linije, kao i redovno održavanje te infrastrukture pogotovu u zimskim mesecima, imajući u vidu sve učestalije vremenske nepogode. Time bi se dobio opstanak sela, ostajanje mladih i dao preduslov razvoju ruralnog turizma.

Trebalo bi vršiti stimulaciju poljoprivredne proizvodnje, posebno zdravstveno bezbedne hrane ili tzv. organske proizvodnje poljoprivredno – prehrambenih proizvoda⁷⁷ i revalorizaciju poljoprivrednih zanimanja, vršiti neograničavanje poseda, što pozitivna iskustva iz razvijenih evropskih zemalja pokazuju. Pojedina sela koja su uspela da opstanu, da zadrže mlade su infrastrukturno, načinom života i stanovanja počela sve više da liče na gradove. Pretvaranjem autentičnih vrednosti sela u turističke vrednosti, sela bi se mogla otvoriti ka turističkim kretanjima, koja bi se po obimu i kvalitetu znatno razlikovala od dosadašnjih turističkih kretanja u republici Srbiji.⁷⁸ Ona bi unela dinamiku u jednoličan seoski život, stabilizovala dalje raslojavanje sela i otvorila široke mogućnosti zapošljavanja seoskog stanovništva i sticanje prihoda⁷⁹.

Time bi se doprinelo i formiranju novih upotrebnih vrednosti, što bi selu omogućilo izlazak iz ekonomske i kulturne zaostalosti. Postavlja se time i pitanje osposobljenosti sela za obavljanjem turističko kulturnih funkcija. Smeštajni (receptivni) kapaciteti srpskog sela postoje, ali nisu statistički obrađeni. Često nema adekvatnih podataka. Arhitektura smeštajnog objekta, ambijent u kome se on nalazi, njegova unutrašnja funkcionalnost i što je veoma bitno tehničko-sanitarna opremljenost su neophodni za turistički razvoj sela, a istovremeno predstavljaju motiv turisti za boravkom i odmorom u nekom seoskom domaćinstvu.

Kultura sela predstavlja faktor atraktivnosti ruralne turističke ponude. Ona obuhvata:

1) *Kulturu odevanja*, gde narodna nošnja predstavlja celinu u kojoj svi pojedini elementi, pored estetske imaju i instrumentalnu sadržinu. Poslednjih godina, u selima se javlja postepeno odumiranje, nestajanje tradicionalne nošnje i prihvatanje gotovih industrijskih proizvoda i može dovesti do skorašnjeg potpunog odumiranja narodne nošnje. Potsećanja radi srpski seljak je izneo Prvi svetski rat odeven u tradicionalni gunj.

2) *Kulturu stanovanja*, gde turista na seoskom imanju živi drugačije od ubrzanog gradskog života, zajedno sa gostoljubivim domaćinom u autentičnom, funkcionalno i estetski oblikovanom prostoru. U njemu sve ima svoju kulturnu vrednost i seosko domaćinstvo predstavlja živi muzej. O značaju ljubaznosti osoblja

⁷⁷ Maksimović, G., Milošević, B., Jovanović, R. (2017): *Research of consumers' attitudes on the organic food consumption in the Serbian enclaves in Kosovo*. Economics of agriculture, N3 2017 Belgrade, str. 915.

⁷⁸ Maksimović, G., Otović Slavica, Demirović Dunja, Vermezović Tatjana (2016): *A review investigating agrarian female entrepreneurship in the Republic of Serbia*, Economics of Agriculture 1/2016; str. 32.

⁷⁹ Štetić S. (2004): Nacionalna turistička geografija, Beograd, str.164

zaposlenog u turizmu je već bilo reči na prethodnim stranama, vezano za funkcionalni, ali i tehnički kvalitet turističkog proizvoda. Kao što je bitno očuvati narodnu nošnju, jednako je važno očuvati tradicionalnu, autentičnu srpsku kuću. U mnogim seoskim domaćinstvima su rođeni, živeli i stvarali istaknuti društveni, politički, naučni i kulturni radnici i time dali značajan doprinos razvoju društva. Bez njih bi naša, ali i svetska, istorija bila daleko siromašnija, tako da ruralna kulturna i umetnička animacija bazira svoj program animacije turista upravo na ovim vrednostima. Kulturna vrednost datih kuća treba daleko više da se afirmiše. Kuće na selu imaju svoju istorijsku prošlost, u nekima je stvorena istorija Srbije. Njihov značaj predstavlja atraktivni faktor seoske turističke ponude.

3) *Duhovne kulturne vrednosti sela:*

- a. Običaji, mitološka građa;
- b. Folklor, tradicionalno i savremeno stvaralaštvo na selu.

Planinski i jezerski turizam. Poslednjih decenija, usled ubrzane urbanizacije i industrijalizacije, gradsko stanovništvo je sve više izloženo zagađenju vazduha, velikoj buci, nedostatku kvalitetne pitke vode, brzim tempom života koji dovodi do psihofizičkog iznurivanja. Usled toga, sve je izraženija potreba za turističkim kretanjima ka sredinama očuvanih prirodnih i kulturnih vrednosti, odnoso ka ruralnim područjima koja su još uvek sačuvana.⁸⁰

Poslednjih godina, međutim, došlo je do postepenog gubitka autentičnosti, duži niz godina poznatih centara odmora. Oni polako gube prvobitne odlike i po karakteru i po strukturi se približavaju naseljima gradskih fizionomija. Obzirom na povećane turističke potrebe i visoke cene usluga u ovim centrima, poslednjih godina se javlja potreba za intenzivnije plansko usmeravanje turističke tražnje ka drugim delovima republike Srbije. Aktiviranje velikih turističkih potencijala ovih destinacija kroz turističku valorizaciju, može znatno doprineti bržem prevazilaženju ekonomske zaostalosti, a ljudima gradskih sredina odmor učiniti dosta jeftinijim i iskonskijim. Tipičan primer ove priče je razvoj turizma na Staroj planini i potencijalni razvoj jugo-istočne Srbije.

Zdravstveni turizam. Isti oni razlozi koji usmeravaju turiste ka ruralnim i planinsko-jezerskim turističkim centrima, usmeravaju i ka centrima zdravstvenog turizma. Ovu grupaciju turista karakteriše:

- Borba za zdravlje, pogotovu za gradskim načinom života narušenim zdravljem, što je karakteristično za srednju starosnu dob.
- Borba za unapređenje već postojećeg dobrog zdravstvenog stanja i usmeravanje turističke tražnje ka centrima sportsko-rekreativnog turizma, što je karakteristično za omladinu i srednju starosnu dob.
- Borba za uspešnu zdravstvenu rehabilitaciju karakterističnu za stariju populaciju, ali poslednjih godina i za mlade, odnosno usmeravanje turističke tražnje ka banjskim turističkim centrima.
- Ovaj vid turizma karakteriše prirodni ambijent sa bogatim eko-sistemima i pejzažima, sa visokim estetsko-dekorativnim atributima i stimulativnom klimom. Ove prostore bi trebalo zaštititi ili su već zakonom zaštićeni i zbog

⁸⁰ Njegomir, V., Pejanović, R., Maksimović, G. (2016): *Climate change risks, agricultural production, and the role of insurance*, Economics of Agriculture 3/2016; pp.1015-1029.

zaštite prirode i zbog turizma kojem prevashodno služe. Važno je da se u ovakvim sredinama ne može razvijati industrija, rudarstvo, drugi pogoni i aktivnosti koje zagađuju i degradiraju sredinu, a u formiranim centrima urbanizacija mora da bude niskog intenziteta, sa osnovnim saobraćajnicama i servisima.

- Kada je reč o banjskom turizmu, bez obzira na postojanje svih prirodnih uslova, odnosno brojnih lekovitih termo-mineralnih izvorišta republika Srbija još uvek nedovoljno koristi postojeće turističke potencijale. Smeštajni kapaciteti i njihov kvalitet, kvalitet pristupnih saobraćajnica, blizina aerodroma su faktori privlačenja turističke tražnje i za njihovo ostvarivanje je najvećim delom odgovorna država, a mogu biti i privatni investitori.

Poslednjih godina u razvijenijim evropskim državama formiraju se centri zdravstvenog turizma gde:

- Turista koristi smeštaj od jednog dana do maksimalno dva dana.
- U avionu kao najčeće korišćenom prevoznom sredstvu se vrše analize krvi i druga osnovna zdravstvena pretraživanja.
- Posle brze zdravstvene intervencije, često estetskog karaktera i minimalnog perioda oporavka turista se vraća svakodnevnim obavezama u mestu stanovanja.

Poslovni turizam. Poslovni turizam podrazumeva pojedinačne goste koji putuju do određenih destinacija iz profesionalnih razloga. Brojni sajmovi zapošljavanja, sajmovi privrednih društava, izložbe životinja (poput rasnih pasa ili ptica) su godinama bili motiv za turističkim putovanjima. U okviru poslovnog turizma posebnu pažnju treba obratiti na „MICE“.

„MICE - meetings, incentives, conferences, exhibitions“ ili „meetings, incentives, conventions, events“. „MICE“ predstavlja sinonim za kongresni turizam. Odnosi se na određeni tip turizma u kojem su grupe ljudi, što je po pravilu unapred dobro isplanirano, dovedene zajedno zbog nekog određenog cilja. U poslednje vreme, postoji trend za korišćenje termina - Kongresna industrija („Meetings Industry“) da bi se izbegle konfuzije zbog akronima. „MICE“ turizam karakterišu obimna planiranja i zahtevna klijentela. Podsticajna kompanijska putovanja, seminari, edukacioni programi i obuka, konvencije i poslovni sastanci pravnih lica, održavanje sastanaka i kongresa državnih institucija su klasičan tip ovde opisanog turističkog proizvoda⁸¹.

Kružna putovanja. Kružne ture sve više dobijaju na značaju. Postoje dva osnovna tipa kružnih tura:

- Poseta različitim destinacijama unutar jednog okruga, regiona.
- Poseta jednoj destinaciji unutar jednog okruga.

Većina tura traje od dva, tri dana pa do dvanaest dana. Turistički aranžmani se uglavnom prodaju kroz široku mrežu tur-operatora i turističkih agencija na području emitivnog turističkog tržišta. Postoje:

⁸¹ Štetić, S., Vujović, S., Šimićević, D., Janković, D.,: *The importance of business tourism to national economies in transition: The case of Serbia*, TTEM-Technics Technologies Education Management, Vol.7, No.4, 2012. ISSN: 1840-1503.

- Tematske ture sa tačno određenim temama. Na primer - obilazak lokaliteta iz rimskog perioda.
- Ture namenjene upoznavanju svih znamenitosti - prirodnih i kulturnih, u cilju sticanja celokupne slike o području.
- Kružne ture su komplementarne drugim turističkim proizvodima, tako što se koriste kao dodatni proizvod. Tako doprinose povećanju ukupne vrednosti isporučene potrošačima i rastu turističke atraktivnosti područja.

Nautički turizam predstavlja sve značajniji turistički proizvod u svetu, kako u pogledu ostvarenih prihoda, tako i u potencijalu rasta. Stopa rasta tražnje za nautičkim turizmom je oko 10% godišnje, što je više od prosečne stope rasta svetskog turizma. Nautika privlači turiste svih starosnih dobi. Tražnja za nautičkim turističkim proizvodom na rekama je sve veća. U slučaju reke Dunav iznosi - 12%. Dunavom je 2009.godine plovilo 400.000 turista.

Prosečni novčani izdaci na dnevnom nivou su relativno visoki i kreću se između 100 i 150 američkih dolara⁸², što daje veliki potencijal ovom turističkom proizvodu. Prodaja plovnih sredstava (jahti i glisera) koja se koriste za potrebe nautičkog turizma - privatna plovila i plovila za iznajmljivanje, povećava se po stopi od 6,9% godišnje.

Nautički turizam se zasniva na - korišćenju sopstvenih plovnih sredstava, plovidbi na kruzerima, iznajmljivanju plovnih sredstava u marinama, korišćenju ostalih usluga u marinama i pristanima - ležarina, smeštaj itd.

Turistički motivi za korišćenjem ovog tipa turističkog proizvoda su - relaksacija tokom plovidbe sopstvenim ili iznajmljenim plovnim sredstvom, obilasci kulturnih znamenitosti i prirodnih lepota, odmora na plovilima, sportske aktivnosti na vodi tipa jedrenja, zabave na jahtama i brodovima⁸³, poslovni sastanci (MICE) koji se u poslednje vreme održavaju na manjim brodovima.

Manifestacioni turizam. Ovaj vid turizma ima višestruki značaj, jer pored pored razvoja turizma i datog regiona, javlja se i mogućnost očuvanja i razvoja kulturnih, muzičkih i sportskih aktivnosti. Kulturne manifestacije imaju za cilj održavanje tradicionalnih običaja i podsećanje naroda na nekadašnje običaje, sistem vrednosti i verovanja kako ne bi pali u zaborav. Regioni sa velikim brojem kulturno-istorijskih spomenika i mogućnošću njihove turističke valorizacije kroz manifestacioni turizam zahtevaju znatna novčana ulaganja države ili privatnih investitora. Organizacijom ovakvih skupova od strane dve ili više država dobija se na dodatnom značaju.

Važan je i spoj rečnog-nautičkog turizma sa manifestacionim turizmom. Primeri za to su - povremene regate, takmičenja u veslanju i plivanju koje se organizuju na rekama - Dunav, Drina, Lim, Ibar i dr. Ljubičevske konjičke igre su pozitivan spoj sportskog i kulturnog manifestacionog turizma. Sve ove aktivnosti mogu privući veliki broj učasnika ali i gledalaca.

Muzički festivali su u velikom usponu poslednjih godina. Guča i Egzit privlače sve veći broj ljubitelja muzike i turističkih potrošača uopšte.

⁸² Izvor UNWTO

⁸³ Tipičan primer razvijenog rečnog nautičkog turizma jesu tzv. „ship party“ na reci Nil u Egiptu.

Specijalni interesi. Vremenom pojedini vidovi turizma sve više dobijaju na značaju. Posebno se ističu verski turizam i lovno-ribolovni turizam. Republika Srbija sa prebogatom istorijom, ima veliki broj crkava i manastira ogromne vrednosti, pri čemu su neka zdanja pod zaštitom „UNESCA“. Ista situacija je i sa bogatim rečnim slivom, odnosno mogućnosti razvoja ribolovačkog turizma.

1.6.2 Mogućnosti razvoja turističkog proizvoda Srbije

Turistički proizvod podrazumeva ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smeštajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prevozom, ugostiteljstvom, domaćinima i slično. Srbija raspolaže mogućnostima za razvoj i komercijalizaciju nekoliko turističkih proizvoda koje možemo podeliti na kratkoročno uspešne ("quick win") i dugoročno uspešne ("long run"). U turističke proizvode odnosno proizvode sa najvećim prilikama da se brzo plasiraju na tržište i koje bi Srbija trebalo da razvija i komercijalizuje u kratkom roku spadaju:

- Gradski odmor ("City Break");
- Kružna putovanja ("Touring");
- Poslovni turizam i MICE;
- Događaji ("Events");
- Specijalni interesi.

Proizvodi koji zbog svoje kompleksnosti i povezanosti sa značajnim ulaganjima, i čiji razvoj i međunarodno komercijalizovanje treba planirati na srednji i dug rok su:

- Zdravstveni turizam ("Spa & Wellness");
- Planine i jezera ("Mountain and Lake Holiday");
- Nautika ("Nautics");
- Ruralni turizam.

Prioritet u Republici Srbiji treba da budu proizvodi sa najvećim mogućnostima za razvoj i komercijalizaciju, koji uz najmanji napor mogu da daju najbolje efekte u što kraćem roku. Značaj ovih proizvoda za Republiku Srbiju kao turističku destinaciju u najvećoj meri proizilazi iz činjenice da ih u svetskim razmerama odlikuje veliki i konstantan obim tražnje, dinamična stopa rasta tražnje ili velika prosečna potrošnja po danu boravka. U tom smislu, interes Republike Srbije za tržište bilo kog od ovih proizvoda bi se u velikoj meri pozitivno odrazio na današnji broj i strukturu dolazaka i noćenja, kao i na ostvarenu inostranu turističku potrošnju u zemlji. Na osnovu kretanja na globalnom turističkom tržištu, trendova u korišćenju slobodnog vremena (potreba za kraćim, sadržajnim i kružnim putovanjima) i s tim u vezi promenama u zahtevima tražnje (druženje, provod, odmor, kultura, edukacija i slično) Republika Srbija nudeći brojne razloge za dolazak i boravak turista, predstavlja najbolji izbor za drugi odmor u godini (primer Austrije i Republike Češke).

1.6.3 Motivi i motivacija u funkciji podsticaja mehanizama ponude i tražnje

U kontekstu definisanja turističke tražnje i njenih faktora, neophodno je pojasniti ukratko i turističke motive.

Motivi su manifestovana stanja pojedinaca uzrokovana psihološko-emocionalno-somatskim nagonima i pobudama, koja podstiču na zadovoljavanje određenih potreba i određeno ponašanje.

Neka od osnovnih pitanja motiva su: šta je čoveka pokrenulo na aktivnost, šta je tu aktivnost usmerilo, šta tu aktivnost održava i šta tu aktivnost obustavlja.⁸⁴

Kao opšta, u svetu poznata, klasifikacija motiva jeste klasifikacija A. Maslouna (Abraham Maslov)⁸⁵. Maslou je dao veoma prihvaćenu (u području motivacije) *teoriju o hijerarhiji potreba*. U želji da utvrdi motivaciono dejstvo potreba, definisao je strukturu čovekovih potreba, a time i hijerarhijsku lestvicu motiva, prema intenzitetu koje te potrebe izazivaju u ljudskoj psihi. Znači, ovde se radi o strukturi potreba u cilju utvrđivanja motivacionog dejstva, a ne utvrđivanju redosleda važnosti.

Prvu grupu čine fiziološke potrebe čoveka (san, hrana, piće, vazduh, voda, itd...).

Drugu grupu čine potrebe za sigurnošću (kada čovek zadovolji fiziološke potrebe teži osećanju sigurnosti na poslu, porodici, društvu i sl.).

Treća grupa obuhvata društvene potrebe (kao društveno biće čovek teži potrebi pripadanja grupi, potrebe komuniciranja, druženja, potrebe za ljubavlju, itd).

Četvrta grupa su potrebe za poštovanjem, uvažavanjem, statusom i prestižom (potrebe čovekovog ega u koje možemo navesti moć, nezavisnost i težnju ka uspehu). Ove potrebe nastaju po zadovoljenju prethodno nabrojanih potreba. Nezadovoljenje ovih potreba vodi čoveka u osećanje inferiornosti, slabosti, nepotrebnosti i korisnosti okruženju.

Peta grupa su potrebe za samopotvrđivanjem - suština je u želji za afirmacijom određene ličnosti (sa svim kvalitetima i sposobnostima).

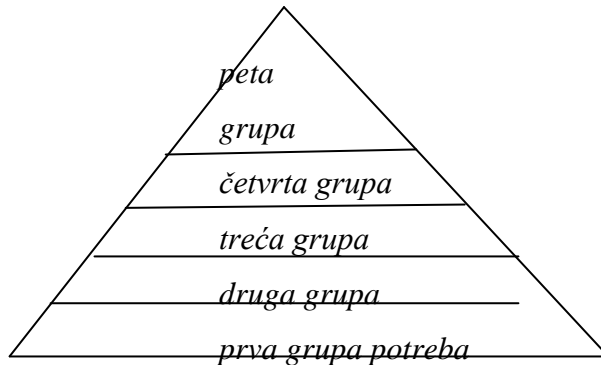
Potrebe na nižem nivou imaju jače motivaciono dejstvo od potreba na većem hijerarhijskom nivou. Sa zadovoljenjem određene grupe potreba nižeg ranga, prelazi se na zadovoljenje potreba sledećeg ranga, tj. te potrebe gube motivacionu snagu i kao motivator određenog ponašanja javlja se sledeća, viša grupa potreba sa navedene hijerarhijske lestvice. Ima i drugih razmišljanja, teorija i metoda.⁸⁶

⁸⁴ Aničić, J., Vukotić Svetlana, **Maksimović, G.** (2017): *The possibilities and limitations of entrepreneurship development in agriculture in Serbia*, Economics of agriculture, N1 2017 Belgrade, pages 171-189.

⁸⁵ Istaknuti američki psiholog i mislilac

⁸⁶ **Maksimović, G.**, Jović, S., Jovanović, R. (2016) *Economic growth rate management by soft approach*, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications,

Slika br. 2.2 Maslovljeva grupa potreba



Ivor: Robbins P. S., i Koultter M., (2005), *Menadžment, Data status, Beograd*

Potreba se može definisati kao psihosomatsko stanje koje određeni cilj čini privlačnim. Formiranju ili nastanku ovakvog psihosomatskog stanja prema nekom cilju ili nečemu, mogu da pridonose i drugi unutrašnji procesi, racionalni i emotivni potsticaji.

U pogledu turističkih motiva, postoji povezanost turističkih motiva, turističkih putovanja i turističkih aktivnosti. Motivi su u bliskoj vezi sa potrebama i ponašanjima potrošača turista. Oni su neposredni podsticaji, pokretači na akciju, odnosno kupovinu robe i usluga. Širi su pojam od potreba, jer obuhvataju ne samo potrebe, već i ideje, emocije, osećanja, sklonosti i još mnogo toga. Teorija marketinga istraživanju motiva i motivacije posvećuje veliku pažnju.

Turistička motivacija je složena i najčešće obuhvata više razloga za putovanjima. Istraživanja su pokazala da su najčešći motivi za turističko putovanje sledeći:

- *odmor i rekreacija*
- *pazgledanje, kružno putovanje*
- *prisutnost seminaru, konferenciji, izložbi*
- *poslovni razlozi*
- *posete kulturnim priredbama i manifestacijama*
- *sport i slične aktivnosti*
- *kupovina*
- *učenje*
- *religijsko-verski razlozi*
- *zdravlje*
- *posete prijateljima i rođacima*
- *neki drugi razlozi...*

Motivi dolaska turista u neko mesto se razlikuju zavisno od karakteristika turističkog proizvoda ili usluga, ličnih sklonosti i potreba turista. Osim toga, motivi se uvek odnose na neku turističku destinaciju, što znači da proces motivacije obuhvata kako spoznaju o potrebi, i informacije o turističkom proizvodu koji može zadovoljiti tu potrebu, tako i očekivanja i informacije o oblicima odmora i aktivnostima koje mogu zadovoljiti potrebe potencijalnog turista, kao i mišljenje o turističkoj destinaciji na kojoj se takve aktivnosti događaju. Ako sve to međusobno korespondira formira se motivacija za odlazak u određeno turističko mesto, odnosno turističku destinaciju.

2. Činioci turističkog tržišta i faktori uticaja na turističko tržište

Turističko tržište kao tržište posebne vrste jeste skup odnosa ponude i tražnje u oblasti usluga i dobara koji služe za zadovoljenje turističkih potreba na određenom prostoru. To je skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja⁸⁷.

Tržište pokazuje stanje privrede jedne zemlje ili regiona i pokazuje preduzećima u kom pravcu i na koji način bi trebalo da bude vrednovana njihova poslovna inicijativa.

Tržište podrazumeva:

- Ličnosti (prodavce i kupce);
- Tražnju (postojeću i buduću);
- Prostor (mesto na kojem se susreću prodavci i kupci).

Turističko tržište ima nekoliko činilaca (segmenata, elemenata) ili učesnika⁸⁸.

- Kupci ili turisti;
- Platežna sposobnost kupaca (turista);
- Spremnost i namera da se kupuju proizvodi i usluge;
- Prodavci proizvoda i usluga;
- Sami proizvodi i usluge sa svojim svojstvima i obimom;
- Prostor na kojem se vrši razmena;
- Vreme tokom kojeg se razmena obavlja.

Obim i struktura tržišta uslovljeni su:

- Obimom i strukturom proizvodnje;
- Visinom i raspodelom nacionalnog dohotka;
- Tehničkom opremljenošću;
- Informacionom tehnologijom;

⁸⁷ Popesku J. (2002): *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2002., str.16

⁸⁸ Čerović, S. (2004): *Istraživanje turističkog tržišta*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad.

- Razvijenošću infrastrukturnih delatnosti;
- Brojem i sastavom stanovništva;
- Strukturom kupaca i njihovom kupovnom moći⁸⁹.

Obim i veličina tržišta zavise od toga koliko robe ima na tržištu i kakva je njena struktura. Tržište je splet mnogih elemenata od kojih ponuda, tražnja i konkurencija predstavljaju osnovne elemente. Dohodak po glavi stanovnika je jedan od indikatora kupovne moći. Demografski faktori intenzivno utiču na tržište (porast broja stanovnika, urbanizacija), a takođe i izmena u strukturi obrazovanja stanovništva. Uz kupovnu snagu treba pomenuti i štednju, kredite i dr. Na iznos i tip turističke potrošnje utiču: broj i karakteristike pojedinaca i porodice; raspodela dohotka potrošača; nivo dohotka; iznos i vrsta uštede pojedinaca; kamatna stopa; inflacija (recesija).

Na turističko tržište utiče stanje privrede odnosno privredni ciklusi, pogotovu ako su prisutni recesija odnosno depresija. To je upravo slučaj poslednjih godina usled postojanja svetske ekonomske krize. Poznavanje tržišta i stanja u oblasti istraživanja i razvoja, kao i ekonomskih, kulturnih i političkih trendova je od strateškog značaja za menadžment turističkog preduzeća i zaposlene.

2.1 Turistička ponuda

2.1.1 Pojam i karakteristike turističke ponude

Turistička ponuda je deo tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač proizvoda i usluga, odnosno kao ona količina proizvoda i usluga, koja se nudi po određenim cenama radi zadovoljenja određenih potreba. Turističku ponudu karakteriše količina proizvoda i usluga koja će biti stavljena na prodaju po određenim cenama, dok u isto vreme turističku tražnju karakteriše količina robe i usluga koja se kupuje po određenim cenama.

Ponuda i potražnja susreću se na receptivnom tržištu na kojem se konzumira turistički proizvod. U turizmu nije moguće proizvoditi zalihe turističkih usluga koje bi se u nekom povoljnom trenutku mogle plasirati po povoljnim cenama (na primer noćenje). Na turističku potražnju u velikoj meri utiču faktori na koje turistička ponuda ne može imati nikakvog uticaja.

O tome šta sve utiče na turističku ponudu, biće reči u preostalom delu poglavlja. Turistička ponuda, ako se govori u širem kontekstu, uključuje sve privredne i društvene činioce jedne zemlje. Oni na direktan ili indirektan način doprinose širenju i jedinstvenosti ukupne ponude, a samim tim i mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomskog ishodišta privremenog boravka stranih i domaćih turista⁹⁰.

Najznačajnije karakteristike turističke ponude su: heterogenost; statičnost; sezonalnost; dislociranost; neelastičnost i neproizvodni karakter.

⁸⁹ Cvijanović, D., (2014), *Turističko tržište u dunovskom regionu*, IEP, Beograd

⁹⁰ Cvijanović, D., (2014), *Turističko tržište u dunovskom regionu*, IEP, Beograd

- Heterogenost turističke ponude. Uslovljena je heterogenošću turističke potražnje. Upravo je ova osobina turističke ponude jedan od ključnih uslova privlačenja heterogene turističke potražnje.

- Statičnost turističke ponude se ogleda u: 1) nemogućnosti njenog prostornog planiranja, 2) nemogućnosti potrošača (turiste) da konzumira turistički proizvod izvan opsega tržišta ponude. Zbog svoje nepokretljivosti turistička ponuda ne može izrazito zainteresovati potencijalnu potražnju u cilju da postane njen realni potrošač. Potrebno je izdvajati velika sredstva za različite oblike komunikacije sa tržištem potražnje. Na taj način se može podstaći kretanje turističke potražnje u smeru projektovane turističke destinacije i u smeru korišćenja projektovanih proizvoda i usluga. Poslednji redovi delimično ukazuju i na odnos turističke ponude i potražnje, o čemu će takođe biti više reči.

- Sezonalnost turističke ponude. Cilj svih učesnika turističke ponude jeste smanjivanje sezonskih oscilacija u poslovanju, odnosno produžavanje turističke sezone. Time se mogu postići znatno bolji ekonomski učinci i do tih ciljeva se u priličnoj meri i dolazi poslednjih godina. Sa aspekta razvoja specifičnih odlika turizma, tokom godine, korišćenje određenih resursa ima različitu vremensku koncentraciju.

- Dislociranost turističke ponude. Nekada je predstavljala veliko ograničenje turističke ponude. Danas je manje izražena zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija i saobraćajne infrastrukture.

- Neelastičnost turističke ponude - biće obrađivana kasnije.

- Neproizvodni karakter rada u turističkoj ponudi. Rezultat rada zaposlenih u turističkoj ponudi, odnosno u formiranju turističkog proizvoda jeste, u većini slučajeva, usluga, znatno ređe (do 30% slučajeva) materijalni proizvod. Da bi se spoznao neproizvodni karakter rada u turističkoj ponudi potrebno je izvršiti analizu svih elemenata turističke ponude. Ugostiteljstvo kao veoma bitan deo turističke ponude zadovoljava potrebu turista za smeštajem, hranom i pićem. Ovde je rezultat rada - usluga, osim u delu pripremanja hrane i točenja pića. Tu je, međutim, rezultat ljudskog rada materijalni proizvod. Od sirovina se na primer spremaju obroci ili se od više pića sprema novi napitak - koktel ili se na primer u vojvođanski salašima proizvode i služe vina. Prevoz putnika (železnički, vazdušni, drumski) je uslužna, neproizvodna delatnost, osim prevoza sirovina i gotovih proizvoda namenjenih turističkoj ponudi. Zanatstvo je neproizvodna, uslužna delatnost osim proizvodnog zanatstva, poput izrade suvenira. Trgovina je neproizvodnog karaktera osim kada se vrši priprema, pakovanje i sortiranje proizvoda. Turističke agencije obavljaju delatnost neproizvodnog karaktera.⁹¹ Isto se odnosi i na komunalnu i poštansku delatnost, zdravstvene ustanove, galerije, muzeje itd.

2.1.2 Empirijska svojstva turističke ponude

Definisanje osnovnih elemenata turističke ponude, podrazumeva istovremeno definisanje i same turističke ponude, odnosno, odgovor na pitanje na čemu se temelji i od čega se sastoji turistička ponuda određene destinacije?

⁹¹ Vukotić Svetlana, **Maksimović, G. (2017)** *Promotional internet mix: the case study of travel agencies in Belgrade*. International scientific conference. Tourism in function of development of the Republic of Serbia, Vrnjačka Banja, Serbia 1-3 June, 2017. Str. 421-422.

Turistička ponuda se temelji na atraktivnim, saobraćajnim i receptivnim faktorima⁹² odnosno, sastoji se od primarnih (prirodna i kulturna dobra) i sekundarnih (turistička nadgradnja) faktora⁹³. Prema Huncikeru i Krafu⁹⁴ turistička ponuda je: “Količina turističkih dobara koja se želi plasirati uz određene cene, ...”.

Turistička ponuda se najčešće posmatra i definiše sa predmetnog i institucionalnog aspekta, gde upravo institucionalni aspekt akcentira ili daje značaj materijalnoj osnovi turizma. Naravno da turistička ponuda u širem smislu podrazumeva još mnoštvo privrednih i neprivrednih delatnosti kao učesnika u zadovoljenju turističkih potreba, ili s užeg aspekta ostale delatnosti turističke privrede, dok se velika većina autora slaže sa činjenicom da su usluge (smeštaja, prehrane i prevoza) osnovne ili nosioc turističke ponude⁹⁵.

U najkraćem, kao faktore turističke ponude, možemo navesti sve materijalne i nematerijalne vrednosti, koje se u određenom turističkom mestu (ili šire, u turističkoj destinaciji) mogu ponuditi turistima u cilju zadovoljenja njihovih potreba. Naravno, sve vrednosti koje se nude turistima, s jedne strane, moraju biti interesantne turistima da mogu zadovoljiti njihove potrebe, i s druge strane, da mogu doneti zaradu onima koji prodaju te iste vrednosti. Ovde ćemo zbog jasnijeg daljeg praćenja materije, pojasniti šta je turističko mesto, dok će o turističkoj destinaciji biti govora u posebnom delu knjige.

Turističko mesto je turistička destinacija u malom. Znači turističko mesto je određeni prostor koji poseduje određene elemente turističke ponude (prirodne ili antropogene, ili i jedne i druge vrednosti) interesantne turistima, ali ograničenih mogućnosti za organizovanje kompletne turističke ponude. Nema potpunu infra i suprastrukturu, za razliku od turističke destinacije (npr. nema, smeštajnu ponudu u osnovni smeštajnim objektima, nema zdravstvenu ambulantu, policijsku stanicu, ili nema kompletnu infrastrukturu)⁹⁶.

Pojedini naučni radnici termin destinacija koriste kao sinonim za turističko mesto, iako u praksi postoje određene različitosti. Sudeći po literaturi izvodi se zaključak da turističko mesto nema snagu, i ne može da uobliči turističku ponudu kao turistička destinacija. Jednostavno turisti uvek traže više, tzv. integralni kvalitet, tehnički standardizovanu i pre svega raznovrsnu ponudu, ali uz humanu komponentu koja uključuje i elemente izvornosti, što često nije moguće ponuditi na nivou turističkog mesta.

Sve elemente ili faktore turističke ponude (kao osnovna podela) možemo podeliti u tri grupe:

1. atraktivne (faktori interesantni ili privlačni za turiste)
2. komunikativne (faktori povezivanja i komunikacije-razni saobraćajni)
3. receptivne (smeštajni i drugi kapaciteti za prihvatanje gostiju).

⁹² Marković, S., i Z., (1972), *Ekonomika turizma*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.

⁹³ Mazi, M., (1972), *Ekonomika turizma*, Savremena administracija, Beograd.

⁹⁴ Hunziker, W., (1961), *Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe*. U: *Revue de tourisme*, br. 3/61, Bern.

⁹⁵ Vujović, S., (2015), *Osnove turizma*, BPS, Beograd

⁹⁶ Vujović, S., (2015), *Osnove turizma*, BPS, Beograd

U atraktivne elemente ulaze sve prirodne i antropogene materijalne i nematerijalne vrednosti interesantne turistima za odmor, rekreaciju, lečenja, istraživanja, sticanje novih saznanja i iskustava, razne sportske manifestacije, i sl.

U prirodne *materijalne vrednosti*, koje su preduslov (ali i činioci) stvaranju antropogenih vrednosti i elementa materijalne osnove, ulaze: pećine, kanjoni, vodopadi, reke, prirodna jezera, planinski masivi, i ostale materijalne vrednosti stvorene prirodnim procesima, dok u *nematerijalne vrednosti* (proizašle iz prirodnih materijalnih vrednosti) ulaze: polarne noći, psihorekreacija, uživanja i doživljaji razgledanjem i doživljavanjem materijalnih vrednosti⁹⁷.

Pod prirodnim vrednostima u teoriji se navode: opšti faktori topografije, flora i fauna, jezera, reke, mora, ostrva, planine, osunčanost, vodopadi, temperature, vetrovitost, zatim topli i hladni mineralni izvori i sl.. "Prirodne vrednosti životne sredine su prirodna bogatstva, zemljište, vode, šume, vazduh, biljni i životinjski svet, dok, radom stvorene vrednosti životne sredine su dobra koja je čovek stvorio (graditeljska dela namenjena stanovanju, kulturnim, obrazovnim, socijalnim, religijskim i drugim potrebama čoveka i potrebama zaštite i uređenja prirodnih bogatstva i kulturna dobra)⁹⁸".

Antropogene vrednosti materijalne osnove obuhvataju vrednosti stvorene ljudskom delatnošću⁹⁹, dok uživanje u razgledanju i osjećanju (vizuelnom, emocionalnom i mentalnom) istih, predstavlja *nematerijalnu vrednost*.

O ovim vrednostima i elementima, biće više govora u delu knjige koji objašnjava materijalnu osnovu turizma.

Komunikativni faktori turističke ponude obuhvataju sve faktore i sisteme komunikacije od drumskog povezivanja do bežičnih internet i drugih konekcija. Kada je reč o turističkim destinacijama, posebno novim, ključno pitanje je planiranje saobraćaja u smislu uspešnog i efikasnog povezivanja različitih odredišta, funkcija i sadržaja u prostoru, kao i definisanje optimalnog odnosa između lokalnih saobraćajnica destinacije i većih regionalnih, nacionalnih i međunarodnih saobraćajnica, zatim odnosa između individualnog i javnog prevoza. Zagušenja saobraćajnica – saobraćajne mreže, izazvana intenzivnom individualnom motorizacijom, lošim planiranjem u smislu loših prognoza turističkog prometa, česta su pojava u mnogim razvijenim destinacijama, što dovodi direktno do pada kvaliteta saobraćaja, a time i ukupne turističke ponude.

U receptivne faktore ili faktore prihvatanja, smeštaja i pružanja usluga turistima ulaze: smeštajni objekti (osnovni i komplementarni) i svi ostali objekti u kojima se pružaju neke usluge ili prodaju neki proizvodi turistima. Kod nas su to

⁹⁷ Primer izuzetnih prirodnih vrednosti, sa vrlo malim delom antropogenih elemenata (samo drvene kućice i splavovi), jeste reka Tara i splavarenje njom.

⁹⁸ Videti, Zakon o zaštiti životne sredine, "Službeni glasnik Republike Srbije", broj 66/91.

⁹⁹ Hercegovačka Gračanica antropogeni integrativni element materijalne osnove, dok uživanje u razgledanju iste predstavlja **nematerijalnu vrednost** (proizašlu iz antropogenih materijalnih vrednosti), zatim, koncerti, festivali razni, priredbe, splavarenje, jahanje na konjima, itd. Karneval u Riu zaista je pravi primer nematerijalne vrednosti, februarska žurka jedna je od najvećih svetskih atrakcija ove vrste. Karneval u Riu počinje devetog februara i traje naredna tri dana, ali slavlja na ulicama Rio de Žaneira počinju još 26. januara, početak vrelih karnevalskih dana. Primera antropogenih vrednosti naravno ima neograničeno mnogo (Kip slobode SAD, Koloseum u Rimu, Ajfelova kula u Parizu, itd.).

prerađevine od mleka, mesa, voća, grožđa i povrća kao i razni suveniri.¹⁰⁰ Ukratko receptivne faktore turizma čine smeštajni kapaciteti turističke ponude.

Pojedini naučni radnici¹⁰¹ u okviru smeštajnih kapaciteta izdvajaju:

- osnovne smeštajne objekte ili ponudu (hoteli, moteli, ...),
- ostale kapacitete (objekti za ishranu, piće i zabavu, razne prodavnice u turističkim centrima, servisi, objekti za sport i razonodu, ...) i
- indirektno kapacitete (spoljna i unutrašnja infrastruktura).

Razvijenost turističke ponude jedne zemlje najčešće se, meri kvantitetom i kvalitetom kapaciteta osnovne turističke ponude (smeštaj, ishrana, transport), zatim brojem poslovnih jedinica (preduzeća), brojem zaposlenih u turizmu i drugim pokazateljima.

Na pitanje šta je smeštajna ponuda i kako se deli u praksi i literaturi, brojni naučni radnici dali su svoja mišljenja.

Na temelju brojnih definicija, u literaturi, smeštajnu ponudu u turizmu, možemo definisati kao, *ponudu koja obuhvata usluge kojima se zadovoljavaju potrebe ljudi (putnika-turista) za smeštajem, ishranom, pićem i sl., i koje se pružaju u za to posebno izgrađenim objektima.*

Za razliku od turističke tražnje turistička ponuda je statična, elementima i vrednostima materijalne osnove- objektima suprastrukture i infrastrukture vezana je, ili zavisna od prostora u kom se organizuje.

Osetljiva je na razne negativne uticaje u smislu vremenskih i drugih elementarnih nepogoda, zatim, faktore ekonomske i političke prirode, nove tehničko-tehnološke izazove i promene koje donose.

Poseban problem predstavljaju sezonalnost poslovanja (rad u sezoni) i nemogućnost skladištenja, pravljenja zaliha turističkih usluga.

2.1.3 Elementi turističke ponude i faktori uticaja

Prirodne karakteristike nekog turističkog mesta, bogastvo kulturno-istorijskog nasleđa, razvijenost saobraćajne infrastrukture, raspoloživost objekata za smeštaj, ishranu, zabavu i rekreaciju turista, često imaju ogroman značaj, u cilju, da se turistička potražnja opredeli za konkretnu zemlju i mesto ili konkretan objekat koji zadovoljava njene zahteve i želje. Isti ovi zahtevi se mogu podvesti i pod specifične elemente potražnje.

Da bi u svakom konkretnom slučaju jedna prostorna celina (bilo da se radi o gradu, regionu ili državi) bila privlačna za turistička kretanja, ona mora da raspolaže sa određenim elementima ponude.

¹⁰⁰ Cvijanović, D., Jojić Novaković Đurđica, Vojinović, Ž. (2017): *Wine industry as a source of rural growth and development*, Strategies for the agri-food sector and rural areas – dilemmas of development, Monographs of multi-annual programme, Warsaw, 2017., 52.1; pp. 182-195.

¹⁰¹ Zečević, M., (1973), *Investicije i razvoj turizma u Jugoslaviji*, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, str. 213.

Atraktivni ili privlačni elementi turističke ponude su veoma raznovrsni. Oni imaju privlačnu snagu za ljude željne odmora, zabave, razonode i rekreacije. Prirodne atrakativne elemente turističke ponude čine - klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svet (flora i fauna) i dr.

Društveni atraktivni elementi takođe određuju turistička kretanja. Postojanje kulturno-istorijskih spomenika, različitih društvenih manifestacija, folklor i običaja, ustanova poput muzeja, galerija i dr. doprinose ostvarenju želja i potreba potrošača (turista).

Ovi elementi (činioci) svojom raznolikošću, ekskluzivnošću, jedinstvenošću i pre svega svojim kvalitetom - samostalno ili u određenoj kombinaciji - predstavljaju osnovnu pretpostavku bez koje bi razvoj turizma na određenom prostoru bio otežan ili potpuno onemogućen. Dati elementi imaju i svoja rekreativna, estetska, psihološka, sociološka i druga delovanja na turističku tražnju.

2.1.4 Turistički klasteri

Strategijom razvoja turizma Republike Srbije do 2015. godine predviđeno je formiranje turističkih klastera radi uspešnijeg pozicioniranja Srbije kao relevantne destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Ovom strategijom su definisani sledeći klasteri: 1. Vojvodina; 2. Beograd; 3. Jugozapadna Srbija; i 4. Jugoistočna Srbija.

Formiranjem klastera, kao najšire funkcionalno-tržišne i prostorne celine srpskog turizma, postiglo bi se organizaciono pojednostavljivanje regionalnih turističkih marki isticanjem opštepoznatih geografskih pojmova, diferencirano pozicioniranje klastera na tržištu, efikasnije delovanje na atraktivnost, marketing, produktivnost i upravljanje destinacijama.¹⁰² Strategijom predviđen raspored karakterističnih klastera u Republici Srbiji, nije zasnovan na administrativno-upravnim granicama koje aktuelno postoje unutar zemlje, već pre svega, na racionalnim uporištima u različitim oblicima ekonomije iskustva, koji se u pojedinim delovima zemlje mogu razviti.

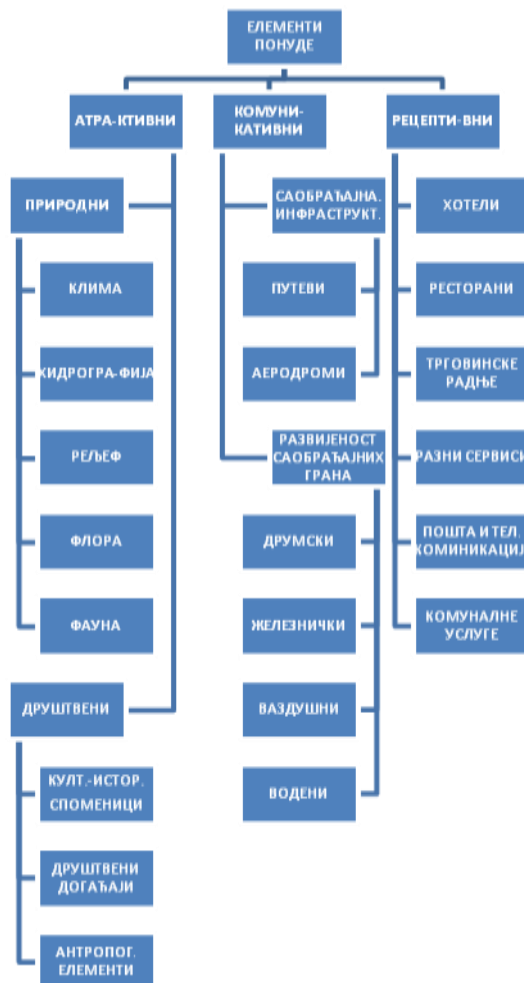
Institucionalna infrastruktura za postojanje ovih klastera se postepeno formira, kako kroz već postojeće turističke organizacije Vojvodine i Beograda, tako i kroz Regionalnu turističku organizaciju Zapadna Srbija i kroz nastajuću Regionalnu turističku organizaciju Istočna Srbija. Dalji razvoj ovih klastera treba da bude usklađen sa daljim napretkom u procesu regionalizacije Srbije. Diferencirano pozicioniranje pojedinih klastera sadrži sledeće ključne elemente, koji:

- Ističu opštepoznat geografski pojam za čije bi se vezivanje Republika Srbija relativno brzo i uz male troškove mogla turistički identifikovati kod inostranih turista;
- Ukazuju na proizvode koji se najpre mogu plasirati na međunarodno tržište;
- Preporučuju jasnu vezu sa Evropom;

¹⁰² Maksimović, G., Milošević, B., Milenković, M., Đorđević, Lj. (2015): *Clusters as a factor of Serbian enclaves subsistence in Kosovo*. Agro-knowledge Journal, Banja Luka.

- Preporučuju vezu sa kulturnim, duhovnim i emotivnim vrednostima podneblja i ljudi koji stvaraju turističku ponudu u najširem smislu reči.

Slika 2.3 Elementi ponude



Klima, broj sunčanih dana, raznovrsni oblici reljefa u sredozemlju, kulturno-istorijski spomenici u Grčkoj (Atina sa Akropoljem, Peloponez), u Italiji (Rim, Firenca; Venecija), raznim evropskim metropolama (Pariz, London, Prag, Beč, Moskva, Madrid, Barselona), nadmorska visina i dugotrajnost snežnog pokrivača u Alpskom regionu imaju ogroman značaj za privlačenje evropske ali i vanevropske turističke potražnje. Odsustvo pomenutih atraktivnosti na jednom području teško se može nadomestiti nekim drugim elementima.

Međutim, poslednjih trideset godina se javlja takozvana „izgrađena atraktivnost“. Nepostojanje blage klime, postojanje šljunkovite i kamenite umesto peščanih plaža, nedostatak vrednih¹⁰³ kulturno-istorijskih spomenika nameće potrebu da se izgrade npr. konferencijski objekti i raznovrsni objekti namenjeni sportu i rekreaciji. Cilj je da se nađe onaj splet elemenata koji mogu biti dodatno privlačni za turističku potražnju.

¹⁰³ Pod pojmom vredan ovde se podrazumeva, pre svega, za turiste atraktivan kulturno-istorijski spomenik, što ne znači da mora imati i izraženu umetničku ili istorijsku vrednost. Razvojem informacionih tehnologija i adekvatnim marketing strategijama danas se može postići, na prvi pogled, neočekivano velika turistička atraktivnost.

Da bi se ostvarili i ekonomski efekti na određenoj prostornoj celini, neophodno je postojanje i komunikativnih i receptivnih elemenata. Komunikativni elementi podrazumevaju manje ili više razvijenu saobraćajnu infrastrukturu (putevi, aerodromi), kao i razvijenost pojedinih saobraćajnih grana (drumske, železničke i vazdušne) kako bi se prostor (turističko mesto, regija, zemlja) mogao otvoriti za turistička kretanja.

Praktično, bez ovog elementa nema ekonomske valorizacije turističke ponude, koja ostaje nepristupačna, pa otuda i onemogućena za uključivanje u određene prostorne celine u turističkom razvijanju. U receptivne (prihvatne) elemente turističke ponude spadaju organizacione forme u oblasti smeštaja, ishrane, zabave, razonode i rekreacije turista. Drugim rečima, ovde ubrajamo razne delatnosti koje se direktno i indirektno uključuju u pružanje usluga domaćim i stranim turistima (hotelske, restoranske usluge, trgovinski promet, institucije kulture, komunalne delatnosti itd.). Turistička ponuda trpi brojne uticaje.

2.1.5 Konkurentnost turističke ponude

Određivanje nivoa konkurentnosti turističke ponude nije ni malo jednostavno. Uprkos brzom razvoju turizma, ne postoje adekvatne metode za utvrđivanje nivoa konkurentnosti turističke ponude. To je posledica karaktera turističke ponude, kao segmenta turističkog tržišta, izrazito heterogenog karaktera.

Zato će ovde prevashodno biti reči o opisnom - kvalitativnom određivanju konkurentnosti elemenata turističke ponude, odnosno poistovetiće se element turističke ponude sa faktorom konkurentnosti iste (ili faktorom uticaja na konkurentnost). Ovde je konkurentnost turističke ponude (ili elementa date ponude) direktni nastavak odnosno logična posledica elastičnosti turističke ponude. Slaba elastičnost dovodi do loše konkurentnosti i obrnuto.

Prirodne atraktivnosti, kulturno-istorijsko nasleđe, stepen privrednog razvoja i postojanje turističke tražnje su značajni faktori koji se ispoljavaju preko konkurentnosti turističke ponude. Prirodne lepote i atraktivnosti, naselja i istorijski spomenici predstavljaju faktor konkurentnosti sa stabilnim delovanjem. Promene u povećanju njihove konkurentnosti pozitivno se ispoljavaju kroz pravilnu turističku valorizaciju. Smanjenje njihove konkurentnosti negativno se ispoljava kroz degradaciju prirodne sredine i istorijskih znamenitosti.

Osnovni elementi turističke ponude, kapaciteti za smeštaj i ishranu imaju veliki uticaj na obim turističke ponude i turističkog prometa. Njihovo dejstvo je dugoročno. Kapaciteti za smeštaj i ishranu se ne mogu menjati u kratkom vremenskom intervalu. Zato je veoma važno da se struktura i razvoj, pogotovu osnovnih kapaciteta, što više usklade sa zahtevima turističke tražnje. Upravo tu mogu doći do izražaja heterogenost i izdiferenciranost turističke ponude odnosno turističkog proizvoda.

Turistička ponuda treba da bude toliko diferencirana da prevazilazi zadovoljstvo, odnosno da obezbeđuje vrhunsko zadovoljstvo. Turistički potrošači treba da je doživljavaju kao uslugu koja je nedvosmisleno bolja od drugih odnosno jedinstvena. Od hotela se na primer traži sledeće: hotelske sobe sa visokom tehnologijom (totalni proizvod hotela), povećana sigurnost i bezbednost boravka, sobe za nepušače kao standard, ekološka svest prema prirodnoj okolini, neformalna i zdrava hrana, postojanje različitih vrsta hotelskih restorana, postojanje različitih

oblika rekreacije, zabave i dr. Saobraćajni uslovi su faktor uticaja na konkurentnost turističke ponude sa dugoročnim delovanjem, zbog broja godina potrebnih za izgradnju modernih saobraćajnica.

Razne delatnosti poput - trgovine, infrastrukture, komunalnih usluga, uslova za razonodu i zabavu, kao i njihova usklađenost sa osnovnim elementima turističke ponude, važni su faktori konkurentnosti. Kanali prodaje, zajednički plasmani, informisanje i turistička propaganda karakteristični su po stabilnom, često veoma intenzivnom, ponekad i kratkoročnom, uticaju na konkurentnost turističke ponude.

Tokom dužeg vremenskog intervala, bitan uticaj na konkurentnost turističke ponude imaju i podsticaji razvoja ponude, način i cena izgradnje kapaciteta, ljudski resursi i interna organizacija.

2.1.6 Odnos turističke ponude prema tražnji

Turistička ponuda u cilju zadovoljenja zahteva potrošača za jedinstvenim turističkim proizvodom, pokušava da obezbedi sinhronizovano i simultano delovanje sve tri osnovne grupe elemenata. Prisustvo atraktivnih elemenata je jedan od osnovnih uzroka slabe elastičnosti (neelastičnosti) turističke ponude. Ne postoje tržišne mogućnosti da se turistička ponuda preorjentiše na neke druge resurse i da menja turistički proizvod, koji se formira na datom području i koji je dovoljno privlačan za tražnju.

Turistička ponuda je, kao i tražnja, veoma heterogena. Zahtev da se obezbedi sinhronizovano i simultano ispoljavanje svih navedenih elemenata je veoma složen i težak za ostvarivanje. Pri tome je veoma važno obezbediti kvalitet usluga koji turistička tražnja očekuje i za koji je spremna da plati. Danas su otežane mogućnosti subjekata turističke ponude, da na adekvatan način ostvare svoju misiju i viziju.

Turistička ponuda je neelastična, odnosno ne može da se u kratkim vremenskim intervalima prilagodi promenama tražnje. Elementi turističke ponude se ne mogu brzo i lako menjati, kako u fizičkom, tako i u tržišnom smislu. To posebno važi za atraktivne elemente, za koje je, u najvećem broju slučajeva, karakterističan protok izuzetno dugog vremena. Komunikativni i receptivni elementi takođe nisu promenljivi na kratak rok. Na primer, promena saobraćajne pristupačnosti nekog područja izgradnjom odgovarajuće infrastrukture ili celovita promena strukture smeštajne ponude su poduhvati koji zahtevaju značajna ulaganja i kapitala i vremena. Za razliku od turističke ponude, koja je nepromenljiva na kratak rok, turistička tražnja se može menjati pod uticajem brojnih faktora i uz to supstituisati turističke proizvode konkretnih destinacija.

Turistička ponuda, svojim fizičkim kapacitetima u sezoni mora da se prilagođava maksimalnoj tražnji kako bi iskoristila maksimalnu tržišnu poziciju u tom kratkom vremenskom intervalu i visinom cena ostvarila željene rezultate. Elastičnost turističke tražnje na prihode i cene znatno sužava manevarski prostor turističke ponude u ovom pogledu. Zbog toga su prodajne cene u sezoni više uslovljene prihodima turista nego troškovima poslovanja hotelskih preduzeća i drugih organizacija u turističkim destinacijama. Turistička ponuda ne može da formira cene određene visinom sopstvenih troškova, već mora da uvažava tržišne mogućnosti tražnje i njenih prihoda. U suprotnom bi došlo do supstitucije datog turističkog proizvoda i preusmeravanja tražnje na zadovoljenje nekih drugih potreba. Za izgradnju komunalnih i receptivnih objekata potrebna su velika ulaganja i zato

turističku uslugu, za duži period opterećuju visoki prosečni fiksni troškovi. Iz tog razloga turistička ponuda je onemogućena da se efikasno adaptira kratkoročnim sezonskim promenama tražnje.

Ovde bitnu ulogu igra i veliko učešće živog rada, odnosno smanjenje mogućnosti automatizacije i racionalizacije radnih operacija. Nedovoljno brz obrt kapitala smanjuje zainteresovanost velikih investitora. Zbog toga država reaguje odgovarajućim podsticajnim merama. Međutim postojanost i potencijal rasta turističkog tržišta privlače manji porodični kapital.

Kod ovakvog vida turističke ponude javlja se i viši stepen elastičnosti, jer u manjim preduzećima nema većih kapitalnih ulaganja i opterećenosti visokim prosečnim fiksnim troškovima. Uz adekvatan marketinški nastup prema potrošačima, postojeća povećana elastičnost porodičnih (familijarnih) preduzeća može da doprinese uspešnom ostvarivanju njihove tržišne misije.

Na turističkom tržištu su uspostavljeni veoma specifični odnosi turističke ponude i tražnje. Najvažniji odnos jeste izrazita dominacija turističke tražnje nad ponudom. Hotelska preduzeća i druge organizacije u turizmu moraju da polaze od zahteva tražnje i od koncepcije, kao i od koncepcije marketinga u upravljanju sopstvenim tržišnim aktivnostima na operativnom i strategijskom nivou.

Dislociranost turističke potražnje od turističke ponude uslovljava upotrebu transportnih sredstava, korišćenje marketinških aktivnosti ali i uzrokuje specifične odnose ponude i potražnje. Turističke agencije i turoperatoru su posrednički faktori na turističkom tržištu koji imaju za cilj da uspostave odnos ponude i tražnje.

Sezonalnost turističke potražnje je posledica odnosa ponude i potražnje, dok heterogenost potražnje uslovljava potrebu za stvaranjem kompleksa usluga od strane turističke ponude u odnosu na svakog nosioca turističke potrebe. Turistička ponuda i tražnja sreću se pogotovu u izletničkim turističkim kretanjima.

Obzirom na trend korišćenja godišnjih odmora u delovima, potrebe gradskog stanovništva za relaksacijom i činjenicu da u zemljama u tranziciji, pogođenim ekonomskim krizama, veliki deo stanovništva ne može sebi da priušti nešto više i vremenski duže, izleti sve više dobijaju na značaju. Broj i raznovrsnost organizovanih izleta, koji se nude u turističkoj destinaciji predstavljaju indikator turističke razvijenosti date destinacije.

Izleti su ekonomski veoma nestabilna kategorija. Izletnička kretanja se nalaze pod velikim uticajem brojnih faktora koji mogu da prouzrokuju njihovo otežano odvijanje: klimatski, socijalni, psihološki, politički, organizacioni i dr. Odnos između elastične tražnje i krute turističke ponude je najočigledniji upravo u izletničkim turističkim kretanjima. Iako se u svetu javlja strah izazvan ekonomskom krizom, u turizmu taj strah može da dovede do novog turističkog kvaliteta, ali i do destabilizacije odnosa turističke ponude i tražnje.

2.1.7. Konjunktura turističkog tržišta

Konjunktura predstavlja opšte stanje privrede u kojoj posluju preduzeća. To je deo okruženja koje turističko preduzeće mora da poznaje da bi postavilo svoje dugoročne planove. Obzirom da se radi o privredi kao celini, predviđanja se vrše na opštem privrednom nivou, a ne na nivou preduzeća. Korišćenje empirijskih saznanja o karakteristikama i aktivnostima privrede jedne zemlje omogućava kontinuirano

praćenje i analiziranje osnovnih privrednih tokova u tekućem periodu, ali i predviđanje tendencija u bliskoj budućnosti¹⁰⁴.

Istraživanja tržišne konjunktura, veoma su kompleksna i zahtevaju značajna finansijska sredstva. Usled toga, pojedina turistička preduzeća mogu biti samo korisnici informacija koje prikupljaju specijalizovane institucije.

Privredna konjunktura predstavlja:

- Stanje na tržištu;
- Opšti nivo privredne aktivnosti u čitavoj privredi ili nekom njenom delu;
- Efikasnost celokupne nacionalne privrede;
- Odnos ponude i potražnje robe;
- Niz razloga koji izazivaju promene na tržištu uopšte, što je možda i najverodostojniji opis tržišne konjunktura.

Sve promene na tržištu, po svom sadržaju se mogu podeliti na: 1) Kvantitativne promene, koje se mogu izraziti brojevima; 2) Kvalitativne promene, koje se izražavaju opisno i dele se na:

- **Sekularne promene** nastaju usled stalnih uzroka koji prožimaju celokupnu privredu i unose trajne promene u privrednu strukturu. Tokom dužeg vremenskog kretanja pokazuju jasnu tendenciju kretanja kao što su porast nacionalnog dohotka ili porast broja stanovnika. Konjunktura ih označava kao strukturne, konstitucione, organske promene.
- **Sezonske promene** se ponavljaju, deluju indirektno i nemaju dublji uticaj na strukturne promene u privredi. Za razliku od klasičnog robnog tržišta, turističko tržište pokazuje daleko veće sezonske fluktuacije. Poslednjih godina te fluktuacije su nešto manjeg intenziteta, ali i dalje postoje. U zavisnosti od turističke delatnosti (proizvoda) te fluktuacije se mogu javiti u toku jednog te istog meseca ili čak dana.
- **Ciklične promene** nastaju kao zastoj, pad, oživljavljnje i uspon ekonomske aktivnosti u privredi. To su veoma kompleksne promene. Krug sačinjen od ove četiri faze naziva se privredni ciklus. Privredna kretanja se odvijaju po ovim fazama, do određenog trenutka kada se privreda relativno naglo vraća u fazu kroz koju je već prošla, da bi nadalje faze počele ponovo da se, po redosledu smenjuju.
- **Nepravilne promene** se događaju bez pravila, periodično.

U cilju predviđanja konjunktura turističkog tržišta preduzima se istraživanje krajnjih potrošača (turista), što u našoj turističkoj privredi nije čest slučaj. U zemljama gde to jeste dovoljno čest slučaj, posvećuje se pažnja planovima za buduću turističku potrošnju. Podaci dobijeni na taj način kombinuju se sa ostalim informacijama kojima raspolaže turističko preduzeće. Naime, upoznavanje tržišnih mogućnostima zahteva tumačenje signala unutar samog tržišta. Tumačenje je proces koji daje značenje podacima, pridaje značaj nekim događajima i određuje raspon

¹⁰⁴ Cvijanović, D., Mihailović, B., Simonović, Z. (2009): *Uloga i značaj marketinga u razvoju agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str.25

postojećih mogućnosti. Tumačenja tržišnog okruženja mogu dovesti do prihvatanja, odbijanja ili izmene strategija i praksi koje koristi jedna organizacija. Tumačenja su zasnovana na prethodnom poslovnom iskustvu, vrednostima koje se poštuju u radu, veštinama i sopstvenom interesu pojedinaca¹⁰⁵.

2.2. Funkcije turističkog tržišta

2.2.1 Osnovni aspekti u kontekstu ukupne privrede

Osnovne karakteristike, kao i funkcije, kako robnih tržišta uopšte, tako i turističkog tržišta su već opisivane, pa će ovde više biti reči o uticajima koje turističko tržište vrši na druge privredne i društvene subjekte. Savremeni turizam ima mnogobrojne funkcije koje su međusobno povezane, čineći nedeljivu celinu koja ima veliki uticaj, kako na privredni, tako i na celokupni društveni život.

Osnovne funkcije ili uticaji turističkog tržišta mogu se podeliti, načelno, na dve osnovne grupe: 1) Ekonomske odnosno primarne funkcije turizma i 2) Neekonomske odnosno sekundarne ili posledične funkcije turizma.

Ekonomske funkcije turizma (turističkog tržišta):

1. Uticaj turističkog tržišta na turističku privredu. Kada se govori o ekonomskim funkcijama turističkog tržišta uzima se u obzir da zemlja ima razvijene delatnosti kao što su: ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, turističke agencije, kao i delatnosti koje direktno i indirektno učestvuju u zadovoljavanju potreba domaćih i stranih turista (različite industrijske grane, poljoprivreda, građevinarstvo itd.), te da se ostvaruje turistička potrošnja. Turistička potrošnja domaćih i stranih turista ima snažnu refleksiju na sve delatnosti koje čine turističko tržište kao složen sistem.¹⁰⁶ Postoji izražena međuzavisnost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih delatnosti turističke privrede. Turističke usluge koje su po kvalitetu, ceni, količini i drugim elementima prilagođene zahtevima turističke tražnje u velikoj meri doprinose većoj turističkoj potrošnji. Poslednjih godina veliki broj turističkih destinacija nastoji, pored osnovnih turističkih usluga (smeštaj, ishrana, prevoz), zbog izmenjenih zahteva potražnje, da razvije i ostale turističke usluge (zabava, razonoda, rekreacija, sport, obrazovanje i drugo). Poslednjih godina sve je veća turistička potražnja u području tih drugih turističkih usluga. Tako je u strukturi turističke potrošnje veći deo izdataka namenjen ovim uslugama, pa je zbog toga intenzivniji razvoj ovih delatnosti.

2. Uticaj turističkog tržišta (turizma) na bruto domaći proizvod. Kao uslužna delatnost, turizam ne stvara materijalna dobra, pa zato ne stvara ni društveni proizvod kao na primer industrija i poljoprivreda, koje su proizvodne delatnosti. Ako je reč o domaćem turizmu, onda dolazi do preraspodele dohotka, kojim raspolaže turistička potražnja, i to iz jednog u drugo područje državne teritorije. Ako je reč o razvoju stranog turizma, onda raspoloživi novac koji stranci troše, direktno utiče na povećanje domaćeg društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka. To je dohodak stvoren van domicijelne teritorije, u privrednim potencijalima zemalja iz kojih turisti dolaze i putem turističke potrošnje se preliva u domaću ekonomiju. Pošto turista nije

¹⁰⁵ Cvijanović, D., Mihailović, B., (2011): *Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str.234.

¹⁰⁶ Cvijanović, D., Simonović, Z., Mihailović, B. (2010): *Uloga menadžmenta i marketinga u afirmaciji golijskog sira*, u monografiji: Golijski sir, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 179-195.

poreski rezident u zemlji u kojoj troši novac, ima pravo na povraćaj PDV-a na izlasku iz zemlje.

3. Uticaj turizma (turističkog tržišta) na zaposlenje. Kao i u drugim delatnostima i u turizmu je zarad organizovanja procesa reprodukcije potrebno obezbediti neophodne uslove tog procesa: sredstva za rad, predmete rada i radnu snagu. Turizam predstavlja radno intenzivnu delatnost, jer je zbog karaktera usluga (neposredni kontakt sa potrošačima), nemoguće kao u nekim drugim delatnostima, izvršiti značajniji obim automatizacije. Ovo prevashodno važi za delatnosti koje čine složenu strukturu turizma, ali do većeg zapošljavanja dolazi i u nizu posrednih delatnosti i aktivnosti za koje turističko tržište predstavlja sekundarno tržište za plasman sopstvenih proizvoda i usluga. Znači da razvoj turizma u određenom području pruža značajnu mogućnost za direktno zaposlenje u delatnostima turističke privrede (smeštaj, ishrana, prevoz), ali isto tako i u delatnostima koje su uključene u turizam na indirektan način - industrija, građevinarstvo, poljoprivreda.

Pojedina zanimanja u turizmu odnosno ugostiteljstvu, tačnije hotelijerstvu i restoraterstvu, pogodna su za zaposlenje ženske radne snage, pa u nekim razvijenim turističkim zemljama, u turističkoj privredi, zaposlena ženska radna snaga iznosi i do 70% od ukupnog broja zaposlenih. Turističko tržište omogućava zapošljavanje ljudi raznih obrazovnih profila, počev od onih koji u procesu proizvodnje neposredno pružaju usluge (konobari, sobarice i dr.), zatim onih koji rade u raznim tehničko-tehnološkim procesima (kuvari, poslastičari, animatori), pa do onih kreativnih kadrova koji formiraju moderne turističke proizvode i bave se razvojnom politikom (visokostručno obrazovani kadrovi).

Karakteristika sezonskog poslovanja u turističkoj privredi stvara potrebu zapošljavanja dodatne (sezonske) radne snage koja se uključuje u proces reprodukcije samo u vremenskom periodu dok traje sezona (letnjem ili zimskom periodu), sa ciljem da se bez zastoja i shodno povećanom obimu potražnje u tom periodu plasiraju proizvodi i usluge stranim i domaćim turistima.

Zapošljavanje sezonske radne snage, iako je neophodno, nosi sa sobom i mnogobrojne probleme. Na primer:

- U sezonskom periodu, često se na tržištu ne mogu naći adekvatni stručni profili kandidata za zaposlenje, tako da u radni proces ulaze i oni sa nižim kvalifikacijama, što može narušiti kvalitet usluga koje se pružaju potrošačima - turistima.

- Proces reprodukcije je intenzivan upravo u periodu sezone i važno je da se on organizuje neprekidno u toku 24 sata, u toku cele nedelje i tokom svih meseci trajanja sezone. To dovodi do produžetka radnog vremena, preko uobičajenog i zakonom regulisanog maksimuma. U sezoni godišnjih nema odmora za zaposlene, slobodno vreme je svedeno na minimum. Sve to stvara brojne probleme sa stanovišta organizacije i preraspodele radnog vremena, godišnjih odmora i slobodnih dana i sl. Još je komplikovanija situacija kada je u pitanju sezonska radna snaga koja se intenzivno iskorišćava u kratkom periodu. Česta su profesionalna oboljenja, zatim problemi zastite na radu, zdravstvenog i socijalnog osiguranja i sl.

- Motivacija za rad je često kod sezonskih radnika ispod proseka, iz razloga što oni napuštaju kolektiv poslije isteka sezone i nisu prisutni za vreme sumiranja rezultata, kada se javlja mogućnost za nagrađivanje uspešnih radnika.

4. Uticaj turizma (turističkog tržišta) na razvoj nerazvijenih područja. Čitave teritorije pojedinih zemalja su uspele da se brže razvijaju upravo zahvaljujući turizmu (turističkom tržištu), koji je bio pokretač njihovog bržeg razvoja. To važi i za mnoga mesta i regione. Rešavanje klasičnog problema "nerazvijeni jug – razvijeni sever" i obrnuto, uglavnom se ovija preko turizma. Italija može da posluži kao primer, obzirom da je mnogo uložila u razvoj turizma na jugu zemlje (uračunavši i Siciliju), u želji da putem turizma ubrza ukupni privredni razvoj tog dela zemlje. Grčka je razvojem turizma unaprijedila svoja, do tada nerazvijena ostrva.

5. Indirektni uticaj turizma na privredu. Kod indirektnih uticaja turizma na privredu reč je o činjenici da finansijska sredstva koja se troše u određenoj zemlji prouzrokuju delatnosti koje su indirektno povezane sa turizmom. Poljoprivreda, industrija, građevinarstvo i druge delatnosti preko turizma (turističkog tržišta) proširuju svoja tržišta za plasman svojih proizvoda. Na primer, poljoprivreda plasira na turističko tržište (u okviru ponude) značajan deo svojih proizvoda. Industrija nameštaja, tepiha, stakla i razne druge opreme učestvuje u izgradnji, održavanju i snabdevanju raznih turističkih objekata. Građevinarstvo gradi nove turističke objekte. Na ovaj način se u okviru jedne teritorije proširuje tržište i daje šansa čitavoj nacionalnoj ekonomiji da plasira svoje proizvode u sklopu turističke ponude.

Turistička potrošnja, koju ostvaruju strani turisti, predstavlja finansijska sredstva koja imaju dodatne efekte na nacionalnu ekonomiju. Ova finansijska sredstva cirkulišu kroz veliki broj privrednih transakcija jedne zemlje. Ona se slivaju u sve delatnosti koje čine turističko tržište kao složeni sistem, kao i druge delatnosti koje su indirektno povezane sa turizmom. Što je država privredno razvijenija i što manje zavisi od uvoza robe neophodne za normalan proces reprodukcije u turizmu, to su finansijski efekti veći.

Kao neekonomske funkcije turizma mogu se navesti: 1) Zdravstvena funkcija; 2) Zabavna funkcija; 3) Kulturna funkcija; 4) Socijalna funkcija; 5) Politička funkcija.

Zdravstvena funkcija - ima izuzetnu važnost koja se ogleda u oblasti zaštite zdravlja kao i lečenja stanovništva. U zdravstvenom turizmu domaći i strani turisti najčešće koriste specijalizovane objekte (razni stacionari, lečilišta) u mestima kao što su lečilišta s termo-mineralnom vodom, vazdušne banje, planinski centri i sl. Važno je napomenuti da u području zdravstvenog turizma, poslednjih godina ima sve više korisnika, ne samo bolesnih već i onih turista koji žele da se bave rekreacijom, sportom, koji žele da se hrane zdravom hranom, žele da kontrolišu zdravstveno stanje i uopšte žele da aktivno provedu svoje slobodno vreme u prirodi (što predstavlja terapiju za razne svakodnevne stresne situacije). Na osnovu toga se može zaključiti da ovu zdravstvenu funkciju mogu imati svi vidovi turizma.

U svim vidovima turizma zabavna i kulturna funkcija - imaju važnu ulogu u psihičkoj relaksaciji i rekreaciji turista. Sadržaj turističke ponude iz oblasti zabave, razonode i kulture čini turistički boravak ugodnijim, što doprinosi potpunijem zadovoljenju turistickih potreba. Činjenica je da razvoj turizma na određenim područjima, osim što aktivira postojeće resurse, zapošljava radnu snagu koja ostaje na tom području. Znači, teritorija je pokrivena stanovništvom, gradi se saobraćajna infrastruktura, zaustavlja pad nataliteta, geo-politički država biva snažnija, ...

Socijalna i politička funkcija - turističkih kretanja se ogleda u mogućnosti komuniciranja između ljudi, upoznavanja različitih kultura, jezika i običaja, kao i njihovih dostignuća. Turizam briše granice i spaja ljude.

2.2.3 Ekonomski aspekti funkcija turističkog tržišta

Ekonomska uloga i značaj turizma u društvu i privredi, zavise od njegovih funkcija. Savremeni turizam ima mnogobrojne funkcije koje su međusobno povezane i čine nedeljivu celinu koja ima značajan uticaj, ne samo na privredni, nego i na ukupni društveni život.

Osnovne funkcije turizma, kao privredne grane, u literaturi, dele se u dve grupe:

- grupa ekonomskih funkcija turizma (primarne funkcije) i
- grupa neekonomskih funkcija turizma (sekundarne ili posledične funkcije).

Delovanje ovih funkcija, procesom njihove međuzavisnosti, posebno je značajno u ekonomskoj i društvenoj sferi.

Kada se govori o ekonomskim funkcijama turizma pretpostavlja se da zemlja ima razvijene druge neophodne delatnosti, kao što su: ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, turističke agencije, kao i delatnosti i aktivnosti koje direktno i indirektno učestvuju u zadovoljavanju potreba domaćih i stranih turista (razne grane industrije, poljoprivreda, građevinarstvo itd.), te da se ostvaruje turistička potrošnja.

Kod ekonomskih funkcija turizma svakako su nezaobilazni sledeći uticaji: *uticaj turizma na bruto društveni proizvod (BDP), na zapošljavanje, na platni bilans, na razvoj nerazvijenih područja i indirektni ekonomski uticaji turizma na privredu.*

Kao uslužna delatnost, turizam ne stvara materijalna dobra, pa zato ne stvara ni društveni proizvod kao na primer industrija i poljoprivreda, kao proizvodne delatnosti. Ako se radi o domaćem turizmu, onda dolazi do preraspodele dohotka, kojim raspolaže turistička tražnja, iz jednog u drugo područje nacionalne teritorije.

Kada je reč o stranim turistima, onda raspoloživa novčana sredstva koja stranci troše, direktno utiču na povećanje našeg društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka. To je dohodak stvoren van nacionalne teritorije, u privrednim potencijalima zemalja iz kojih turisti dolaze, a putem turističke potrošnje se preliva u domaću privredu.

Kod uticaja turizma na zapošljavanje, treba istaći da turizam osim zapošljavanja kadrova u turističkoj privredi podstiče zapošljavanje i u nizu drugih delatnosti povezanih sa turizmom.

Turizam je radno intenzivna delatnost, jer je zbog karaktera usluga (neposredni kontakt sa potrošačima), prilikom pružanja turističkih usluga nemoguće, kao u nekim drugim delatnostima, izvršiti značajniji obim automatizacije¹⁰⁷. Prvenstveno ovo važi za delatnosti koje neposredno čine složenu strukturu turizma, ali do većeg zapošljavanja dolazi i u nizu posrednih delatnosti i aktivnosti za koje je turističko tržište sekundarno tržište za plasman vlastitih proizvoda i usluga.

¹⁰⁷ <http://www.turizmologija.com/knjiga/osnovi-turizma-2/>

Ukratko, razvoj turizma u određenom području pruža značajnu mogućnost za direktno zaposlenje u delatnostima turističke privrede (smeštaj, ishrana, prevoz), ali i u delatnostima koje su u turizam uključene na indirektan način (industrija, građevinarstvo, poljoprivreda). Pojedina zanimanja u turizmu, posebno u ugostiteljstvu (hotelijerstvo i restoraterstvo), pogodna su za zaposlenje ženske radne snage, pa u nekim razvijenim turističkim zemljama, u spomenutoj delatnosti, zaposlena ženska radna snaga iznosi i do 70% od ukupnog broja zaposlenih.

Turizam omogućava zaposlenje ljudi raznih obrazovnih profila, od onih koji u procesu proizvodnje neposredno pružaju usluge (konobari, sobarice i sl.), koji rade u raznim tehničko-tehnološkim procesima (kuvari, poslastičari, određeni animatori), do onih kreativnih kadrova koji formiraju moderne turističke proizvode i bave se razvojnom politikom (visokostručno obrazovani kadrovi).

Karakteristika sezonskog poslovanja u turističkoj privredi zahteva potrebu zaposlenja i dodatne (sezonske) radne snage koja se uključuje u proces reprodukcije samo u vremenskom periodu dok traje sezona (letnjem ili zimskom periodu), a sa ciljem da se bez zastoja i shodno povećanom obimu potražnje u tom periodu („špica sezone”) plasiraju proizvodi i usluge stranim i domaćim turistima.

Međutim, zapošljavanje sezonske radne snage, bez obzira koliko ono bilo neophodno za normalno odvijanje procesa reprodukcije, nosi sa sobom i mnogobrojne probleme. Kao ozbiljni problemi turističke privrede u svim zemljama pojavljuju se: nedostatak stručnog kadra, intenzivnost procesa rada i motivacija za rad.

Nedostatak odgovarajućih profila stručnosti za zaposlenje u sezonskom period je stalan, pa u radni proces ulaze lica sa nižim kvalifikacijama, što narušava kvalitet usluga koje se pružaju potrošačima– turistima.

Proces rada je intenzivan upravo u vreme sezone i neophodno je da se on organizuje neprekidno u toku 24 časa, tokom cele nedjelje, i tokom cele sezone. Ovakvi problem dovode do produžetka vremena rada (preko uobičajenog i zakonski regulisanog maksimuma). U sezoni nema godišnjih odmora za zaposlene, slobodno vreme je svedeno na zakonski minimum itd. Sve to inicira brojne probleme sa stanovišta organizacije i preraspodele radnog vremena, godišnjih odmora, slobodnih dana i sl., stvarajući dodatne komplikacije, posebno ako je u pitanju sezonska radna snaga koja se intenzivno iskorišćava u kratkom periodu. Nisu retka ni profesionalna oboljenja, pa se javljaju i problemi zaštite na radu, zdravstvenog i socijalnog osiguranja i sl.

Motivacija za rad je često kod sezonskih radnika ispod prosečne, jer oni napuštaju kolektiv posle isteka sezone i objektivno nisu prisutni za vreme sumiranja rezultata (kada postoje mogućnosti za nagrađivanje uspešnih radnika)¹⁰⁸.

Pored pozitivnog uticaja na zapošljavanje, vrlo je važan uticaj turizma na razvoj nerazvijenih područja. Čitave teritorije pojedinih zemalja uspjele su da se brže razviju zahvaljujući turizmu, koji je bio pokretač i motorna snaga njihovog bržeg razvoja. To važi i za mnoge regione, kao i pojedina mesta na nacionalnoj teritoriji.

¹⁰⁸ <http://www.turizmologija.com/knjiga/osnovi-turizma-2/>

Dosta je primera u praksi gde je došlo do ubrzanog razvoja nerazvijenih područja zahvaljujući turizmu. Kao primer može poslužiti Italija koja je vrlo mnogo uložila u razvoj turizma na jugu zemlje (uključujući i Siciliju) nizom mera kreditnomonetarne i fiskalne politike, želeći da se putem turizma ubrza ukupni privredni razvoj tog dela zemlje.

Grčka je razvojem turizma unapredila svoja, do tada nerazvijena, ostrva. Španija, takođe, ima brojne podsticajne mere kreditnomonetarne i fiskalne politike kada je u pitanju finansiranje razvoja turizma i podsticaj razvoja nerazvijenih područja.

Pored direktnih, interesantni su i indirektni ekonomski uticaj turizma na privredu.

Kod indirektnih uticaja turizma na privredu reč je o činjenici da finansijska sredstva koja se troše u određenoj zemlji podstiču delatnosti koje su indirektno povezane sa turizmom. Industrija, građevinarstvo, poljoprivreda i druge delatnosti preko turizma proširuju tržište za plasman svojih proizvoda.¹⁰⁹ Na primer: prerađivačko-prehrambena industrija, industrija nameštaja, tepiha, stakla i razne druge opreme opskrbljuju turističke objekte; građevinarstvo gradi nove turističke objekte; poljoprivreda plasira značajan deo svojih proizvoda.

Na ovaj način se u okviru jedne teritorije proširuje tržište i daje šansa celokupnoj nacionalnoj ekonomiji da plasira svoje proizvode u sklopu turističke potražnje.

Turistička potrošnja koju ostvaruju strani turisti su finansijska sredstva koja imaju dodatne efekte na nacionalnu ekonomiju. Ova finansijska sredstva cirkulišu kroz veći broj privrednih transakcija jedne zemlje. Ona se slivaju u sve delatnosti koje čine turizam kao složeni sistem, kao i druge delatnosti koje su indirektno povezane s turizmom. Što je zemlja privredno razvijenija, tj. što manje zavisi od uvoza robe koja je neophodna za normalan proces reprodukcije u turizmu, to su finansijski efekti veći.

Shodno literaturi koja izučava turizam, kao neekonomске funkcije turizma izdvajaju se:

- zdravstvena funkcija;
- zabavna funkcija;
- kulturna funkcija;
- socijalna funkcija i
- politička funkcija.

Zdravstvena funkcija je jedna od izuzetno važnih funkcija turizma, a ogleda se u oblasti zaštite zdravlja, kao i lečenja stanovništva. I u jednom i u drugom slučaju, u zdravstvenom turizmu domaće stanovništvo i strani turisti u velikom broju slučajeva koriste specijalizovane objekte (razni stacionari, lečilišta) u mestima kao što su lečilišta s termo mineralnom vodom, vazdušne banje, planinski centri i sl. Važno je napomenuti da u području zdravstvenog turizma, poslednjih godina ima sve više korisnika, i to ne samo bolesnih, nego onih turista koji žele da se bave

¹⁰⁹ Hamović, V., Cvijanović, D. (2008): *Seoski turizam kao segment multifunkcionalnosti poljoprivrede - mogućnost razvoja seoskih područja*, XIV Međunarodni naučni skup, Vlasinski susreti - Selo u tranziciji Papers abstracts, p. 45, Vlasina, 4, 5. i 6. septembra 2008. Godine.

rekreacijom, sportom, žele da se hrane zdravom hranom, žele da kontrolišu zdravstveno stanje i uopšte žele da svoje slobodno vreme provedu u prirodi na aktivan način (što je prava terapija za razne svakodnevne stresne situacije). Prema tome, ovu zdravstvenu funkciju mogu imati svi vidovi turizma.

U svim vidovima turizma zabavna i kulturna funkcija imaju važnu ulogu u psihičkoj rekreaciji turista. Sadržaj turističke ponude iz oblasti zabave, razonode i kulture čini turistički boravak ugodnijim, što doprinosi potpunijem zadovoljenju turističkih potreba. Činjenica je da razvoj turizma na određenim područjima, osim što aktivira postojeće resurse (npr. prirodne pogodnosti), zapošljava i radnu snagu koja ostaje na tom području. Znači, teritorija je pokrivena stanovništvom, grade se infrastrukturni objekti (putevi, železničke pruge, aerodromi), što ima posebnu ulogu u odbrambenoj sposobnosti zemlje..

Socijalna i politička funkcija turističkih kretanja se ogleda u mogućnosti kontaktiranja između ljudi, upoznavanja različitih kultura, jezika i običaja, njihovih privrednih i ostalih dostignuća.

Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih specifičnih oblika turizma u okviru kojeg se stručno i kontrolisano koriste prirodni lekoviti preparata i postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, te poboljšanja kvalitete života.

Osnovu zdravstvenog turizma čini korišćenje prirodnih lekovitih preparata koji mogu biti morski, toplički i klimatski.

S obzirom na konstantno opadajući kvalitet savremenog života uzrokovan stresom i zagađenjem, zdravstveni turizam poprima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čoveka.

Početni oblici zdravstvenih oblika ponude javljaju se u mestima s lekovitim faktorima, gdje se ubrajaju:

- mesta s lekovitim vodom,
- mesta s naročito povoljnom klimom (klimatska lečilišta),
- morske zone s razvijenom talasoterapijom,
- mesta s lekovitim blatom itd.

Kao oblici terapija u različitim formama ponude zdravstvenog turizma javljaju se:

- talasoterapija (terapija na bazi tople morske vode u krajevima s blagom klimom—u specijalizovanim ustanovama ili slobodno). Temelji se na lekovitim učinku blage primorske klime, zračenju sunčevih zraka i kupanja u mlakoj morskoj vodi i čini osnovu zdravstvenog turizma na moru.
- termalizam (skup metoda lečenja pomoću prirodnih termalnih i mineralnih voda—delovanje je mehaničko, termičko i hemijsko).
- balneoterapija (sastavni deo je termalizma, a terapija je bazirana na lekovitim blatu, medicinski programirani aktivni odmor (MPAO). Programirana telesna aktivnost namenjena odraslim i starijim osobama s ciljem podizanja opadnih psihofizičkih sposobnosti organizma. Temelji se na aktuelnom zdravstvenom i funkcionalnom statusu čoveka te primjeni odgovarajućih kinezioloških stimulansa u cilju podizanja zdravstvenih i funkcionalnih sposobnosti

- wellness = well being + fitness (u okviru turističkih kretanja spominje se tek sredinom 1990-ih godina). Razvio se iz niza terapija koje nalazimo i u zdravstvenom turizmu (hidroterapije, talasoterapije, balneoterapije) i integriše velik broj različitih komponenti (holistički pristup zdravlju) koje utiču na poboljšanje kvalitete života.

Ukratko, wellness je celokupna koncepcija očuvanja i unapređenja zdravlja koja obuhvata sva područja od zdravog kretanja, telesnog vežbanja, uravnotežene prehrane, opuštanja i nadvladavanja stresa do osećaja ugone i zadovoljstva. Wellness turizam podrazumeva putovanje kojem je motiv ostvarivanje ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrednosti čoveka¹¹⁰.

U cilju lakšeg shvatanja, sledi ukratko odnos wellnessa i zdravstvenog turizma.

Ako zdravstveni turizam ima za cilj unapređenje zdravlja čoveka, wellness ima za cilj unapređenje kvaliteta života. Wellness je novi trend u zdravstvenom turizmu i suvremenom turizmu uopšte.

Wellness ponuda obogaćuje ponudu ostalih oblika turizma, dok se razvija prvenstveno u okviru zdravstvenog turizma. Kao stručna lica u procesu pružanja usluga u wellnessu su:

- lekari,
- wellness instruktori i
- sportski treneri.

Od aktivnosti u wellnessu, kao značajnije, izdvajaju se: emocionalni wellness, intelektualni wellness, fizički wellness, socijalni i duhovni wellness¹¹¹.

Emocionalni wellness podrazumeva pozitivne osećaje, optimizam, psihorekreaciju, konstruktivna rešenja problema i sl.

Intelektualni wellness podrazumeva radno-intenzivni odmor u smislu zadovoljenja želje za učenjem i primjenom informacija radi boljeg funkcionisanja organizma u funkciji kvaliteta života.

Kod fizičkog wellnessa cilj je efikasnost u poslu i kvalitetno korišćenje slobodnog vremena, fitnes i optimalni nivo telesnih sposobnosti.

Socijalni wellness podrazumeva verifikovanje i nadogradnju socijalnih vrednosti i sposobnosti u smislu kvalitetne komunikacije.

Cilj duhovnog wellnessa je obogaćivanje ili bogatstvo duhovnog života koje čini osnovu zadovoljstva samim sobom i sopstvenim vrednostima.

Programi wellnessa u turizmu ili područja wellness programa obuhvataju prevenciju bolesti ili zaštitu zdravlja, telesno vežbanje i fitness, programe lepote i druge aktivnosti relaksacije.

Kao osnovni elementi wellnessa izdvajaju se prirodni agensi (voda more, zrak, sunce, aromatično bilje), vežbanje (jutarnja gimnastika, ciljano vežbanje, korektivno vežbanje, aerobno vežbanje) i antistresni programi (autogeni trening, masaže, kupke, joga, sauna i sl.).

¹¹⁰ http://www.fms.tivat.me/predavanja3god/Nauticki_turizam2.pdf

¹¹¹ http://www.fms.tivat.me/predavanja3god/Nauticki_turizam2.pdf

Programi wellnessa u turizmu uključuju terapije (dijagnostika, terapijski tretmani, postoperativni programi, rehabilitacije, psihoterapije, zdravu prehranu i sl.), programe lepote (kozmetičke tretmane, pedikir, manikir, anticelulitne tretmane i slične ostale programe).

Kulturno-obrazovna funkcija turizma- omogućava čoveku da upoznaje određene kulturne vrednost, turizam pridonosi povećanju opšteg obrazovanja i kulture ljudi, određene kategorije turista su oduvek putovale sa ciljem upoznavanja kulturnih vrednosti neke zemlje i različitih vidova obrazovanja (učenje stranih jezika, delovanje na različitim stručnim skupovima i sl.). Ova funkcija turizma prvenstveno utiče na održivi razvoj jer se zasniva na očuvanoj kulturnoj baštini i na kulturnim i obrazovnim sadržajima i aktivnostima.

Socijalne funkcije turizma- manifestiraju se u smanjivanju razlika između stanovnika lokalne zajednice. Posebno je značajna kulturna funkcija, koja označava uticaje receptivne lokacije na inostrane i domaće turiste, ali i turista na lokalnom stanovništvu¹¹².

Specifičnosti turizma su i efekti na istraživanja i povezivanje akademskog i naučnog i istraživačkog prostora, ali i na pristup fondovima, programima i projektima koji podržavaju ova istraživanja. Turizam učvršćuje veze između ljudi, unapređuje kooperaciju, podiže nivo obrazovanja, ali zbog masovnosti može imati i negativne posledice vezane za ugrožavanje ili uništavanje biljnih i životinjskih vrsta, narušavanje prirodnih i kulturnih vrednosti.¹¹³

Pored navedenih, važna je i politička funkcija turizma doprinoseći susretanju i upoznavanju ljudi različitih konfesija, shvatanja, navika i razumevanju među ljudima¹¹⁴.

2.3 Posrednički faktori – turisti i drugi subjekti turističkog tržišta

Za posredničke faktore na turističkom tržištu, sa šireg aspekta analizirano, može se reći da su to sva fizička i pravna lica koja posreduju između turističke tražnje i turističke ponude, na turističkom tržištu.

Dakle, uloga posredničkih faktora je, kako im sam naziv govori, da obavljaju sopstvenu delatnost posredujući između subjekata na strani turističke ponude i subjekata na strani turističke tražnje, u smislu njihovog povezivanja ali za sopstveni interes, nekada samo za proviziju, nekada u svoje ime i za svoj račun.

Nezaobilazni posrednici na turističkom tržištu su: hotelijeri, turističke agencije i turoperatori (državne i privatne), zatim, državne institucije koje u opisu posla imaju turizam, i druga pravna lica kojima turizam i ugostiteljstvo nije osnovna delatnost. Međutim, kao glavni posrednici, zbog poslova koje obavljaju (informisanje, propaganda, distribucija i realizacija putovanja) kao osnovnu sopstvenu delatnost, izdvajaju se *turističke agencije i turoperatori*¹¹⁵.

Kao posrednici iz ugla zakonodavne regulative, poseban značaj za turizam-organizovanje i razvoj, zatim, obavljanje turističke delatnosti na svim

¹¹² <http://www.turizmologija.com/knjiga/osnovi-turizma-2/>

¹¹³ Delić Jadnaka, **Cvijanović, D.**, Prentović, R. (2017): Uticaj lovnog turizma na zaštićena područja, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.

¹¹⁴ <http://www.turizmologija.com/knjiga/osnovi-turizma-2/>

¹¹⁵ **Vujović, S.**, (2015), Osnove turizma, BPŠ, Beograd

nivoima, imaju državne Vladine institucije: ministarstvo, nacionalne državne, regionalne i lokalne turističke organizacije.

Posredničkim faktorima se mogu smatrati i osiguravajuća društva, turističke berze, određeni preduzetnici, određene finansijske institucije i niz banaka (od nacionalne do poslovnih banaka).

Putnička ili turistička agencija je privredni subjekt (preduzetnik ili preduzeće) koje usluge drugih privrednih subjekata, usluge potrebne za putovanje i boravak, prodaje korisnicima-turistima turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove sopstvene usluge ili prodaje tuđe usluge uz određenu maržu¹¹⁶.

Turoperator je privredni subjekt koji objedinjavanjem usluga različitih proizvođača, u svoje ime i za svoj račun, stvara i organizuje turistima paušalna putovanja na veliko, i to mu je glavni izvor prihoda.

Kao glavna razlika između agencija i turoperatora u praksi, ističe se veličina kapitala, tzv. ekonomija obima. Turooperatori imaju veliki kapital, počev od sopstvenih objekata poslovnih objekata, objekata za smeštaj i prevoznih sredstava. Velika razlika je prije svega u njihovim glavnim funkcijama:

Glavna funkcija turoperatora je organizatorska, dok je glavna funkcija turističke agencijeposrednička, dakle turoperator je kreator i organizator ponude, a turistička agencija u kontaktu s kupcima posreduje u realizaciji prodaje.

Turoperator prodaju svojih usluga vrši koristeći posrednike (turističke agencije) koje direktno prodaju svoje usluge turistima i ne snose rizik za neprodane kapacitete, dok turoperator snosi rizik. U principu turoperator nema direktan kontakt s klijentima, i njegova sama lokacija nije presudna za uspjeh kao što je to jedan od glavnih aspekata putničkih agencija.

Osnovni izvor prihoda turističkoj agenciji je provizija ili marža, dok je turoperatoru prodaja vlastitih proizvoda¹¹⁷.

Neki od poznatih istraživača turizam (E. Coen¹¹⁸), turistu definišu kao dobrovoljnog, privremenog putnika koji putuje u očekivanju prijatnosti koje mu mogu pružiti nove vrednosti i promjene doživljene na relativno dugom i ne učestalom kružnom putovanju.

Takođe ovaj teoretičar pod pojmom turizma podrazumeva– putovanje i privremeni boravak ljudi na atraktivnom prostoru u cilju zadovoljenja određenih potreba, sticanja novih iskustava, upoznavanja ljudi, kulture, tradicije i sl.

Interesantna je i definicija turizma prema AIEST-u (međunarodna asocijacija naučnih i stručnih eksperata za turizam), koja glasi: „turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva poslovna aktivnost.

¹¹⁶ <https://www.booklooker.de/B%C3%BCcher/Heinz-und-J%C3%BCrgen-Fischer-Klatt+Die-Gesellschaftsreise-Handbuch-f%C3%BCr-Reiseveranstalter/id/A01OdOnR01ZZz?zid=5dc3d96bd6868b8682b1a8ecc79fc860> (08.08.2018)

¹¹⁷ <http://dodig.info/2013/01/razlika-izmedu-turisticke-agencije-i-turoperatora/>

¹¹⁸ Cohen, E., (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. First Published November 1, 1974 Research Article <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>

Svakako da poseban značaj ima klasifikacija turista od strane UNWTO (svetska turistička organizacija), koja polazi sa aspekta da je turista svaka osoba koja napušta mjesto boravka i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga (službeni put, odlazak na konferenciju, krstarenja ili odlazak na privremeni rad u inostranstvo), dok statistika turizma ne uključuje: diplomatske i konzularne predstavnike, imigrante, izbjeglice i azilante, radnike u pograničnim zonama i sl.

Posjetilac je svaka osoba koja napušta mjesto stalnog boravka usvrhu posjete neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema stalno mjesto boravka i u kojoj ne smije obavljati nikakvu djelatnost sa svrhom zarade.

Razlika između putnika i posjetioca je u tome da posjetilac isključuje svaku mogućnost stalnog nastanjenja tj. zasnivanja radnog odnosa na tom prostoru, dok turisti u destinacije borave najmanje 24 sata (po osnovi ostvarenog noćenja ulaze u turističku statistiku), najviše 365 dana (hipotetički, već prvi sledeći dan značio bi trajno nastanjenje).

Kod definisanja ovih kategorija, važno je pojasniti i kategoriju izletnik–svaka osoba koja privremeno napušta mesto boravka i neboravi u turističkoj destinaciji duže od 24 sata, nemoguće ih je brojčano iskazati jer ne odsjedaju u smještajnim objektima (boravak im nije evidentiran), procjene mogu biti iskazane na osnovu broja prodanih karata za npr. brod, koncert, nacionalni park i sl.

Kod ovih kategorija putnika svrha posjete je pretežno lično zadovoljstvo (godišnji odmor, aktivno bavljenje sportom, posjete porodici, obilazak kulturno-istorijskih znamenitosti i sl.).

Međutim, kod definisanja ovih kategorija: turista, posjetilac, putnik i izetnik, interesantan je pristup sa aspekta turističke tražnje i turističke ponude.

Sa aspekta turističke tražnje (prihvatajuću predhodne definicije, da je turista osoba koja putuje van stalnog mesta boravka duže od 24 sata i kraće od 365 dana, s tim da se tim boravkom i putovanjem na zasniva stalni radni odnos) turistu bi mogli definisati kao posetioce koji imaju potrebe za odmorom i rekreacijom u zato odgovarajućem ambijentu, koristeći usluge namenjene u te svrhe. Ovde se sada mogu analizirati i platežene sposobnosti turista, odnosno deo njegovog ličnog dohodka koji on izdvaja u ove svrhe.

Javne institucije zadužene za organizaciju i razvoj turizma (turističke organizacije, statistički zavodi, ministarstva) turiste definišu ili shvataju kao „svaku osobu koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, istraživanja, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija i skupova“.

Za shvatanje osnovnih pojmova turizma važna je i kategorija fizički turistički promet. Turistički promet se prati i evidentira kao međunarodni i domaći turistički promet (broj turista, broj dolazaka i ostvarenih noćenja, ostvareni prihodi).

Obično se broj dolazaka i broj turista prati preko evidencije posrednika na turističkom tržištu, prvenstveno turističkih agencija, turoperatora i hotelijera.

2.4. Turistička tražnja

2.4.1 Pokretački faktori turističke tražnje

S obzirom da je predhodno je isticano da su „slobodno vreme i slobodan novac“ dva osnovna faktora, ili, bolje reći, preduslovi turističkih putovanja, ovde, gledano sa aspekta tražnje, ne osporavajući značaj ovih faktora, treba istaći da im ipak predhode motivi, pobude i podsticaji.

Kod istraživanja pokretačkih faktora turističke tražnje, osim ekonomskog i sociološkog, javlja se potreba i za pristupima sa aspekta drugih nauka i disciplina. Turistička tražnja se može definisati kao odlučnost turista da koriste određene turističke usluge i proizvode, po određenim cenama u određenoj destinaciji.

Dakle, turistička tražnja se može definisati, ako posmatramo sa sa aspekta pojedinca- turiste, kao deo njegovog ličnog dohodka koji je on spreman potrošiti na turističkom putovanju i boravku u određenom turističkom mestu, plaćajući određene turističke usluge i proizvode.

Na nivou određene države, ili privrede jedne države, turistička tražnja se može definisati kao deo bruto nacionalnog dohodka koje stanovništvo te države izdvaja u turističke svrhe za putovanja u inostranstvo.

„U osnovi, tražnja je rezultat iskazanih potreba za određenim vrstama i količinama proizvoda i usluga, koje su potrošači spremni da kupe po odgovarajućim cenama. Zato se tražnja može posmatrati kao tražnja pojedinačnog kupca/potrošača, u liku pojedinca, domaćinstva ili firme, i kao ukupna tržišna tražnja. U tom smislu, pojedinačna tražnja je ukupna količina nekog dobra ili usluge koju je jedan potrošač spreman da kupi na tržištu po određenoj ceni, dok tržišna tražnja podrazumeva ukupnu količinu nekog proizvoda ili usluge koju su spremni da kupe svi potrošači na tržištu po određenoj ceni. To znači da se ukupna tržišna tražnja javlja kao zbir pojedinačnih tražnji“¹¹⁹.

Shodno navedenom, turistička tražnja u nekoj turističkoj destinaciji je ukupna (zbirna) tražnja svih pojedinačnih tražnji (odnosno, tražnji svih pojedinaca, koji su spremni platiti turističke usluge po određenoj ceni u toj destinaciji).

Poslednjih godina sve je veća turistička tražnja u području „ostalih“ turističkih usluga, te je u strukturi turističke potrošnje veći deo izdataka namenjen ovim uslugama, pa otuda i veći uticaj na razvoj ovih delatnosti i aktivnosti¹²⁰.

Shodno karakteristikama motiva, potreba, tražnje i potrošnje, tražnja je posledica potreba i direktna povezanost ili inicijator turističke potrošnje.

Na turističku tražnju (formiranje, obim, dinamiku, usmerenost prema određenim uslugama i određenim destinacijama) utiču brojni faktori.

Pored svih mogućih faktora, koji utiču na turističku tražnju, može se reći da dva imaju najveći uticaj, a to su: *slobodna novčana sredstva i slobodno vreme*¹²¹.

¹¹⁹ Milanović, M., (2007). Osnovi ekonomije, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 112.

¹²⁰ <http://www.turizmologija.com/>

Tražnja je određena velikim brojem činilaca veoma različite prirode, od fizičkih i bioloških, kao što su, na primer: radna i prirodna sredina u kojoj potrošači žive, ekonomski standard društva, njihov uzrast i sl., pa preko psiholoških do opštedruštvenih i ekonomskih činilaca, kao što su cene usluga i proizvoda, društveni i klasni položaj potrošača, njihov dohodak, već dostignuti životni standard, itd.¹²²

„Formiranje i način ispoljavanja tražnje, kako vidimo, rezultat je mnogih činilaca, pri čemu svi oni nisu istog značaja. Ali, treba prvenstveno imati u vidu najvažnije odrednice tražnje bez kojih ona faktički ne postoji. Smatra se da tražnje praktično nema bez odgovarajućih sredstava plaćanja, odnosno da je raspoloživa količina novca objektivni okvir i uslov njenog postojanja. Dakle, raspoloživa platežna sredstva određuju stvarne mogućnosti tražnje, kako pojedinačne tražnje, tako i ukupne tražnje za određenom vrstom robe, kao i ukupne tražnje u jednoj privredi“¹²³.

Shodno preporukama literature koja se bavi predmetnom problematikom, osnovna podela svih faktora koji utiču na turističku tražnju jeste, podela na:

- a) objektivne ili racionalne i
- b) subjektivne ili iracionalne.

Izvedeći zaključak na osnovu konsultovne literature, u objektivne faktore ulaze svi oni faktori koji su povezani sa ličnim (prvenstveno ekonomskim) stanjem pojedinca a zatim i ostalim (zdrastvenim, porodičnim, i sl). Konkretno kao objektivni faktori navode se: slobodna novčana sredstva, slobodno vreme, posao kojim se čovek bavi-sredina u kojoj radi i sredina u kojoj živi. Dok se pod subjektivnim ili iracionalnim navode: moda, prestiž, pomodarstvo, snobizam, verski razlozi putovanja i sl.

Međutim, praksa potvrđuje da osim zdrastvenog stanja, na sve ostale faktore čovek može da utiče, menja ih, popravlja i sl., osim bolesti. Čak i mnoštvo bolesti, na vreme otkrivenih i dijagnostificiranih, mogu da se uspešno leče, tako da se svi faktori koji utiču na tražnju mogu tretirati subjektivnim, osim faktora više sile kao npr: bolesti određenih oblika karcinoma i sl.. Čovek utiče i na pojave koje se smatraju pojavama više sile: ratovi, epidemije, poplave, požari, terorizam.

Čuveni Žan Žak Ruso u „Društvenom ugovoru, 1762“, kaže da svi narodi žive kako žele, da je njihov način života posledica njihovih potreba a potrebe su posledica njihovog duhovnog stanja.

2.4.2 Karakteristike turističke tražnje

Prema Kotleru „Tražnja na tržištu za proizvodom je ukupni obim koji bi bio kupljen od definisane grupe kupaca u definisanom geografskom području, u definisanom periodu vremena, u definisanoj marketing sredini, pri definisanom marketing programu“ (Kotler, 1984). Turistička tražnja predstavlja ukupan broj ljudi koji učestvuju u turističkim kretanjima ili želi da se uključi u ta kretanja, da bi

¹²¹ Vujović, S., Čurčić, N., Miletić, V., (2016): *Impact of tourism on roundabout of economic process*, Ekonomika Poljoprivrede Vol. LXIII, N¹ (1-352) 2016, YU ISSN 0352-3462. UDC: 338.486.1.02

¹²² Milanović, M., (2007). Osnovi ekonomije, Megatrend univerzitet, Beograd

¹²³ Milanović, M., (2007). Osnovi ekonomije, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 132.

koristili različite turističke usluge u mestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive ili rade. Opšte karakteristike turističke tražnje (pored elastičnosti) su:

1) Dislociranost - turističke tražnje od turističke ponude uzrokuje korišćenje prevoznog sredstva i marketinških aktivnosti, kao i specifične odnose ponude i potražnje.

2) Heterogenost:

- Turistička potražnja je heterogena gledano iz ugla različitih potreba, navika i sklonosti pojedinih grupa potrošača, u šta se uključuje i raznovrsna kulturna, verska ili politička pripadnost. Gledano iz ugla različitih zabavnih ili sportskih potreba i sklonosti pojedinih kategorija turista turistička potražnja dobija na heterogenosti. Ti nematerijalni i iracionalni elementi duhovne nadgradnje veoma često opredeljuju turističku potražnju.

- Heterogenost turističke tražnje se ispoljava, ne samo kroz poglede i zahteve turističkih potrošača, već i u pogledu organizacije putovanja i organizacije različitih elemenata u menadžmentu turističkih preduzeća.

- U budućnosti se očekuje sve veće učešće novih turističkih zemalja u razvoju ukupnog turističkog tržišta, kao odgovor na sve heterogeniju turističku tražnju, posebno smeštajnih kapaciteta.

- Nosioци turističke ponude kreiraju svoje proizvode za što je moguće homogeniju grupu turističkih potrošača, kako bi mogli, što više, ispuniti njihova očekivanja.

- Homogene grupe je moguće kreirati prema različitim kriterijumima: platežnoj sposobnosti, starosnoj strukturi, obrazovanju, motivacionim faktorima usmerenim ka turističkim putovanjima.

- Turističke agencije ne mogu poslednjih godina, turistima ni da ponude toliku heterogenost, kao ranijih godina. Razlog je svetska ekonomska kriza. Zato se opredeljuju za segmentiranje tržišta u većoj meri nego ranije.

- Heterogenost turističke tražnje direktno utiče na heterogenost turističke ponude, kako u pogledu kvaliteta, tako i u pogledu prostora i vremena. Ovde posebno treba naglasiti značaj sinhronizovanosti datih elemenata.

3) Dinamičnost (mobilnost) turističke potražnje:

- Dinamičnost je temelj funkcionisanja turističkog tržišta jer u suprotnom ne bi bilo ni turizma.

- Na dinamičnost potražnje posebno utiče tehnički i tehnološki napredak, pre svega u domenu prevoznih sredstava, čime se stvaraju uslovi za još veću pokretljivost turističke potražnje, daleko veću dostupnost čak i najudaljenijih svetskih područja, što je direktno povezano sa povećanjem turističkog prometa. To je veoma važno zbog:

- moguće saturacije turističkih potreba, koja vremenom dobija na značaju;
- potencijalne supstitucije turističkih destinacija, koje su rezistentne na zahteve i potrebe potrošača.

Na taj način se može zaključiti da se proces potrošnje poklapa sa procesom proizvodnje. Zato ne postoje mogućnosti da se uskladište turističke usluge. Zato je u plasiranju turističkih proizvoda potrebna velika opreznost.

4) Sezonalnost turističke tražnje:

- Sezonalnost je posledica ograničenog vremena koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koja se svodi uglavnom na vreme godišnjih odmora, dane vikenda, verske i državne praznike.

- Potražnja za uslugama u turizmu je vremenski neravnomerno raspoređena.

- Problem koncentrisanog kretanja turista i odvijanja turističkog prometa u tačno određenim vremenskim intervalima, koji se iz godine u godinu događaju na približno isti način i u približno istim vremenskim razmacima dovodi do letnje i zimske turističke sezone. Neke destinacije imaju špic sezone u trajanju od samo nekoliko nedelja, dok u drugim destinacijama špic sezone traje i nekoliko meseci.

- Sezonalnost turističke potražnje utiče na stopu iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta. Opšta turistička infrastruktura ostvaruje prenisuku stopu iskorišćenosti izvan sezone. Da bi se mogao nositi sa špicem sezone, javni sektor se suočava sa visokim operativnim troškovima poslovanja (policija, vatrogasna služba, bolničke ustanove i dr.). Ovi troškovi ostavljaju posledice na poslovanje ne samo tokom špica sezone već i na poslovanje tokom čitave godine. U mnogim turističkim regijama sezonalnost dovodi do sezone zaposlenosti i produženog radnog vremena. Tu dolazi ili do moguće zloupotrebe angažovanja radne snage od strane poslodavaca i menadžera ili do mogućnosti za većom zaradom i zadovoljstvom zaposlenih.

- Mesto Brzeće, na padinama planine Kopaonik, zbog brzog razvoja turizma, od anonimnog planinskog sela postalo je, između ostalog i prebivalište turističke radne snage čitave regije. Na taj način se došlo do izgradnje odgovarajuće infrastrukture i do, što je veoma bitno, sprečavanja odliva stanovništva.

- Turistički potrošači se suočavaju sa visokim cenama, prevelikom koncentracijom turističkog prometa, saobraćajnim gužvama, često lošom uslugom, saturacijom turističke destinacije, što se sve negativno odražava na njihovo zadovoljstvo.

- Koncentracija potražnje u kratkom vremenskom intervalu najčešće izaziva negativne ekološke promene (posledice) ili vodi prekomernom opterećenju kapaciteta prirodnih ili kulturnih atrakcija. Velike turističke gradske centre je uvek pratila i povećana stopa uličnog kriminala u jeku sezone.

- Poslednjih godina javlja se sve češće korišćenje godišnjih odmora u delovima, od strane zaposlenih, ali i saglasnosti poslodavaca sa tim. Naknadno izgrađene atraktivnosti u mnogim destinacijama, uključujući i okolinu velikih gradova, odnosno blizinu radnoj i životnoj sredini zaposlenih, kao što su - SPA centri, resorti, centri sportskog turizma, dovode do manje zavisnosti od meteoroloških prilika i produžavaju špic sezone hotelskim preduzećima odnosno turističkim destinacijama. Zaposlenima su sada takvi turistički centri dostupniji. Takođe, ubrzani ritam života i rada uslovljavaju i mnogo češću potreba psihofizičke relaksacije.

Sve to dovodi do postepenog smanjenja sezonalnosti turističke potražnje.

2.4.3 Tipologija turističke tražnje

Postoje brojni kriterijumi na osnovu kojih se može izvršiti podela turističke tražnje.

- U odnosu prema turističkoj privredi razlikuju se dve osnovne vrste turističke tražnje: 1) primarna i 2) selektivna turistička tražnja. primarna turistička tražnja - predstavlja ukupnu tražnju grane, odnosno ukupnu tražnju za turističkim proizvodima i uslugama na određenom području. Selektivna turistička tražnja predstavlja potencijalno tržište za turističko preduzeće odnosno moguću tražnju za datim turističkim proizvodima i uslugama.

- Iz ugla istraživanja tržišta turističku tražnju možemo podeliti na: postojeću (sadašnju) tražnju, latentnu (potencijalnu) tražnju i narastajuću tražnju. Za latentnu (potencijalnu) tražnju je važno da je prihvatljiva za turiste i da zadovoljava osnovne elemente marketing miksa (proizvod, cena, promocija, distribucija). Prema marketing-koncepciji odnosno tržišnoj funkciji turističkog preduzeća, ovaj tip tražnje se može podeliti na: individualnu tražnju i agregatnu turističku tražnju, kao sumu svih individualnih tražnji.

- Efektivna turistička tražnja predstavlja ukupnu kupovnu moć stanovništva na određenom tržištu. U okviru efektivne turističke tražnje razlikuju se: direktna (autonomna) tražnja i indirektna (izvedena) tražnja.

- Na osnovu roka trajanja, odnosno na osnovu vremenskog aspekta razlikuju se: dugoročna tražnja, kod koje nema bitnijeg kolebanja i kratkoročna turistička tražnja, gde se javljaju reakcije na promene cena, ličnih primanja i na razne druge faktore.

2.4.4. Odnos turističke tražnje i ponude

Odnos ovih dvaju elemenata turističkog tržišta će biti opisan kroz prizmu:

- Uticaja turističke tražnje na ponudu;
- Uloge posredničkih elemenata turističkog tržišta (turističkih agencija itd.).

Turistička tražnja je izrazito dominantna u odnosu na turističku ponudu i za razliku od nje daleko elastičnija. Turistička ponuda predstavlja odgovor na turističku tražnju. Kao i na robnom tržištu i na turističkom, sam proizvod će biti konzumiran onda kad potrošač odluči da to i učini. Turistička ponuda zato i mora da osluškuje turističku tražnju.¹²⁴

Sama elastičnost turističke tražnje je zavisna od snage faktora uticaja zastupljenih na turističkom tržištu. Ukoliko su snažniji utoliko će se potražnja brže prilagoditi od ponude i više će uticati na turističku ponudu.

U uslovima sve izraženije svetske ekonomske krize može se jasno primetiti velika osetljivost i turističke ponude i tražnje, uz konstataciju da se turistička tražnja brže prilagođava promenama. Atraktivni elementi turističke ponude, ali i smeštajni kapaciteti u okviru receptivnih elemenata su dovoljno neelastični da utiču na neelastičnost čitave turističke ponude. Istovremeno, oni uslovljavaju i dominantnu ulogu krupnog kapitala u odnosu na sitniji porodični kapital u turističkoj ponudi. Odsustvo većih ekonomskih i političkih kriza, elementarnih nepogoda i ratova na duži period, daju šansu turističkoj ponudi da isprati tražnju i smanji njen dominantan položaj na turističkom tržištu. Tokom dužeg vremenskog perioda pojedini faktori, makar i manjeg intenziteta, mogu bitno uticati na turističku tražnju, a ona na

¹²⁴ Hamović, V., Cvijanović, D., Bošković, D. (2009): Repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije, „Ekonomika poljoprivrede“, br.3, Beograd, 2009, str. 367-376.

turističku ponudu. Sve veći broj ljudi prisutan u turističkim kretanjima je posledica promena u nivou ličnih primanja, raspoloživog fonda slobodnog vremena, promena u troškovima poslovanja, razvoja informacionih tehnologija i saobraćajne infrastrukture. To sve utiče na pojavu novih segmenata tržišne sa posebnim karakteristikama, zahtevima i potrebama.

Postoji ne samo uticaj turističke tražnje na ponudu već i uticaj heterogene turističke ponude na tražnju, o čemu će biti reči tokom opisivanja sekundarne elastičnosti turističke tražnje. Opšti je zaključak da su tražnja i ponuda maksimalno međusobno isprepletane. Takođe turistička ponuda je prilično neelastična i kao takva ne reaguje niti preterano pozitivno niti negativno na promene na tržištu, za razliku od turističke tražnje koja je izrazito elastična i reaguje brzo i izrazito pozitivno ili negativno na date promene. Turistička tražnja svoju dominantnu ulogu na turističkom tržištu duguje upravo svojim osnovnim osobinama - elastičnosti i mobilnosti.¹²⁵

Važna karakteristika turizma je i prostorna odvojenost turističke tražnje od turističke ponude. Da bi se postigli ekonomski i društveni efekti uporedo sa razvojem turizma, potrebno je uspostavljanje kontakta ponude i tražnje. Upravo to omogućavaju turističke agencije i državne turističke organizacije. One predstavljaju značajan posrednički element turističkog tržišta. One su te koje povezuju mnogobrojne i raznovrsne želje i potrebe turističke potražnje sa brojnim mogućnostima turističke ponude - poput pružanja raznovrsnih usluga (smeštaja, ishrane, prevoza, razonode, rekreacije, zabave, sporta, obrazovanja i dr.). One u svom delokrugu rada imaju veći broj aktivnosti, među kojima se najčešće susreću aktivnosti vezane za:

- Formiranje novih turističkih regija i mesta zbog stimulisanja potražnje;
- Propagandu odnosno razvijanje interesa za putovanjima na bazi različitih propagandnih materijala (prospekti, elektronski mediji i dr.);
- Informisanje u smislu osiguranja brojnih podataka i informacija u pismenoj i usmenoj formi, vezano za konkretna putovanja;
- Prodaju odnosno distribuciju različitih programa putovanja ili pojedinačnih usluga (smeštaja, prevoza, ishrane, zabave i dr.).

U okviru ovih aktivnosti turističke agencije imaju dve važne vrste uloga:

- Posredničku ulogu i
- Ulogu organizatora putovanja.

Prva vrsta uloga - posrednička - kada se radi za račun trećih osoba, odnosno osigurava čitav niz usluga - od osiguranja putnih isprava, pasoša, viza, preko prodaje karata za pojedine vrste prevoza, izdavanja putničkih čekova, kreditnih pisama i dr. Poslednjih decenija veoma je važna njihova organizatorska uloga. Na bazi zakupa pojedinih smeštajnih, prevoznih i drugih kapaciteta organizuju se grupna ili individualna putovanja u vlastitoj režiji, pri čemu je cena ovakvog paket-aranžmana znatno niža nego ako bi turistički potrošači sami kupovali pojedinačne elemente turističke ponude kao što su prevoz, smeštaj, ishrana i dr. Ovakve agencije se nazivaju organizatorima putovanja („touroperators“), za razliku od čitavog niza

¹²⁵ Jeločnik, M., Cvijanović, D., Cicea, C. (2007): *The Impact of the Development of the Roumanian Tourism and Agro Turism in the Context of the EU Integration*. Scientific Papers. Nacional Scientific Symposium with International Participation: "The Impact of Romania's Entry Into the European Union on Agriculture", Buckarest, April 27., pp. 55-62.

drugih malih putničkih agencija („retailers“), preko kojih se vrši distribucija i plasman putovanja.

Značajan posrednički element su i društvene turističke organizacije, neprofitabilnog karaktera jer se u osnovi njihovog rada ne nalaze ekonomski efekti. One mogu biti:

- Inicijativne, odnosno one koje se nalaze u mestu stalnog boravka turista (na primer - planinarska društva, auto-moto organizacije), a koje stimulišu potencijalnu tražnju za turističkim putovanjima;
- Receptivne - nalaze se u turističkim mestima. Njihov osnovni zadatak je uređivanje i ulepšavanje turističkih mesta, kao i koordinacija ukupne turističke ponude.

U većini zemalja sveta danas postoje nacionalne turističke organizacije čija je osnovna funkcija promovisanje turističke ponude određene zemlje, regiona i mesta na međunarodnom turističkom tržištu, kao i koordinacija različitih elemenata turističke ponude.

Izrazita segmentiranost turističke tražnje i diferenciranost turističkog tržišta produkt je umnožavanja turističkih ukusa. Zato se na turističkom tržištu sve više nude proizvodi prilagođeni specifičnim tržišnim segmentima, prilagođeni turistima kao individui, uz isticanje komparativnih prednosti i specifičnosti određenih turističkih destinacija.

2.4.5 Elastičnost turističke tražnje

Jedna od osnovnih karakteristika turističke tražnje je njena elastičnost. Elastičnost turističke tražnje se može posmatrati zavisno od uticaja: a) ekonomskih i b) neekonomskih činilaca (elemenata).

U okviru ekonomske sfere, elastičnost se može podeliti na:

- o Primarnu elastičnost, koja podrazumeva osetljivost turističke tražnje prema dohotku, prema cenama i kretanju deviznog kursa;
- o Sekundarnu elastičnost turističke tražnje, koja podrazumeva povratnu osetljivost tražnje na promene u ponudi.

Osetljivost u odnosu na visinu dohotka se može analizirati preko koeficijenta elastičnosti odnosno izdataka za turistička putovanja. Dopunske potrebe, uključujući i turističke, imaju relativno visok koeficijent elastičnosti, obično iznad 1,0. Postoji visok stepen međuzavisnosti između nacionalnog dohotka po glavi stanovnika i izdataka za turistička putovanja u emitivnim zemljama.

Takođe javlja se i brži rast novčanih sredstava potrebnih za turistička putovanja od rasta nacionalnog dohotka, kao i brži rast turističke od lične potrošnje stanovništva odgovarajuće zemlje. Visok koeficijent elastičnosti je posledica izražene međuzavisnosti između izdataka za putovanja u inostranstvo i visine lične potrošnje.

Turističke potrebe teško dostižu tačku saturacije, odnosno potpunog zadovoljenja. Razlog leži u činjenici da se uvek može posetiti nova turistička destinacija, koristiti novi vid prevoza, novi oblik smeštaja. Postoje, međutim, još neki faktori koji mogu uticati odnosno modifikovati elastičnost turističke potražnje.

Koeficijent elastičnosti karakterističan za zemlju u celini ne mora biti jednak koeficijentu elastičnosti koje imaju grupe stanovništva sa odgovarajućim iznosom ličnih primanja. Postoji relativna granica između rasta prihoda i izdataka namenjenih zadovoljenju turističkih potreba. Usled rasta prihoda rastu, ali daleko većom brzinom, izdaci za turistička putovanja. Taj rast ne traje beskonačno već traje do dostizanja određene visine dohotka. Nakon toga dati rast gubi na intenzitetu usled:

- Manje konkurentnosti među potrebama pri višem nivou ličnih primanja (dohotka).
- Relativne saturacije turističkih potreba.

Smanjenje privredne aktivnosti ili povećanje nezaposlenosti, u okviru recesijskih kretanja, daju negativni predznak ili konotaciju koeficijentu elastičnosti turističke tražnje. I to znatno izraženiji negativni koeficijent elastičnosti, nego što je slučaj sa pozitivnim koeficijentom elastičnosti izdataka za turistička putovanja.

Ovakva negativna reakcija turističke tražnje na recesijska kretanja obično ima odloženi karakter, odnosno u vremenskom smislu se ne podudara sa konjunktornim ciklusom. Deo turista koji pripada nižim i srednjim, platežno sposobnim grupama, u fazi recesije može povećavati izdatke za turistička putovanja ili ih smanjivati tokom privrednog uspona. Kašnjenje reakcije turističke tražnje je posledica uticaja brojnih činilaca, kako ekonomskih, tako i psiholoških, uz stalno prisustvo na turističkom tržištu. Turistička tražnja je osetljiva i na promene cena turističkih usluga. Cene su izuzetno značajan element u određivanju potrošačkih preferencija, kao i sredstvo konkurentne borbe receptivnih zemalja. To je posebno izraženo u toku inflatornih kretanja, obzirom da turistička tražnja zbog porasta cena turističkih usluga ima povećane izdatke. Pomenuta osetljivost je vezana kako za motiv putovanja, tako i za vrstu usluge kod kojih se vrši korekcija cena.

Osetljivost na promene cena vezana je za aktuelni dohodak kojim raspolažu nosioci turističkih potreba. Ona se može poistovetiti sa elastičnošću ličnih prihoda. Takva elastičnost turistima sa višim životnim standardom omogućava korišćenje novijih, skupljih ali bržih vidova prevoza (kao važnih elemenata turističke ponude). Redukcija cena pojedinih vidova smeštaja ili prevoza je utoliko značajnija koliko analizirana grupa turističkih potrošača ima slabiji životni standard.

Supstitucionalna elastičnost podrazumeva pridobijanje potražnje za određene elemente turističke ponude putem redukcije cena i najčešće za rezultat ima prelivanje potražnje sa jednog na drugi element isto-vrsne turističke ponude.

Postoje i drugi oblici elastičnosti turističke tražnje, a vezani su za prevoz putnika:

- Elastičnost potražnje koja je vezana za redukciju cena svih elemenata troškova puta, kao i ostalih elemenata (smeštaj, ishrana i dr.). Ovde je potrebno parcijalno posmatranje svakog elementa pojedinačno, usled činjenice da je različit i njihov uticaj na potražnju.
- Konkurentna elastičnost između pojedinih vidova prevoza. Ovde povećanje cena avionskog prevoza usmerava turističku tražnju ka ostalim vidovima prevoza, čije su tarife niže.
- Interna elastičnost - predstavlja opredeljivanje turističke tražnje između različitih vrsta prevoza i različitih tarifa u analiziranoj vrsti prevoza.

Na turističku tražnju veliki uticaj imaju promotivne aktivnosti, propaganda posebno. Uspešna internet prezentacija ili atraktivan film privući će veliki broj turističkih potrošača, dok će neinventivnost i stereotipno ponašanje u propagandi izazvati rezistentnost turističke tražnje. Sekundarna elastičnost turističke tražnje odražava povratni uticaj turističke ponude, odnosno njenih elemenata, na turističku tražnju. Udaljenost može biti značajan element osetljivosti (rezistentnosti). Gledano prema troškovima puta i vremenu potrebnom za putovanjem postoje više i manje poželjne destinacije. Razvojem saobraćajne infrastrukture i tehnološkim dostignućima značajno su omasovljena turistička putovanja.

Snižavanje troškova prevoza i vremena putovanja dali su važan podstrek novim turističkim putovanjima. Na isti način bi se mogli izanalizirati i drugi elementi heterogene turističke ponude, po širini i po dubini. Opšti je zaključak da se neelastičnost smanjuje onolikim intenzitetom koliko su elementi turističke ponude prilagodljiviji turističkoj potražnji i obrnuto. To je upravo sekundarna elastičnost turističke tražnje.

Pored ekonomskih postoje i neekonomski elementi koji određuju elastičnost turističke tražnje. Ona može biti elastična na čitav niz neekonomskih činilaca kao što su politička nestabilnost, ratovi, poplave, epidemije, zemljotresi. Svi oni veoma negativno utiču na turističku tražnju, odnosno smanjuju njen opseg. Turistička tražnja zaobilazi područja za koja su karakteristični ovi činiooci. Sigurnost, sa druge strane je značajan neekonomski činilac, koji stimuliše turistička putovanja u konkretna područja.

2.4.6 Heterogenost turističke tražnje

Jedna od osnovnih odlika turizma, kao delatnosti je raznovrsnost (heterogenost) učesnika. Uz pozitivnu razvojnu tendenciju međunarodnog turizma zapaža se tendencija stalnog smanjenja intenziteta rasta. Međutim, dalji nastavak pozitivne razvojne tendencije u međunarodnom turizmu, javiće se kao raznovrsnost učesnika, odnosno kao rezultat očekivane razvojne tendencije u privredi i životnog standarda stanovništva u svetu. U pogledu učešća pojedinih receptivnih turističkih zemalja, u međunarodnom turizmu, situacija se, radikalno ne menja, kad je u pitanju redosled pojedinih turističkih zemalja. Može se očekivati da će i dalje sledeće zemlje imati dominantnu ulogu: SAD, Italija, Španija, Francuska, Austrija, Velika Britanija, Meksiko, Nemačka, Švajcarska i druge zemlje. Međutim, relativna uloga ovih zemalja se smanjuje u korist ostalih turističkih zemalja, a posebno onih sa područja Azije, Latinske Amerike, Afrike i zemalja Mediterana.

Sa aspekta učesnika u turizmu, individualni turistički promet predstavlja, i dalje, dominantan vid turističkih putovanja, ali organizovani turistički promet iz godine u godinu povećava svoje učešće. Zatim, očekuje se povećanje učešća ovih turista koji će odmor u toku godine koristiti u dva ili tri dela. Značajni su i vidovi prevoza koji koriste turisti. Za sada dominantnu ulogu i dalje ima automobil (oko 60% učešća u ukupnom turističkom prometu) mada se beleži izuzetno povećanje uloge vazdušnog saobraćaja, posebno kod organizovanog turističkog prometa. Železnički saobraćaj pretpostavlja se, imaće nešto usporeniju stopu rasta, dok se učešće pomorskog i rečnog saobraćaja može povećati sa brzim razvojem nautičkog turizma i dužih kružnih putovanja brodom, u periodu van letnje turističke sezone. Predviđa se da će se glavnina međunarodnih turističkih putovanja i dalje realizovati

u letnjim mesecima, iako se očekuje blaga dekoncentracija turističkog prometa, a posebno povećanom ulogom zimskih meseci.

Dakle, očekuje se dalja sezonska fluktuacija tražnje, Raznovrsnost učesnika u turizmu, osim osnovnih kategorija, obogaćuju učesnici u tzv. "malom turizmu" (izletnici, tranziteri i malogranični promet) što nikako ne treba zanemariti.

Heterogenost tražnje u turizmu ogleda se, pre svega, u pogledu potreba i zahteva turista, a s druge strane, u pogledu organizacije putovanja i drugih bitnih elemenata u marketingu i menadžmentu turističkih preduzeća. Uopšteno, realno je očekivati još veću angažovanost novih turističkih zemalja u razvoju turističkih zemalja kao reakciju, između ostalog, na sve heterogeniju tražnju, a posebno smeštajnih kapaciteta. U međunarodnom turizmu, kao izvoru povećane tražnje, i dalje će glavnu ulogu imati SAD, Nemačka i Japan. Ovoj grupi zemalja treba dodati i ostale privredno najrazvijenije zemlje sveta (koje i sada imaju značajan uticaj na razvoj međunarodnog turizma), a posebno sledeće: Velika Britanija, Holandija, Francuska, Kanada, Austrija, Švedska, Belgija kao i druge privredno razvijene zemlje sveta.

Heterogenost turističke tražnje, pri kreiranju osnovnih elemenata za strategijsko prilagođavanje turističke privrede Srbije treba da bude polazište za efikasan tržišni nastup. Heterogenost turističke tražnje je u međuzavisnosti sa heterogenošću turističkih usluga (u pogledu kvaliteta, prostora i vremena), tako da se proces pružanja turističkih usluga posmatra jedinstveno. Dakle, neophodno je obezbediti sinhronizovanost ovog procesa u pogledu kvaliteta, vremena i prostora.

Ukupna svetska turistička privreda je po prirodi turizma dosta heterogena, što je imalo odraza i na heterogenost turističke ponude. U tom smislu razvoj turističke ponude treba koncipirati polazeći od ukupne turističke tražnje, kako u inostranom, tako i u domaćem turizmu. Uopšteno, heterogenost turističke privrede i ukupne turističke ponude, proizilazi iz heterogenosti turističkih usluga koja proizilazi iz velikog broja učesnika u pružanju određenih usluga na strani ponude.

Kao posledice ove karakteristike usluga mogu nastati neujednačenosti u kvalitetu, nedostatak uniformnosti, teškoće pri standardizaciji i kontroli kvaliteta usluga i slično. Pri tome treba imati u vidu da osnovu turističke privrede uglavnom čine: ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke i putničke agencije, trgovina na malo, zanatstvo i razne vrste komunalnih delatnosti¹²⁶.

Od neprivrednih delatnosti treba istaći kulturno-umetničke, sportske i druge aktivnosti, zatim rad raznih turističkih organizacija i organa na regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu koje na direktan ili indirektan način učestvuju u formiranju turističke ponude. S druge strane, za razliku od proizvoda koji se poseduju i gde se vlasništvo nad prometom prodaje prenosi, usluge se pružaju, mogu se koristiti, kreirati, može se učestvovati u njihovom stvaranju, pri čemu kupac plaća odgovarajuću cenu za pružene usluge (ali se ne može postati njihov vlasnik). Uobičajeno je da se koriste tri načina klasifikovanja usluga:

1. Sa stanovništa prodavca (privatna, državna, profitna ili neprofitna preduzeća) prema izvoru profita dele se na one čiji dohodak potiče sa tržišta; iz oporezivanja; od poklona ili kombinovanih izvora;

¹²⁶ Unković, S. (2001): *Ekonomika turizma, Savremena administracija*, Beograd.

2. Sa stanovišta kupca usluge (različiti tipovi tržišta: tržište individualnih potrošača, industrijsko tržište, poljoprivredno, državno i sl.), tipovi kupovine (usluge udobnosti, specijalne usluge, i sl.), motivi kupovine ("instrumentalne" i "ekspanzivne" usluge);

3. Oblik usluge (uniformne ili po porudžbini) zavisi od uloge ljudskog faktora i opreme u proizvodnji (ljudski rad ili automatizacija), zavise od stepena personalnog kontakta (visok ili nizak).

Strategija razvoja i izvoza tzv. klasičnih usluga uz oslonac na uvoz usluga visokog tehnološkog nivoa i postepeno stvaranje uslova za sopstveni razvoj novih usluga, može biti najpovoljnija alternativa brzih strukturnih promena zemalja u razvoju. Pogotovo kada se radi o zemljama koje nemaju mogućnosti da izdvajaju značajna sredstva za istraživanje i razvoj (IR) savremenih tehnoloških rešenja na kojima se zasnivaju nove usluge. U većini zemalja učešće usluga u strukturi domaćeg proizvoda kreće se između 40-70%, dok je u nekim zemljama u razvoju učešće usluga ispod 30%, a u nekim visokorazvijenim zemljama učešće iznosi i preko 70% sa tendencijom daljeg rasta.

2.4.7 Koncentracija tražnje u vremenu i prostoru

Na turističku tražnju deluje veliki broj faktora, ali su polazišta dva osnovna: potreba za putovanjima i odmorom, te platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. Pri tome, treba imati u vidu elastičnost turističke tražnje, njenu sezonsku koncentraciju i delovanje većeg broja vanekonomske faktora na njen obim i dinamiku. Sezonske fluktuacije tražnje utiču na koncentrisanost turističke tražnje u određenim periodima godine, mada se primećuju signali smanjenja sezonske fluktuacije.

Od brojnih karakteristika turističke tražnje u međunarodnom turizmu posebno se, uz masovna, izdvajaju tri oblika turističkih putovanja: prema toplim morima, prema planinskim centrima i prema velikim gradovima. Pri tome treba imati u vidu, da u ovim trima karakterističnim masovnim oblicima turističkih putovanja, postoji veći broj homogenih grupa, tj. segmenata koji upućuju na koncentraciju tražnje u vremenu i prostoru.

(1) Turistička tražnja prema toplim morima. Među turistima koji posećuju turističke centre Mediterana i drugih zemalja sa toplim morima, preovladavaju oni koji odmor koriste u periodu letnjih meseci, u najvećem obimu, tokom školskog raspusta. Oni sve više traže povoljne uslove za kompleksnu aktivnu rekreaciju u turističkim mestima. Strateški je opravdano da ovo treba da ima prevagu u ukupnoj strukturi turističke ponude. Ove grupe turista, kad je reč o smeštajnim kapacitetima, pokazuju sve veći interes za turističkim naseljima u kojima se može organizovati smeštaj i ishrana u sopstvenoj režiji, ali uz mogućnost korišćenja usluga raznovrsnih kapaciteta za ishranu. Zato u ovim turističkim kompleksima treba obezbediti bogat sadržaj za aktivnu rekreaciju i zabavu. Isto tako, treba ponuditi i proizvode široke potrošnje, kao i specifične proizvode za čiju su kupovinu strani turisti zainteresovani (obezbediti karakteristične proizvode zemlje ili kraja u kome turisti borave). Interes za hotelskim kapacitetima i dalje će biti izražen, posebno kad su u pitanju veći turistički centri, i u poznatim kulturnoistorijskim naseljima. Međutim, tražnja za ovim smeštajnim kapacitetima, ipak se relativno smanjuje (najveći deo ove turističke

tražnje odnosi se na one koji porodično koriste odmor). U okviru grupnih aranžmana organizatora putovanja, kao prevoz najviše se koristi automobil ili avion.

Predviđa se da će organizovani turistički promet, za ovu grupu turista, povećati svoje učešće. Suprotno ovoj grupi stranih turista, koji svoj odmor koriste u toku letnjih meseci, starije osobe, naročito penzioneri imaju posebno značajnu ulogu, ali u periodu zimskih, jesenjih i prolećnih meseci. Oni, uglavnom koriste hotelski smeštaj i puni pansion. Za njih je potrebno organizovati posebne oblike turističkog boravka s naglašenim interesom za upoznavanje kulturno-istorijskog bogatstva i prirodnih atraktivnosti koji se nalaze u toj sredini.

(2) Turistička tražnja prema planinskim centrima. U poslednje vreme planinski turistički centri dobijaju sve više na značaju sa aspekta povećane turističke tražnje. Radi se o, praktično, dve sezone: turisti koji u toku zimskih meseci koriste zimske sportove na snegu i turistima koji u letnjim mesecima koriste povoljne uslove za odmor u ovim centrima. Osim toga, ovde treba imati u vidu i značajnu komponentu koja je vezana za zdravstveni vid turističkih putovanja.

(3) Turistička tražnja prema velikim gradovima. Koncentracija tražnje, u vremenu i prostoru, posebno se odnosi na velike gradove, koji će kao turistički centri imati povoljnu razvojnu tendenciju. Pored turističkih sadržaja, za koje turisti pokazuju interes (npr. kulturno-istorijske i umetničke vrednosti ovih sredina), veliki gradovi su značajni za održavanje velikih skupova s raznovrsnim sadržajem kulturnih i sportskih manifestacija. To su centri za organizovanje masovnih zabava i bogati su ponudom raznih proizvoda (Unković, 2001, 9).

U zemljama koje su najvažnija emitivna turistička tržišta sve je izraženiji trend ka stvaranju sve humanijih uslova života i rada, posebno provođenja slobodnog vremena. Pri tome treba imati u vidu da mnoge turističke destinacije, pod uticajem efekata preobimnog turističkog prometa, u odnosu na prostorne i ostale kapacitete, gube jednu od osnovnih privlačnosti - karakteristike prostora koje ga čine različitim od gradskih centara. U tome je sadržana i osnova na kojoj će se razrešavati konflikti razvoja turizma u budućnosti, kako na strani ponude tako i na strani tražnje.

U daljoj analizi ova tri osnovna vida turističkih kretanja, smatra se da divergentni uticaji turizma (pre svega ekonomski, prostorni i socio-kulturni) zahtevaju da turističke destinacije brižljivo vode računa o svojim maksimalnim mogućnostima za zadovoljavanje potreba, zahteva i želja turista. S druge strane turistička tražnja je, takođe, u procesu stalnih promena, u pravcu stvaranja osobenog životnog stila, a u vezi sa korišćenjem slobodnog vremena. Varijabilnost turističkih usluga manifestuje se u fluktuaciji tražnje u vremenu: sezoni, danima i razdobljima u toku dana. Predviđanje i kontrola pruženih usluga, njihovog obima i kvaliteta praćeni su teškoćama koje su, prvenstveno naglašene neopipljivošću usluga, neophodnošću prisustva potrošača na mestu stvaranja usluge, kao i nekonzistentnošću.

Dugoročnu i stabilnu tražnju u određenom vremenskom periodu moguće je obezbediti samo ako se blagovremeno prate, i adekvatno reaguje na promene koje se događaju, naročito u turističkim sezonama. Odustvo turista u turističkim kapacitetima (ili na turističkoj destinaciji) direktno se odražava na nemogućnost realizacije turističkih usluga. Konkurentnost turističkih prostora, odnosno konkurentnost turističke ponude može biti prostorna, motivska, kvalitativna i kvantitativna.

Analiza turističkog tržišta, uz potrebe konkurentskog nastupa, mogla bi se okarakterisati kao: ko, kako, zašto i kada treba da ponudi određene usluge za posmatrano tržište. Na taj način se stvara uslov za pravilan nastup na turističkom tržištu. Kako se na svetskom turističkom tržištu javlja izuzetno jaka konkurencija, ona mora biti proučena kako bi nastup turističke ponude jedne zemlje bio uspešan. Stoga se mora imati u vidu kako direktna tako i indirektna konkurencija, a takođe i elementi primarne i sekundarne konkurencije. Konkurencija na turističkom tržištu uslovljava poslovanje preduzeća kroz niz elemenata važnih za njihov rad i prodaju usluga. Okruženje je izuzetno važan element pri formiranju cena u turizmu. Tim pre, što se u turističkom poslovanju, pored osnovnih elemenata, pri formiranju cena, moraju imati u vidu i dodatni elementi, često mnogo važniji od postojećih.

Sa aspekta ekonomskih efekata u turizmu, u pitanju su tzv. dodatni elementi konkurencije, a to je atraktivnost određenog prostora (mesta, regije, objekta). Međutim, da bi ta atraktivnost privukla još veći broj turista potrebno je da bude saobraćajno povezana, poseduje određene usluge za potrebe turista, odnosno ima već stvorenu materijalnu bazu za razvoj turizma. Sigurno je da atraktivnost, u zavisnosti od svojih oblika, može delovati na širem ili užem području, pa tako možemo govoriti o primarnim i pak sekundarnim turističkim destinacijama.

Primarne destinacije su, prema svojim atraktivnostima, dovoljne da privuku veliki broj turista, odnosno svojim značajem (glavni gradovi), kulturno-istorijskom baštinom (manastiri, gradovi muzeji) ili pak drugim odlikama (banje, kupališta, planine) predstavljaju samostalni motiv, pri turističkim kretanjima. Turistička publika, u svojim turističkim kretanjima traži takva mesta koja zadovoljavaju njihove osnovne kulturno-rekreativne potrebe. Za razliku od toga, sekundarne destinacije poseduju određene atraktivnosti za kraći boravak i se pak radi o mestima na turističkim putevima. Sekundarne destinacije se najčešće nalaze između primarnih i često služe za odmor ili pak kraći boravak.

Osnovna motivacija, koja pokreće milione ljudi da se uključe u turistička kretanja, su odmor i rekreacija, prirodni motivi, klima, kulturno-istorijski spomenici, istorija itd. Motivi mogu biti regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. U zavisnosti od toga zavisi i obuhvat tražnje. Dakle, turistički resursi svojim komponentama utiču na atraktivnost motiva i odabir turističke destinacije. Analizirajući prirodne i antropogene turističke motive, kao i razvoj infrastrukture, dobijamo potencijalne mogućnosti resursa za plasman regije na domaćem i inostranom turističkom tržištu.

Turistička kretanja uslovljena prirodnim lepotama sve su značajnija, s obzirom na sve veću zagađenost životne sredine. Stoga veliki broj turista želi da upozna i doživi netaknutu prirodu, da boravi u nezagađenoj okolini. Svetska turistička kretanja usmerena su prema toplim morima i peskovitim plažama, nacionalnim parkovima, jezerima, planinama. Kod turističke potrebe, kao sekundarne, izuzetno je izražena konkurentnost. Izloženost supstituciji i saturaciji utiče da je atraktivnost resursa jedna od najvažnijih za odabir turističke destinacije.

2.4.8. Prostorna distribucija turističkih kretanja

Jedna od osnovnih karakteristika, odnosno osnova funkcionisanja turističkog tržišta, je njegova regionalna struktura i to, kako na međunarodnom nivou, tako i u domaćem turizmu. Pri tome treba imati u vidu da je prostorna distribucija turističkih

kretanja vrlo dinamična kategorija i da se iz godine u godinu menja. Tako se zapaža tendencija sporijeg rasta turističkog prometa u Evropi, a posebno u Severnoj Americi, uz istovremeno daleko brži rast ostalih turističkih regiona. Međutim, i pored toga, Evropa će i dalje zauzimati dominantno mesto zahvaljujući, pre svega, zemljama Mediterana, ali i turističkim atraktivnostima u Alpima i velikim gradovima, kao turističkim centrima. Region Severne Amerike zadržava drugo mesto, zahvaljujući, pre svega, ulozi koju će i dalje imati SAD u razvoju međunarodnog turizma.

Osnovna osobina međunarodnog turizma je njegova masovnost s dominirajućim učešćem srednjih i nižih platežnih grupa stanovništva. Pored ova tri, karakteristična vida masovnijih turističkih putovanja napred analizirana, turistička tražnja se usmerava i prema ostalim turistički atraktivnim centrima. Na primer, jezerski turizam se često kombinuje s planinskim turističkim centrima. Osim toga, tu je i rečni turizam sa raznovrsnim turističkim sadržajima. Zatim, turistički boravci u banjama s toplim i hladnim termo-mineralnim vodama, dobijaju na značaju u međunarodnim razmerama, mada još prevlađuju u domaćim turističkim putovanjima.

Kao značajni motivi za uključivanje u međunarodna turistička putovanja, mogu biti i poznati kulturno-istorijski spomenici, te manastiri. Na kraju, sve veću ulogu imaće i tzv. tranzitni turizam, posebno za motorizovane, individualne, turiste. Sa aspekta prostorne distribucije turističkih kretanja, turistička putovanja na udaljenija rastojanja, a posebno interkontinentalna, dobijaju sve više na značaju. Poznato je da Evropa ima dominantno mesto u međunarodnom turizmu, s učešćem od oko 68,3% u ukupnom međunarodnom turističkom prometu. Drugi region po značaju jeste Severna Amerika sa 12,5% učešća. Zatim, sledi region Latinske Amerike i Karipskog područja sa 8,0% učešća, Azija i Australija sa 6,5%, Afrika 2,7% i Srednji istok sa 2% u dužem vremenskom periodu.

2.3. Cene na turističkom tržištu

Cene predstavljaju novčani izraz vrednosti proizvoda. Cena turističkih proizvoda i usluga je novčani (ili materijalni) izraz trenutne vrednosti turističke ponude (izražena kroz proizvode i usluge) koja se javlja na turističkom tržištu. Cenu turističkog proizvoda određuje turističko tržište gde se sreću ponuda i potražnja. U zavisnosti koji element prevlađuje na tržištu, zavisi i visina cene¹²⁷.

Sve ovo važi kada se radi samo o jednom turističkom proizvodu, na primer hotelskom smeštaju. Međutim, kada se radi o jednom paketu proizvoda tada se javlja složenost prilikom određivanja cena. Ukoliko jedna turistička agencija nudi paket usluga, onda ona u tom paketu u okviru jedinstvene cene za turiste svrstava niz pojedinačnih cena (cena prevoza, cena hotelskog smeštaja, cena ishrane u raznim restoranima, cena posete kulturno - istorijskim spomenicima i dr.).

Položaj na tržištu i nivo konkurencije dovode do formiranja različitih cena za iste hotelske usluge. Ako se neki hotel nalazi u razvijenom konkurentskom okruženju, neće imati veliku slobodu u formiranju cena svojih usluga. Menadžment datih hotela je podstaknut na uvođenje manje skupih metoda proizvodnje, odnosno na maksimalno iskorišćenje raspoloživih resursa. Hotelska ponuda je obično

¹²⁷ Čerović, S. (2004): Istraživanje turističkog tržišta, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad.

namenjena određenoj (ciljnoj) grupi potrošača. Zavisno od njihovih sklonosti, ali i kupovne moći, usklađuju se standardi usluga i cena. Tačnije, cene mogu da pruže podatke o standardu hotelskih usluga.

Postoje i druge specifičnosti pri određivanju cene turističkog proizvoda. Različite su cene za iste hotelske usluge, kao i za iste smeštajne uslove u određenom hotelu (npr. različita je cena soba koje imaju pogled na more ili jezero, u odnosu na cene soba koje nemaju takav pogled).

Svaki potrošač prilikom određivanja sebi prihvatljive cene, uvek teži ka tome da stvori što veći profit. Turistički potrošač prema informacijama koje poseduje, poredi alternativne opcije u grupi homogenih turističkih proizvoda. Potrošač se najčešće odlučuje za ponudu sa najnižom cenom, jer teži maksimiziranju vrednosti. Odnosno - cena predstavlja najznačajniji faktor motivacije potrošača, kao i faktor konkurentnosti turističkog proizvoda.

Cene turističkog proizvoda imaju različita značenja za turističkog potrošača i proizvođača.

Gledano iz ugla - potrošača, cene predstavljaju funkciju raspodele prihoda. Dok proizvođačima osiguravaju finansijsku podlogu poslovanja, cene potrošačima, zavisno od kupovne moći i zainteresovanosti, usmeravaju raspodelu novca (sredstava) na određene proizvode.

Gledano iz ugla - proizvođača, cena je izvor prihoda odnosno dobiti. Cena treba da pokrije sve troškove proizvodnje i da osigura određenu dobit. To i jeste cilj proizvođača. Takođe, oni vode računa i o cenama konkurencije, kupovnoj moći potrošača, odnosima ponude i potražnje, o svim važnijim dešavanjima na turističkom tržištu.

Pošto su cene bitan element turističkog tržišta, njihove funkcije proizilaze iz funkcija tržišta. Koliko turističko tržište utiče na cene, toliko i cene utiču na turističko tržište. Na osnovu faktora uticaja na cenu mogu se istaći sledeće osobine turističkog tržišta¹²⁸:

- Visoka cenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog tržišta.
- Dug vremenski razmak između odluke o ceni i prodaje proizvoda (posebno kod turoperetora).
- Nemogućnost formiranja zaliha, tako da posrednici, sa proizvođačima ne dele rizik za neprodane kapacitete i za taktičke odluke o cenama.
- Velika verovatnoća pojave nepredvidivih i uglavnom štetnih ali važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih značajnih elemenata za formiranje cena, kao što su - cena nafte, kretanje kursa određenih valuta. Turističke agencije i hoteli u emitivnoj zemlji sa nestabilnom nacionalnom valutom, se brane od ovakvih fluktuacija, vezivanjem cene turističkog proizvoda za, u datom trenutku, stabilnu stranu valutu (evro, dolar, franak).

¹²⁸ Popesku J. (2002): *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2002.

- Visok stepen sigurnosti da će glavni konkurenti pribеći taktičkom sniženju cena u slučajevima kada ponuda prevazilazi potražnju.
- Mogućnost izbivanja rata cenama, što može uticati na umanjenje ili iščeznuće kratkoročnih profita.
- Široka državna regulacija, posebno u oblasti saobraćaja, koja uključuje elemente kontrole cena.
- Potreba za sezonskim formiranjem cena zbog kratkoročno fiksnih kapaciteta
- Visok nivo psihološkog uključenja kupaca, pri čemu cena može biti simbol statusa i vrednosti.
- Visoki fiksni troškovi podstiču i opravdavaju kratkoročna sniženja cena neprodatih kapaciteta.

Problem cena u turizmu (kompleksa turističkih usluga) je izuzetno značajan s obzirom na nesmetano funkcionisanje turističkog tržišta i smanjenja deviznog debalansa. Proučavanjem tržišta, njegovih elemenata i faktora, došlo se do novih saznanja u oblasti cena. Uočavanje pojedinih kolebanja i raznovrsnog kretanja cena utiče i na pojavu brojnih teorija čiji je cilj objašnjenje ovog dela ekonomske stvarnosti.

Istraživajući tržište i njegovu strukturu može se zaključiti da se pojavljuju forme perfektnog i imperfektnog tržište. U svetu dominira imperfektno tržište sa svojim karakteristikama:

- diferencirani proizvodi;
- diferencirane cene;
- veliki uticaj ponude i tražnje na proces formiranja cena;
- relativno slaba mobilnost sredstava (naročito međugranska).

Različita učenja o cenama, počev od klasične političke ekonomije, preko monopolističke privrede, potpune konkurencije, Maršalove teorije cena i ograničene konkurencije, dovodi do Kejnzove teorije zaposlenosti i do teorije relativne vrednosti (Čemberlin-Robinsonova teorija) što dovodi do zaključka da "kapitalizam nije racionalni ekonomski sistem" (Z. Pjanić, 1983). Uvođenje mera za kontrolu cena, koje se pojavljuju u nekim zemljama, kao regulativni instrument cena, u suprotnosti je sa osnovnim principima tržišnih odnosa. Ova pojava sistem državne intervencije ima izuzetan značaj za kretanje cena. Prilikom ekonomskog objašnjenja pojma svetskih cena, javljaju se različiti pristupi s tim da ne postoji jedinstvena definicija ovog pojma, pa se može reći da je to *dominirajuća cena na svetskom tržištu za pojedine vrste proizvoda*¹²⁹. Pri formiranju cena treba imati u vidu sve relevantne kriterijume, kao što su:

¹²⁹ Ekonomski leksikon, SA, Beograd

- svetske cene;
- uticaj svetskih cena na domaće tržište i dohodovne odnose;
- tržišne odnose na domaćem tržištu;
- kretanje prosečne produktivnosti rada i prosečnog dohotka;
- raspodele dohotka putem cena;
- podsticanje razvoja tržišta;
- uticaj cena na kretanje nacionalnog dohotka.

Pojam turističkog tržišta se vezuje za tržište roba i usluga koje se koriste za podmirenje turističkih potreba, odnosno turističke tražnje. Po svojim konstitutivnim elementima ovo tržište se u suštini ne razlikuje od ostalih tržišta ali poseduje niz specifičnosti što ga čini tržištem posebne vrste.

Često se prilikom objašnjenja turističkog tržišta polazi od razvoja turističke tražnje s aspekta ponašanja potrošača. Međutim, ukoliko se turističko tržište posmatra sa aspekta zemalja turističke ponude ili pak sa aspekta turističke privrede, tada se uzimaju donekle različiti parametri posmatranja sa ciljem dobijanja željenih informacija. Ovakvi različiti pristupi i aspekti posmatranja i proučavanja turističkog tržišta veoma su važni sa gledišta izučavanja cena u turizmu. Uzimajući u obzir sve elemente i specifičnosti turističkog tržišta, očigledno je da ovo tržište treba da se posmatra kao tržište „*sui generis*“ .

2.3.1 Uticaj tržišnih mehanizama na cene

Koncept ponude i tražnje se koristi pri pokušaju objašnjenja cene proizvoda ili usluga i količine prodatih dobara. Kao što je poznato, potražnja se povezuje sa ponašanjem kupaca, dok se ponuda povezuje sa ponašanjem prodavaca (proizvođača). To nas upućuje na činjenicu da sa ponuda ogleđa u volji prodavca da ponudi onoliko robe na tržištu koliko može, ili pak koliko je voljan da proizvede, a u zavisnosti od tražnje i cene određenog proizvoda odnosno usluge. Kako ponuda zavisi od troškova, prodavci ne mogu da ponude robu ili uslugu po nižoj ceni od cene koštanja, da ne bi došlo do prestanka proizvodnje određenih roba ili do uskladištenja robe. Za razliku od toga, kada roba ili usluga imaju znatno višu cenu, od prosečne cene koštanja, veći broj proizvođača će se uključiti u proizvodnju što može dovesti do snižavanja cene proizvoda s obzirom na povećanu ponudu. U ovako skraćenom prikazu odnosa ponude prema tražnji i ceni, očigledan je dvojak odnos između ponude i tražnje. S jedne strane cena se javlja kao posledica odnosa ponude i tražnje a sa druge strane cena usklađuje ponudu i tražnju a samim tim i proizvodnju i potrošnju.

Proučavajući turističku tražnju zaključili smo da je ona karakteristična po kompleksu potrebnih usluga u zavisnosti od vrste putovanja i njegovog vremenskog perioda. Pri putovanjima specifične turističke usluge kao što su prevoz, smeštaj i ishrana, imaju izuzetnu ulogu. Osim ovih osnovnih usluga postoji niz dodatnih roba i usluga neophodnih za zadovoljenje turističkih potreba.

Turistička tražnja za pojedinim uslugama nije primarna već komplementarna, jer se ne radi o proizvodnji isključivo za potrebe učesnika u turističkim kretanjima

već i druge korisnike. Imajući to u vidu potrebno je da se poznaje formiranje cena osnovnih usluga u turizmu kao i kompleksa turističkih usluga kroz turističke aranžmane. Na taj način se može razumeti i politika cena jedne zemlje kao i njene komparativne prednosti ili nedostaci u odnosu na cene konkurentnih zemalja.

Zašto insistiramo na proučavanju kompleksa turističkih usluga u vezi sa politikom cena? Zato što su usluge u turizmu veoma heterogene i ne predpostavljaju jedinstvene standarde što za posledicu često ima nezadovoljstvo turista. To se ogleđa, između ostalog, u očekivanju turista da na putovanju i u turističkoj destinaciji dobije kvalitet usluga shodno standardu zemlje iz koje dolazi. Međutim, dešava se da ponuda zemlje turističke ponude ne podrazumeva isti kvalitet (hotelsko ugostiteljske usluge, transportne usluge, zaštita životne sredine, i sl.). Na globalnom turističkom tržištu kategorizacije objekata su često odraz stanja na lokalnom tržištu što predstavlja veliki problem razvoju turizma.¹³⁰

Slobodna novčana sredstva kojima kupci raspolažu troše se jednim delom na robu a drugim delom na usluge. Prema istraživanjima sve veći deo troškova u domaćinstvu odnosi se na kupovinu usluga, odnosno *''nevidljivog proizvoda''*. Porast korišćenja usluga je više izražen u gradskim a manje u ruralnim sredinama.

Posmatrajući vrste usluga očigledno je da se one konzumiraju iz više razloga: održavanje životnog standarda, normalnog života ili zbog prestiža. Usluga je nevidljivi proizvod koji čini okosnicu razvoja turizma. Vrednovanje usluga je izuzetno kompleksno pa se termin *''cena''* ne javlja stalno. Prilikom označavanja cene studiranja koristi se termin *školarina*; kod prevoza *tarifa*; kod osiguranja *premija*. Za razliku od toga u turističkom prometu se javlja *cena aranžmana, cena sobe, cena jela i pića...* na taj način se odražava i sva osobenost usluga u turizmu s obzirom da se osim učešća ličnih usluga u turizmu javlja i deo materijalnih usluga.

Cene usluga u turizmu su pod uticajem tržišnih efekata, odnosno ponude i tražnje. Posmatrajući cene u turizmu one se javljaju u sledećim oblicima:

- jedinstvena cena za sve usluge (samo kod usluga kao što su školarine, poštanske usluge, frizerske usluge...);
- jedinstvene cene pod određenim uslovima. Ovakve cene se pojavljuju kod avio prevoza jer zavise od vremena kupovine, sezone, dužine boravka, specijalne tarife i sl.. U poslednje vreme ovakvo formiranje cena avioprevoza u mnogome utiče na cene u turizmu;
- promenljive cene podrazumevaju različite cene različitim kupcima za istovetne usluge i pod istim uslovima. Cene tada zavise od stanja na tržištu i kupovne moći tražnje. Ovakve cene su moguće za hotelske usluge (alotmanski zakup, puno za prazno), za različita tržišta tražnje (Velika Britanija, Nemačka, Skandinavске zemlje...).
- politika snižavanja cena se javlja tamo gde se mogu pronaći jedinice mere (cene grupnih putovanja su niže od individualnih putovanja, cene avio karata u

¹³⁰ Svetski touroperatoru poseduju posebne istraživače koji obilaze turističke destinacije i odlučuju da li će biti uvrštene u njihove programe. Oni obilaze kompletnu destinaciju i snimaju sve hotelsko ugostiteljske objekte, trgovine, saobraćaj, infrastrukturne objekte, sportske objekte i objekte zabave. Nakon njihovog obilaska i snimanja stanja donosi se odluka i vrši kategorizacija objekata po standardima tour operatora. Zato se veoma često oznake za kategoriju objekata u katalogu agencije ili na njihovom sajtu razlikuje od zvanične kategorizacije objekta shodno lokalnim zakonima. Najčešće je kategorizacija u katalogima turističkih agencija jednaka ili niža lokalnoj kategorizaciji,

vansezoni su niže nego u sezoni, cene hotelskog smeštaja su niže u vansezoni, itd.).

Specifičnosti turizma se prenose i na turističke usluge pa se pri formiranju turističkog proizvoda spaja veliki broj uslužnih i proizvodnih delatnosti. Omasovljenje i liberalizacija turističkih kretanja uticala je na to da se sve veći broj ljudi uključuje u potencijalni a zatim i u realan krug turističke tražnje. Novi oblici tražnje u turizmu, u najvećem delu podrazumevaju tržišne segmente manjih platežnih mogućnosti. Samim tim, uloga organizovanih aranžmana i jeftinijih usluga je veoma važna prilikom odlučivanja o putovanjima¹³¹ i zbog toga nastaje velika konkurencija turističke ponude što dovodi do diverzifikacije turističke tražnje, pa cena ima izuzetnu ulogu pri donošenju odluke o putovanju.

Proučavajući motivacije putovanja to su najčešće odlazak na duži ili kraći odmor, poslovna putovanja, zdravstveni ili drugi razlozi. U zavisnosti od razloga putovanja, zavisi i njihova osetljivost na promene u cenama. Dok poslovna putovanja skoro uopšte nisu osteljiva na promene cena, turistička putovanja su vrlo osetljiva na ove promene i to kroz direktnu zavisnost. Drugim rečima, prilikom smanjenja cena, broj putovanja se povećava i obrnuto. Prilikom razmatranja cena u turizmu najčešće se koristi termin *turistički proizvod*. Ukoliko znamo da je najveći deo turističke delatnosti sačinjen od usluga, pitanje je da li je ovo pravi termin u svakom trenutku.

Možda je termin turistički proizvod pogodan kada su turistički aranžmani u pitanju, s obzirom da ga mnogi autori upotrebljavaju da istaknu njegov tržišni karakter u okviru primene marketinga. Znamo da se pri formiranju turističkog aranžmana objedinjuju pojedinačne usluge većeg broja učesnika koje se formiraju u mestu stalnog boravka turiste, na putovanju u procesu prevoza (koridorima) i u turističkom mestu. Očigledno je da se prilikom stvaranja turističkog proizvoda misli, pre svega, na objedinjavanje velikog broja turističkih usluga koje se plasiraju na turističkom tržištu, tako da je usluga dominantnija od proizvoda.

Kako turistički aranžman predstavlja celovitu odnosno integralnu uslugu u turizmu, na ovom primeru možemo sagledati strukturu cena u turizmu. Ukoliko pođemo od osnovnih premisa za utvrđivanje cena, kao što su: *troškovi, tražnja, konkurencija i kvalitet i privlačnost turističkog sadržaja*, sigurno je da moramo poštovati i sve one specifičnosti koje se javljaju u turističkoj privredi. Zbog toga se moraju imati u vidu i sve ostale posebnosti turizma kao delatnosti. Pogledajmo kako se odražava heterogenost turističke tražnje na formiranje cena u turizmu. Potrošači su veoma senzibilni na cene a u turizmu svojim reagovanjem odmah ukazuju na previsoke cene i to¹³² odlaganjem kupovine ili supstitucijom. Pored toga na turističkom tržištu stalno je prisutna komparacija cena što utiče na odluku o kupovini turističkog aranžmana. Zbog toga je izuzetno važno da se formira odgovarajuća t.j. "prava" cena u turizmu. To bi bila cena koja će biti prihvaćena na tržištu na kome

¹³¹ Veliki broj tour operatora i turističkih agencija na globalnom turističkom tržištu utiču na bezpoštednu konkurenciju i borbu za turističke potrošače. To ni u kom slučaju nije novost. Setimo se prvog "rata cena" na tržištu Velike Britanije 1986.godine koje je izazvao Thomson Holiday drastičnim snižavanjem cena (naročito za Španiju). To je izazvalo lančanu reakciju što je uticalo na nestanak velikog broja malih turističkih agencija i agenata koji nisu mogli da slede ovu borbu.

¹³² Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb

se plasira kroz njenu diverzifikaciju i diferencijaciju u zavisnosti od tržišta odnosno tražnje¹³³.

2.3.2 Analiza usluga i formiranja cena

Klasične ekonomske teorije polaze sa stanovišta da troškovi određuju cene. Kod analize formiranja cena u turizmu treba početi od osnovnih tržišnih elemenata koji u datom vremenskom periodu utiču na cene određenih proizvoda i usluga na određenom tržištu. Zbog toga je veoma važno, da se prilikom formiranja cena u jednoj turističkoj destinaciji sagledaju sve vrste kretanja usmerene ka njoj i razloge boravka, a sa ciljem iznalaženja pravilnog koncepta formiranja cena.

Na cene u turizmu značajan uticaj imaju:

- životni ciklus kompleksa usluga i proizvoda;
- elastičnost tražnje;
- neelastičnost ponude;
- konkurencija na tržištu;
- diferenciranje proizvoda i usluga;
- segmentaciju tržišta tražnje;
- imidž turističke destinacije, i
- sigurnost boravka;

Posmatrajući kompleks turističkih usluga, sektor smeštaja i ishrane ima poseban značaj s obzirom na oblik putovanja, dužinu boravka i odabir turističkih destinacija.

Masovnost turističkih kretanja krajem sedamdesetih godina XX veka uslovlila je izgradnju velikog broja smeštajnih kapaciteta a heterogenost turističke tražnje njihovu raznovrsnost.

Stalna izmena tražnje i želja za novim proizvodima koji će je zadovoljiti utiču i na stalno osavremenjavanje ponude i poboljšanje kvaliteta usluga. To je izuzetno značajno jer je stepen zavisnosti izbora smeštajnog objekta kod različitih vrsta turističkih putovanja, u odnosu na cene, različit.

Međutim, ne sme se tako jednostrano posmatrati pitanje izbora u turizmu jer ovde se mora posmatrati i kategorija objekta, njegova lokacija i konkurencija u odnosu na ostale objekte iste ili različite kategorije u samoj destinaciji.

Turizam u osnovi podrazumeva kretanje i putovanje, pa su usluge prevoza u turizmu, pored smeštajnih kapaciteta osnova za njegovo nesmetano odvijanje. To je naročito izraženo kroz uticaj razvoja saobraćajnih sredstava, posebno avionskog saobraćaja, i stvaranja bržeg, udobnijeg i komfornog putovanja prema sve udaljenim

¹³³ **Maksimović, G.** (2011): *Demografski faktori lokalnog ekonomskog razvoja u Republici Srbiji*, Agroekonomika, 2011, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Vol. 49-50, str. 49.

destinacijama. Turisti žele da provedu minimum vremena u putovanju a maksimum vremena u destinacijama za koje su se opredelili. To je značajno uticalo, ne samo na razvoj i modernizaciju već postojećih vidova saobraćaja (železnica, autobusi, brodski saobraćaj), već i njihovo sve veće uključivanje u savremene turističke tokove. Na taj način, razvojem saobraćaja evoluirala su i turistička kretanja i pojavljuju se specifični oblici turizma povezani sa razvojem saobraćaja (krstarenja, specijalne ture vozom). Danas možemo da kažemo da se svi vidovi saobraćaja koriste u turizmu u zavisnosti od motivacije putovanja, cena putovanja, brzini, udobnosti, kvalitetu usluga¹³⁴.

Za odabir saobraćajnih sredstava u turizmu postoji veoma mnogo varijabli¹³⁵, pa se osim elemenata korisnosti vrednuju i psihološki faktori o čemu takođe treba voditi računa prilikom formiranja cena u turizmu, jer udeo troškova transporta u turističkim putovanjima često predstavlja značajan deo formirane cene.

Dosadašnji razvoj turizma ukazuje na sve veće učešće avio saobraćaja u turizmu, što je proisteklo iz heterogenosti turističke tražnje i stvaranje kako novih vidova turizma tako i uključivanje sve većeg broja novih turističkih destinacija u ponudu na globalnom turističkom tržištu. U zavisnosti od vrste turističkih kretanja zavisice i uloga i značaj pojedinih vrsta saobraćaja što se mora imati u vidu prilikom formiranja cene putovanja. Različite vrste turizma imaju različit uticaj na cene putovanja što se jasno može videti kod poslovnih i turističkih putovanja¹³⁶. Zbog toga je cena prevoza izuzetno važna pri formiranju cena u turizmu što je uticalo na stvaranje čarter saobraćaja a evidentno je nakon pojave nisko budžetnih avio kompanija koje su uticale na povećano korišćenje avio prevoza u svim segmentima turističkih kretanja.

Kako su turistička kretanja izuzetno mobilna to je mogućnost preciznog predviđanja odnosa ponude i tražnje u turizmu veoma otežana. To je posebno izraženo zbog izuzetne elastičnosti i heterogenosti turističke tražnje i često velike neelastičnosti turističke ponude (smeštajni kapaciteti) što nam ne daje potpuno sigurne metode predviđanja u turizmu. To često može da dovede i do diskontinuiranosti u razvoju jer se ne može obezbediti automatsko i brzo prilagođavanje ponude pri iznenadnoj promeni u turističkoj tražnji.

2.3.3 Formiranje cena, vrste cena turističkih proizvoda i faktori uticaja

Način formiranja i donošenja odluka o cenama predstavlja značajan momenat u celokupnoj turističkoj politici a posebno u domenu politike turističkog proizvoda. Neadekvatne cene mogu da odbiju kupca i da dovedu do negativnih posledica. Promašaj u vođenju politike cena turističkog proizvoda u najvećem slučaju ima velike posledice za nosioce turističke ponude. Menadžment jednog turističkog preduzeća donosi odluke o formiranju cena (o njihovom povećanju ili smanjenju) za nastupajuću turističku sezonu.

Povećanje cena obično dovodi do smanjenja tražnje, dok smanjenje cena dovodi do stvaranja nedovoljnog profita, ako odgovor turističke tražnje nije

¹³⁴ **Maksimović, G.** (2011): *Ograničavajući faktori lokalnog ekonomskog razvoja Republike Srbije*, Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Vol. 49-50, str. 99.

¹³⁵ R.C.Mill, A. Morison (2005), *The tourism system*, Pprentice Hall int.Inc. London

¹³⁶ Iako je početak razvoja avio saobraćaja povezan sa segmentom poslovnih putovanja, danas turistička putovanja imaju mnogo veći uticaj na formiranje cena avio saobraćaja.

adekvatan. Opšti ciljevi poslovanja i ciljevi pri formiranju cena treba da budu u saglasnosti. Tačnije, ciljevi vezani za cene morali bi biti u funkciji opštih ciljeva poslovanja preduzeća. Cene se mogu formirati na osnovu već postojećih tržišnih cena. Odluke o formiranju cena značajne su za ostvarivanje kako opštih tako i marketinških ciljeva na nivou preduzeća.

Raspon mogućih ciljeva može biti veoma širok. Neki od njih su - maksimalni dugoročni profit, maksimalni kratkorečni profit, povećano učešće na tržištu, održavanje vodećeg položaja, obeshrabrivanje potencijalne konkurencije na tržištu, postizanje i održavanje lojalnosti kanala prodaje, poboljšavanje imidža preduzeća, sprečavanje dampingovanja cena. Najčešći ciljevi koji se žele postići su - povećanje dobiti, povećanje obima prodaje (učesća na tržištu) i održavanje postojećeg stanja.

Menadžment stalno prati uticaj cena na poslovanje uz stvaranje alternativnih rešenja. On ocenjuje i vrši izbor cena. Preko prodajnog sektora (kroz prodaju i promociju) rukovodi implementacijom turističkog proizvoda. U fazi realizacije usluga, menadžment kontroliše uspešnost politike cena, uz sprovođenje eventualne korekcije datih cena ili njihove kontrole na kraju godine.

Prilikom utvrđivanja cene treba posebno obratiti pažnju na to, u kojoj se fazi životnog ciklusa nalazi turistički proizvod. Cena turističkog proizvoda treba da bude različita u pojedinim fazama životnog ciklusa.

U početnoj fazi ili fazi uvođenja, cene turističkog proizvoda su veće zbog visokih investicija, a u drugim fazama cena se stabilizuje ili opada. U praksi, kapaciteti turističke ponude zastarevaju sa dotrajalošću, kada neki proizvod u određenom momentu razvoja ne može da zadovolji potrebe turista.

Kod proizvoda koji se nalazi na kraju svog životnog ciklusa, uprkos snižavanju cena, ne može se poboljšati opšta situacija. Rešenje je, u najvećem broju slučajeva, u modifikaciji ili uvođenju novog proizvoda.

Faktori koji bitno utiču na formiranje cena:

- troškovi,
- tražnja,
- konkurencija i
- država.

Troškovi: Analizom troškova utvrđuje se da li je preduzeće u mogućnosti da proizvede određen proizvod, marku proizvoda ili da pruži određenu uslugu po ceni koju su potrošači spremni da plate.

Tražnja: Utvrđivanjem tražnje otkriva se visina cene koju su potrošači spremni da plate za odgovarajući proizvod.

Konkurencija: Analizom cena konkurenata za isti ili supstitutivni proizvod, određuje se moguća visina cene.

Država: Analizom mera ekonomske politike i mera državne kontrole cena, preduzeće utvrđuje okvire ograničenja u kojima treba(mora) da se kreće cenovna politika preduzeća.

Postoje tri pristupa formiranju cena u preduzeću:

- Pristup na bazi troškova - cena se formira na bazi troškova, plus odgovarajuća stopa dobiti.

- Pristup na bazi konkurencije - svojom politikom cena, preduzeće može težiti suprostavljanju cenama konkurenata, može se slediti konkurent a može se i zaobići tj. izbeći konkurencija ukoliko se preduzeće orjentiše na jedno tržište gde ono dominira.

- Pristup na bazi potrošačke percepcije vrednosti - u razvijenim tržišnim privredama, ovaj pristup se u poslednje vreme najviše primenjuje. Smatra se da je upravo to ključ uspešnog formiranja cena, a ne sopstveni troškovi. Troškovi više služe kao korektivno kontrolni faktor. Kod ovog pristupa formiranju cena pomera se aktivnost sa troškova i konkurencije i cena se utvrđuje na osnovu vrednosti proizvoda koje vidi potrošač.

U hotelskom poslovanju razlikuju se sledeće vrste cena turističkih proizvoda:

- fakturna cena - cena koju dobavljač ispostavlja u fakturi (računu) radi naplate robe prodane kupcu (npr. radi naplate namirnica, pića ili potrošnog materijala)

- nabavna cena - koja se dobija kada se fakturnoj ceni dodaju svi zavisni troškovi nabavke (troškovi utovara, prevoza, istovara, osiguranja i dr.)

- prodajna cena - po kojoj se proizvodi prodaju potrošačima, a dobije se kada se nabavnoj ceni doda razlika u ceni (marža, doprinos pokrića) i PDV.

Različiti ciljevi uslovljavaju utvrđivanje različitih cena, koje se primenjuju za različite ciljne grupe, turističke sezone i obime potražnje. Na taj način se izdvajaju dve vrste cena:

- Cene koje se koriste u direktnoj prodaji - objavljuju se u cenovniku usluga turističkog preduzeća i to su: a) maksimalne cene koje se primenjuju u toku visoke potražnje (u špicu sezone) ili su u pitanju; b) niži iznosi cena koji se primenjuju tokom smanjenog intenziteta potražnje (izvan sezone). Nazivaju se još cenama po fiksnom kursu.

- Cene koje se koriste u indirektnoj prodaji - ovde su cene ugovorene i uvek su niže od cena objavljenih u cenovniku turističke ponude. Te cene se ugovaraju sa turističkim agencijama - organizatorima putovanja, koje su u obavezi da prodaju turističke aranžmane ili ako nisu u mogućnosti da izvrše maksimalnu prodaju, da o tome blagovremeno obaveste nosioca turističke ponude (npr. hotelijera), kako bi ih on plasirao putem direktne prodaje. Nazivaju se još i alotmanske cene.

Na formiranje cene turističkog proizvoda deluje niz faktora koji se mogu grupisati kao:

- Objektivni - unutrašnji, predstavljaju sve uslove poslovanja u preduzeću. Dominantno mesto zauzimaju troškovi potrebni za izgradnju i aranžiranje turističkog proizvoda sa svim instrumentima marketinga.

- Spoljašnji - gde spadaju okolina u kojoj se nalazi preduzeće, prirodna sredina, klimatski faktori i dr.

- Institucionalni - gde ulaze sve propisane mere i aktivnosti koje primenjuje država u oblasti turističke privrede (Blagojević, 2009).

Jednom rečju, brojni su faktori uticaja na formiranje cene turističkog proizvoda. Veliki značaj imaju - troškovi proizvodnje, intenzitet odnosno elastičnost turističke tražnje, konkurencija, tržišna pozicioniranost ponude (ciljna tržišna grupa kojoj je usmerena ponuda) i državna regulativa.

Postoje tri načina formiranja cena turističkih proizvoda :

1. Formiranje cene na osnovu realnih troškova, odnosno na bazi turističke ponude,
2. Formiranje cene na osnovu potražnje i
3. Formiranje cene na osnovu konkurencije.

Ova podela se može dalje pojednostaviti, isticanjem dva osnovna pristupa formiranju cena: a) troškovnom i b) tržišnom. Troškovni pristup formiranju cena obuhvata sledeće metode:

- Metoda određivanja marže - gde se cena određuje na osnovu troškova, sabranih sa procentom (iznosom) zarade (marže).

- Metoda temeljnih cena - gde se određuje iznos cene potrebne za podmirenje ukupnih troškova. Time se ostvaruje tačka pokrića. Takva cena se uzima kao osnovica, koja se zatim nadograđuje u cilju ostvarenja profita.

- Metoda povraćaja uloženog kapitala - gde se cena određuje polazeći od postavljene ciljane dobiti, uz zanemarivanje tržišta i potražnje.

- Metoda obrnutog reda - gde se cena određuje na osnovu konkurentskih cena, pa onda na osnovu troškova.

- Metoda marginalnih troškova - zasniva se na činjenici da se svaka cena sastoji od određene kombinacije prihoda i troškova. Turističko preduzeće ostvaruje maksimalne prihode, pri čemu se pretpostavlja da su marginalni troškovi jednaki marginalnom prihodu.

Ako se cene utvrđuju tržišnim pristupom, određuju se one cene koje prihvata tržište. Pri tome se uzimaju u obzir cene koje primenjuje konkurencija, struktura troškova, ciljevi politike prodaje i poslovna politika turističkog preduzeća.

Cene turističkog proizvoda ne zasnivaju se primarno na troškovima proizvodnje, već se moraju zasnivati na vrednovanju od strane potrošača. Potrošače ponajprije zanima vrednost koju dobiju za svoj novac („value for money“), što znači da turistička ponuda prilikom određivanja cena, treba da se vodi vrednovanjem atraktivnosti ponude. Osnovni je cilj utvrđivanja cena jeste ostvarivanje takvih prihoda koji će omogućiti kontinuirani proces proizvodnje. Stoga poslovni ciljevi turističkih preduzeća i cene ne smeju protivrečiti jedni drugima¹³⁷.

Cena turističkog proizvoda nije stalna (nepromenljiva) veličina. Ona ima svoju donju i gornju granicu. Donju granicu cene turističkog proizvoda određuju unutrašnji - objektivni faktori na bazi ostvarenih troškova (visine varijabilnih troškova), a gornju granicu uglavnom spoljašnji faktori (intenzitet potražnje na tržištu za određenom uslugom, proizvodom). Od raspona cena zavisi nivo sposobnosti hotela da akumuliraju određenu količinu finansijskih sredstava.

¹³⁷ **Maksimović, G.,** Milošević, B., Jovanović, R. (2017): *Research of consumers' attitudes on the organic food consumption in the Serbian enclaves in Kosovo*. Economics of agriculture, N3 2017 Belgrade, str. 989.

Mogućnost kretanja cena u određenom rasponu dovodi do zaključka da je za utvrđivanje cena turističkih proizvoda potrebno uzeti u obzir više merila.

Cena turističkog proizvoda mora da pokrije sledeće troškove:

- proizvodne troškove, kao i sve troškove koji se odnose na pojedine usluge,
- distributivne troškove, propagandne troškove, kao i troškove unapređenja prodaje,

- profit (dobit) koji preduzeće treba da ostvari kako bi moglo da povрати uloženi kapital i da ostvari određenu akumulaciju.

Bitno je da cene određenom turističkom preduzeću omoguće što veće prihode i dobit. Iz ovoga se može zaključiti da prilikom formiranja cena u najvećoj meri deluju tržišni elementi, uvek prisutni na turističkom tržištu. Među važnije elemente koji određuju tržišne uslove, a time i deluju na cene u turizmu spadaju:

- Faza životnog ciklusa u kome se nalazi proizvod dosta utiče na visinu cena. Po pravilu najveća cena je u fazi uvođenja i u fazi opadanja. Interesantan je odnos životnog ciklusa turističkog proizvoda, prodajne cene i dobiti koja se ostvaruje u različitim fazama ovog ciklusa. U prvoj fazi cene su relativno visoke što je posledica velikih troškova napravljenih zbog izgradnje novog turističkog proizvoda, dok dobit u početnoj fazi ne postoji ili se javlja u manjem obimu. Ovde se javlja interes da se skрати data faza životnog ciklusa turističkog proizvoda, budući da kretanje ekonomskih parametara ukazuje na nerentabilno poslovanje. Za razliku od životnog ciklusa klasičnog industrijskog proizvoda, faza rasta se razlikuje kod turističkog proizvoda po tome što, iako se cene smanjuju zbog smanjenja troškova investiranja, troškovi za proizvodnju u turizmu se bitnije ne menjaju budući da se radi o usluzi u turističkom proizvodu. U ovoj fazi dobit raste, a cene ostaju iste ili se smanjuju, obzirom da se iskorišćenost kapaciteta povećava. U trećoj fazi cene su stabilne. Dobit počinje da opada obzirom da se u ovoj fazi oseća potreba za uvođenjem nekih novih i većih promotivnih aktivnosti gde su potrebna nova finansijska sredstva. Kod turističkog proizvoda u četvrtoj fazi životnog ciklusa beleži se opadanje i dobiti i cena. U petoj fazi, takođe, opadaju cene, u manjem obimu ili se mogu zadržati na istom nivou, ali dobit rapidno opada i to u većem obimu od opadanja cena. I dalje se računa, kao i u četvrtoj fazi na smanjenje broja posetilaca. Nadležni treba da reaguju i preuzmu brže neodložne aktivnosti oko "saniranja" turističkog proizvoda.

- Način kupovine turističkog proizvoda. Npr. da li je u pitanju direktna kupovina, plaćanje gotovinom, pojedinačna ili grupna kupovina. U praksi, kada postoji grupna kupovina tada je cena niža sa određenim popustima, dok je za pojedinačnu kupovinu cena viša. Ako je plaćanje gotovinsko i unapred se vrši, cena je manja, a kupovina na kredit ima višu cenu.

- Elastičnost cene turističkog proizvoda je usko povezana sa načinom njegove kupovine. Cene turističkih proizvoda su dosta elastične i iz perioda u period variraju.

- Konkurencija takođe deluje na cenu. Radi se o proizvodima koji mogu da se ponude na većem broju lokacija sličnog kvaliteta, a koji mogu između sebe da konkurišu kako bi privukli veći broj turista. Efekat sniženja cena može brzo da nastane, ali i brzo da se neutrališe od strane konkurencije. Tačnije, onog dela konkurencije koji blagovremeno prati stanje na turističkom tržištu.

- Lokacija ima snažan uticaj na cenu, posebno kada se radi o hotelima. Ukoliko se neki objekat nalazi na lokaciji koja ima natprosečne kvalitete (blizinu morske ili jezerske plaže, lepu prirodu, kulturno-istorijske spomenike, dobre pristupne puteve i dr.) može da postigne daleko veće cene od prosečnih objekata. Obrnuta situacija može da se javi kod objekata koji nemaju prosečne vrednosti i moraju da se pomire sa nižim cenama (Blagojević, 2009).

2.3.4 Diferenciranje cena turističkih proizvoda

Cene određenih proizvoda se često diferenciraju na osnovu mesta koje potrošač, koristeći određena saobraćajna sredstva ili upražnjavajući određene kulturne i sportske aktivnosti, želi da ima. U avio-saobraćaju, na istom letu, razlikuju se prva i turistička klasa i prodaju se po različitim cenama. Mnoga preduzeća, boreći se sa konkurencijom, vrše prilagođavanje (diferenciranje) cena svojih proizvoda. To dovodi do određene diskriminacije potrošača, odnosno vrši se stimulisanje pojedinih kupaca, ukoliko odgovarajući proizvod plaćaju ili konzumiraju na, od strane datog preduzeća, željeni način.

Primeri takve prakse su:

- plaćanje gotovinom ili pre roka,
- plaćanje veće količine, tj. obim kupovine,
- kupovina u sezoni i van sezone itd.

Diferenciranje može da predstavlja diskriminaciju cene istog turističkog proizvoda i može da se vrši po različitim kriterijumima.

Prema J. Kripendorfu, za diferencijaciju se najčešće primenjuju sledeći kriterijumi:

- kategorija kupca (da li su kupci pojedinci, roditelji, deca, studenti; da li kupuju grupno i dr.);
- vreme kupovine, tj. kada se koristi turistički proizvod (danju, noću, leti ili zimi);
- vreme i način plaćanja (ako se plaća unapred daje se popust i cena je manja, ako se plaća na kredit cena je veća za kamatu i druge manipulativne troškove);
- dužina korišćenja prostorije, odnosno turističkog boravka (jedna cena je za jednodnevni boravak a druga za višednevni; ili jedna cena je za jedan obrok, a sasvim druga cena za pun pansion - srazmerno je manja u odnosu na jedan obrok);
- mesto turističkog subjekta u kanalima distribucije (ukoliko ima posrednika daje se određena provizija i cena se povećava);
- način korišćenja: ukoliko turista traži posebne usluge (posluženje u sobi, jednokrevetna soba, soba sa televizorom) cena se povećava;
- poreklo turista (jedna je cena za domaće goste a druga za strane goste).

U surovom konkurentskom okruženju, turistička preduzeća često koriste strategiju diferenciranja. Ona se sprovodi na više različitih načina, između ostalog:

- Naglašavanjem proizvodnog aspekta. Davanje odgovora na pitanje zašto je dati turistički proizvod jedinstven.

- Naglašavanjem marketinškog aspekta. Davanje odgovora na pitanje zašto je dati proizvod bolji od ostalih.

- Navođenjem velikog broja karakteristika, odnosno bitnih elemenata heterogenog turističkog proizvoda.

- Stalnim uvođenjem novina u turističku ponudu odnosno turistički proizvod.

- Formiranjem visokih cena za visoko kvalitetni turistički proizvod, sa kojim su potrošači dovoljno upoznati. Time se ostvaruje, između ostalog, pokrivanje dodatnih troškova.

- Intenzivnom propagandom i promocijom, odnosno adekvatnim marketing miksom (proizvodom, cenom, promocijom i distribucijom).

Deo treći

MEHANIZMI PONUDE I TRAŽNJE PROIZVODA I USLUGA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1. ZAKONITOSTI I SPECIFIČNOSTI FUNKCIONISANJA PONUDE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Sistemski pristup turizmu kao privrednoj delatnosti ili sektoru privrede, ukazuje da je turizam svakako podsistem u okviru ekonomskog sistema. Bez obzira što u literaturi koja se bavi izučavanjem turizma, domaćoj i stranoj, dominira termin „turistički proizvod“, ipak treba prihvatiti i koristiti termin „turistička usluga“, ili još bolje, samo termin usluge na turističkom tržištu.

Kad je u pitanju određivanje ili definisanje turističkog proizvoda, od strane akademske zajednice (domaće i strane), često je shvatanje da se radi o: nizu pojedinačnih proizvoda i usluga, različitih pojedinačnih učesnika, koje se nude i prodaju turistima. Znači niz usluga: prevoz, smeštaj, hrana, rekreacija (npr. u bazenu ili na skistazi), nude se i prodaju turistima za vreme boravka ili trajanja njihovog aranžmana od strane turističke agencije, ili hotelijera, ali sve ovo je proizvod pojedinačnih indirektnih nosioca ili učesnika u turističkoj ponudi.

U prilog tvrdnji, šta može proizvesti turistička agencija sa dva ili tri zaposlena u iznajmljenom prostoru? Ali ta ista agencija može da prodaje skupe aranžmane širom sveta, znači pruža usluge, pakujući usluge i proizvode niza drugih pojedinačnih učesnika kao svoj proizvod- turistički aranžman. Znači radi se o prodaji usluga na turističkom tržištu. Čak i kod hotelijera, hrana koja se priprema, odnosno, proizvodi u kuhinjskom sektoru je usluga, osim u koliko hotelijer nema sopstvene farme stoke i polja za uzgoj voća i povrća, odnosno, obezbeđuje sve inputa u sopstvenoj režiji, tako da treba koristiti termin turistička usluga umesto turistički proizvod.

Sa šireg aspekta ekonomska teorija, kako navodi Milanović¹³⁸ „suštinu tržišta pojmovno određuje kao „susret“ ponude i tražnje, bilo na nivou pojedinog dobra, ili na nacionalnom ili međunarodnom nivou. Taj susret, prema pretpostavkama o selektivnoj, alokativnoj i distributivnoj funkciji tržišta, treba da dovede do čišćenja tržišta, što znači da će sva ponuđena dobra (po količini, kvalitetu i ceni) biti kupljena (po analogiji sa zelenom pijacom, „tezge će biti očišćene“). Ponuda određene količine dobara koji su proizvođači spremni da ponude na određenom nivou cena upravno je proporcionalna ceni, a to znači da raste sa rastom cene, i obratno, smanjuje se sa opadanjem cene.“

Pored niza specifičnosti turizma kao privredne delatnosti, posebno su interesantne specifičnosti turističke ponude, gde ona odstupa od konvencionalnih zakonitosti i ponašanja ponude u klasičnom ekonomskom smislu. Od planiranja i određivanja ponude, kako navodi Milanović: da je ona rezultat proizvodnje proizvoda i usluga, i to one vrste i količine koje su proizvođači spremni da prodaju na tržištu po odgovarajućim cenama, odstupa turistička ponuda, jer ona nudi i vrednosti iza kojih ne stoje pojedinci kao proizvođači (npr. etnografski muzeji).

¹³⁸ Milanović, M., (2008): Osnovi ekonomije, Univerzitet Megatrend, Beograd, str, 78

Sastavni deo ponude turistima čine i nematerijalne vrednosti, a koje su upravo glavni motiv dolaska turista u određeno turističko mesto ili destinaciju.

Ponuda na turističkom tržištu može se posmatrati na više nivoa.

Kako navodi Milanović „ponuda dobara i usluga može se posmatrati kao ponuda pojedinačnog preduzeća i kao ponuda jedne grane.

Pojedinačna ponuda je ukupna količina nekog dobra ili usluge koju je jedan proizvođač spreman da ponudi na tržištu po određenoj ceni. Ponuda grane podrazumeva ukupnu količinu nekog dobra ili usluge koju su spremni da ponude na tržištu svi proizvođači iz te grane po određenoj ceni, to je, dakle, zbir pojedinačnih ponuda.“

Pored svih faktora koji utiču na ponudu određene usluge, kao najozbiljniji uzima se cena. Kod osetljivosti ponude na promene cena, važno je istaći da se ponuda uvek kreće u istom pravcu sa cenama, a tražnja obratno. Pod pretpostavkom da na ponudu nekog proizvoda ne utiče nijedan drugi faktor osim cene, preduzeće koje proizvodi taj proizvod, spremno je da ga proda na tržištu samo ako je njegova cena, odnosno jedinični prihod viši od prosečnih troškova njegove proizvodnje. Na turističkom tržištu, ponuđači nastoje ostvariti što veću razliku između prihoda od prodaje i troškova nabavke ili proizvodnje (u koliko se radi o proizvođačima), tj. ostvarivanje najvećeg profita. Dakle, povećanje cena na tržištu, motiviše prodavce da povećavaju ponudu.¹³⁹

Ponuda u određenoj turističkoj privredi ili destinaciji, određena je mogućnostima proizvodnje usmerene na turističko tržište. U literaturi su prisutna mišljenja koja poistovećuju ponudu i proizvodnju, iako među njima postoje određene razlike. Ukupna proizvodnja određene privrede, po pravilu je veća od ponude, jer cela proizvodnja nemora ili nije namenjena prodaji, dok proizvodne mogućnosti privrede ipak određuju ukupnu njenu ponudu.

1.1. Značaj i pomeranja krive ponude

Ponuda na turističkom tržištu je određena ukupnom količinom proizvoda i usluga koje se nude po određenoj ceni. S obzirom da ponuda pojedinačne usluge ili proizvoda po određenoj ceni ne čini "tržišnu ponudu", turistička ponuda se može izraziti sabiranjem krivih ponude svih pojedinačnih proizvođača tih usluga ili tog proizvoda, što se može prikazati tabelarno i grafički.

Prethodno je pomenuto, da se ponuda i cene kreću u istom pravcu, što znači: ukoliko tržišna cena neke usluge/proizvoda raste (u suštini, ukoliko cena raste brže od eventualnog porasta troškova njene proizvodnje), utoliko će i njena ponuda da raste. Kad je tražnja u pitanju, može se reći da važe isti principi kao i kod ponude, samo u drugom pravcu kretanja. Porast cena bilo koje vrste usluga ili proizvoda, u principu, ima za rezultat porast njihove ponude, i obrnuto, pad tržišnih cena ima za rezultat smanjivanje ponude. Dakle, kretanja tržišnih cena određenih usluga i usluge, direktno utiču na promene u kretanju njihove ponude. Ova zakonitost (Tabela 3.1) se

¹³⁹ Videti, Milanović, str. 79. “Ukupnom ponudom u jednoj privredi određeni su materijalni okviri njene ukupne razmene. Ona, dakle, pokazuje kolike su faktičke materijalne mogućnosti robne razmene u jednoj privredi. Količina ponuđene usluge istovremeno ukazuje na mogućnosti zadovoljavanja određenih potreba u jednom društvu. Takođe, obim ponude određene vrste usluge jedna je od bitnih odrednica (ukoliko je tražnja data) njene prodajne cene“.

može ilustrovati modelom kretanja ponude, odnosno, kako zakon ponude povezuje u odgovarajuće parove cene i ponuđene količine.

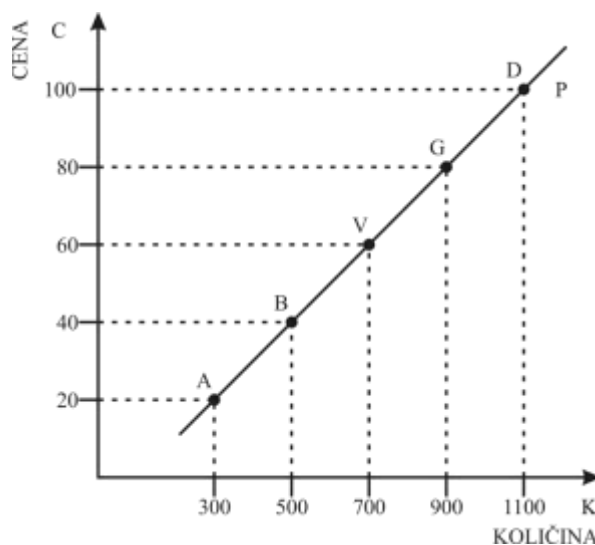
Tabela br. 3.1 Kretanje ponude usluga

Cena za jedinicu usluge	Ponuđena količina
20	300
40	500
60	700
80	900
100	1100

Izvor: Milanović, str. 80

Primer naveden u tabeli može da ilustruje opšte pravilo reagovanja ponude na turističkom tržištu bilo kojih usluga ili proizvoda na promene njihovih prodajnih cena. Grafičkim prikazom zavisnosti kretanja parova cena i količina, na dijagramu koordinatnog sistema, u kome se na ordinati beleže cene (C) a na apscisi količine neke usluge (K), dobija se kriva ponude (P). (Skica 3.1).

Skica br. 3.1 Kriva ponude



Izvor: Milanović, str: 84

Na prethodnom grafikonu se da zaključiti da, svakoj određenoj količini određene usluge na tržištu odgovara određena cena (ili obrnuto, određenoj ceni odgovara određena količina), što daje niz tačaka u koordinatnom sistemu (A, B, V, G, D). Spajanjem ovih tačaka dobija se kriva ponude (P), koja je nagnuta sleva udesno, dakle ima pozitivan nagib.

Međutim, treba istaći, bez obzira na opšte pravilo- da se ponuda usluge i njena tržišna cena kreću u istom pravcu, da su direktno proporcionalne, ne znači da svaki porast ili pad cena određene usluge uvek ima za rezultat i proporcionalno

povećanje ili smanjenje njene ponude. U praksi, na tržištu, postoje i drugi faktori (vreme, dohodak, usluge supstituti i sl.) koji utiču na kretanje turističke ponude i time mogućnosti reagovanja (ponašanja) ponude ne mogu biti i nisu u svim slučajevima iste. Pored faktora cene, kretanje i prilagođavanje ponude zavisi od vremena potrebnog da se ponuda određene usluge prilagodi porastu cena, ali, s druge strane, i od mogućnosti da se ponuda uopšte poveća. Tako, npr. uticaji ili mešanje države u zakone tržišta, može da dovede do pojave monopola, oligopola i sl., tako, da reagovanja ponude na odgovarajuće promene cena kod različitih vrsta usluga, i u različitim slučajevima, mogu biti različite.

1.2. Necenovno pomeranje ponude

U prethodnom stavu je veće pomenuto da na kretanja ponude, osim cena utiču i drugi faktori, tj. da se ponuda menja i ako se cene ne menjaju. Pored cene, troškovi proizvodnje su faktor koji utiče na kretanje ponude, jer ako proizvođač smanji troškove proizvodnje, on ima mogućnost da proizvodi više iako je cena ostala ista. Niži troškovi proizvodnje, obezbeđuju veći profit kao razlika između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda, pa je proizvođaču na raspolaganju više slobodnih novčanih sredstava koja može uložiti u povećanje proizvodnje. U obrnutoj situaciji, kad se troškovi proizvodnje povećaju, pri nepromenjenim cenama profit se smanjuje jer se smanjuje razlika između prihoda i rashoda, pa proizvođači moraju smanjivati proizvodnju ili uvoditi nove tehnologije, menjati organizaciju rada, menjati proizvodne asortimane i sl.¹⁴⁰

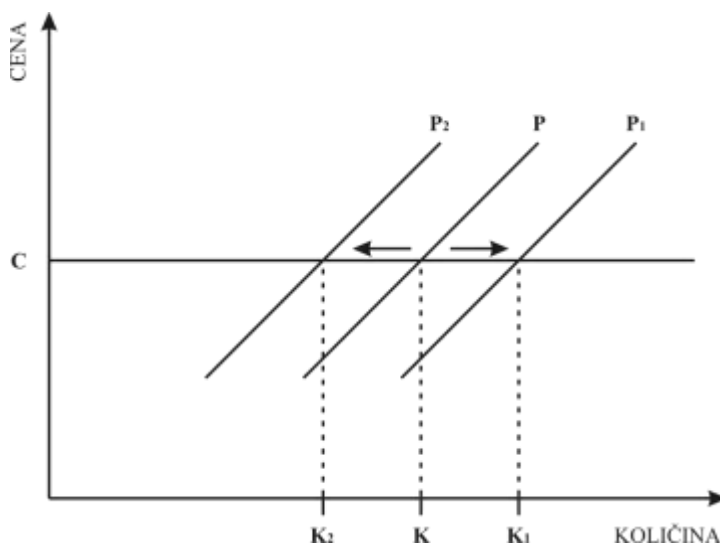
Kod učesnika na turističkom tržištu, ili bolje reći, indirektnih učesnika koji obezbeđuju pojedinačne proizvode turističke ponude, uzroci povećanja ili smanjenja troškova proizvodnje mogu biti različiti: promene tehnoloških karakteristika proizvodnje, promena cena nekih faktora proizvodnje, snižavanje određenih poreza od strane države (porez na plate zaposlenih, porez na usluge ili proizvode ako se radi o izgradnji objekata u nerazvijenim područjima, poreza na dobit preduzetnika ili poreza na promet i sl.). Smanjenjem troškova proizvodnje, zahvaljujući primeni nove tehnologije, ili zbog pada cena sirovina ili nadnica, proizvođač je motivisan da poveća proizvodnju i ponudu, ostvarujući veću zaradu prodajući proizvod po nepromenjenoj ceni, jer su mu troškovi po jedinici usluge niži. Ostvarujući veće prihode, proizvođač ima interes da deo uvećane zarade uloži u povećanje obima proizvodnje, odnosno da ponudi veću količinu usluge na tržištu. U slučajevima obrnute situacije, pogoršanja tehničkih uslova proizvodnje ili povećanja cena sirovina i radne snage, dolazi do porasta troškova proizvodnje po jedinici usluge, odnosno niže zarade, zbog čega proizvođač smanjuje obim proizvodnje.

Opšte ekonomske zakonitosti su nezaobilazne i u turističkoj privredi, na turističkom tržištu, s tima da u okviru njih, kada je u pitanju delovanje tržišnih mehanizama na turističkom tržištu deluju određene specifičnosti. Opšta zakonitost kako promene tehničko-tehnoloških karakteristika proizvodnje ili cena faktora proizvodnje, utiču na pomeranje krive pojedinačne ponude udesno ili ulevo, u

¹⁴⁰ Među faktorima koji uzrokuju povećanje ponude treba pomenuti: a) smanjivanje cena faktora proizvodnje; b) inovacije u proizvodnji (nove tehnologije, organizacija rada); v) snižavanje poreza (u proizvodnji i prometu); g) pad tražnje za supstitutima. S druge strane, smanjivanje ponude je vezano za delovanje sledećih faktora: a) povećanje cena faktora proizvodnje; b) smanjivanje broja preduzeća u grani (zbog manje zarade); v) povećanje poreza na određene proizvode; g) povećanje cena drugih dobara (što ih čini unosnijim); d) nepovoljni prirodni uslovi. Vidi, Milanović, (2008).

zavisnosti od toga da li ove promene dovode do snižavanja ili povećavanja troškova proizvodnje po jedinici usluge prikazana je na skici br. 3.2.

Skica br. 3.2 Pomeranje krive ponude



Izvor: Milanović, isto

Specifičnost zakonitosti, kad preduzeće A prodaje određenu količinu svojih usluga (K) po određenoj ceni (C), i ako se smanje troškovi proizvodnje, preduzeće A će po istoj ceni prodavati veću količinu (K_1), tako da se kriva ponude pomera udesno, od P do P_1 , ispoljava se u delovanju posrednika na turističkom tržištu (turoperatora, turističkih agencija i hotelijera) kao glavnih organizatora i nosioca turističke ponude po paušalnim cenama. U situacijama povećanja troškova pripreme usluga ili proizvodnje, preduzeće A će, pri nepromenjenoj ceni, prodavati manju količinu (K_2). Tada će se kriva ponude pomeriti ulevo, od P do P_2 .

„Kretanje duž krive ponude zavisi isključivo od cene, a pomeranje na drugu krivu ponude zavisi od promene uslova ponude“. Odnosno, pomeranje ili promena položaja same krive sa jedne pozicije (ili položaja) na drugu zavisi od pomeranja uslova ponude.

1.3. Cenovna elastičnost ponude

Već je napred pokazana direktna povezanost i uslovljenost kretanja obima ponude u odnosu na visinu cena. Međutim, postoji mogućnost da proizvođači različito reaguju na promene tržišnih cena, iako je svima interes da povećaju ponudu ako cene rastu, odnosno, da smanje ponudu ako cene padaju. Različite promene ponude usluga na turističkom tržištu do kojih dolazi u zavisnosti od promena tržišnih cena, mere se stepenom elastičnosti ponude. Dakle, elastičnost ponude označava njenu mogućnost (sposobnost) da se prilagođava nastalim promenama cena. Inače, kategorija elastičnosti u ekonomiji podrazumeva stepen srazmernosti promene jedne ekonomske veličine u zavisnosti od promena neke druge ekonomske veličine.

Elastičnost ponude se jednostavno izvodi iz funkcije: $P = f(C)$, u kojoj P označava količinu ponude, a C označava prodajnu cenu usluge.

Elastičnost ponude predstavlja relativnu (procentualnu) promenu u količini ponuđene usluge u odnosu na relativne promene cena te usluge i iskazuje se kao relativni odnos promena tih veličina:

$$E_p = \frac{\% \text{ promene količine ponude}}{\% \text{ promene cene}}$$

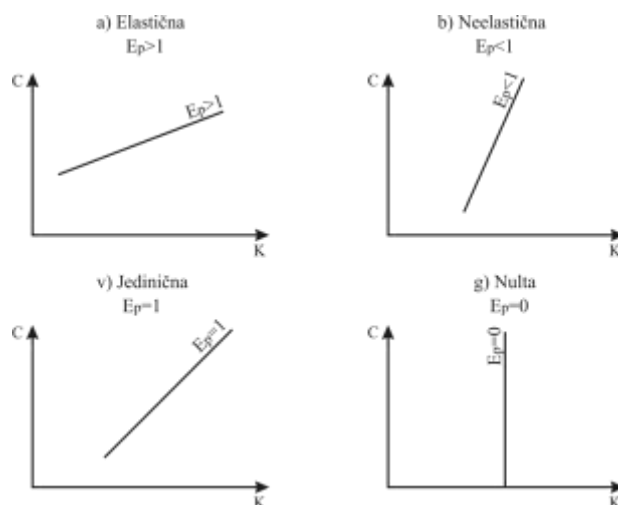
Koeficijent cenovne elastičnosti ponude utvrđuje se sledećom formulom:

$$E_p = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta C}{C} = \frac{C \Delta P}{P \Delta C} = \frac{\Delta P}{\Delta C} \cdot \frac{C}{P} > 1$$

Gde su: E_p = koeficijent elastičnosti ponude, P = postojeća ponuda, ΔP = povećanje ili smanjenje ponude (razlika), C = postojeća cena i ΔC = povećanje ili smanjenje cene (razlika).

Dakle, cenovna elastičnost ponude iskazuje se u obliku odgovarajućeg koeficijenta, koji se može kretati između nula i beskonačno, izražavajući pet mogućih tipova elastičnosti: (a) veći od 1 (elastična ponuda), (b) manji od 1 (neelastična ponuda), (v) jednaka jedinici (jedinična) i (g) jednaka nuli (nulta). Navedeni mogući oblici elastičnosti ponude grafički se mogu predstaviti kao na skici br. 3.3.

Skica br. 3.3. Elastičnost ponude u odnosu na cene



Izvor: Milanović. Isto, str.83.

Teorijski je moguća savršena elastičnost čiji bi koeficijent težio beskonačnosti. Elastična ponuda, javlja se u slučaju kada određeni porast tržišne cene dovede do proporcionalno većeg porasta ponude usluge, ili obratno, ukoliko određeni pad tržišne cene usluge dovede do proporcionalno većeg pada ponude te usluge. U tom slučaju, $E_p > 1$, kriva ponude ima relativno blag nagib, što praktično znači da ako se cena poveća za 1% količina ponude će se povećati za više od 1%.

Neelastična ponuda, znači da ukoliko određeni porast tržišne cene usluge dovede do proporcionalno manjeg porasta ponude ove usluge, odnosno, ukoliko određeni pad tržišne cene usluge dovede do proporcionalno manjeg pada ponude ove usluge, ponuda je cenovno neelastična. U tom slučaju, $E_p < 1$, kriva pojedinačne

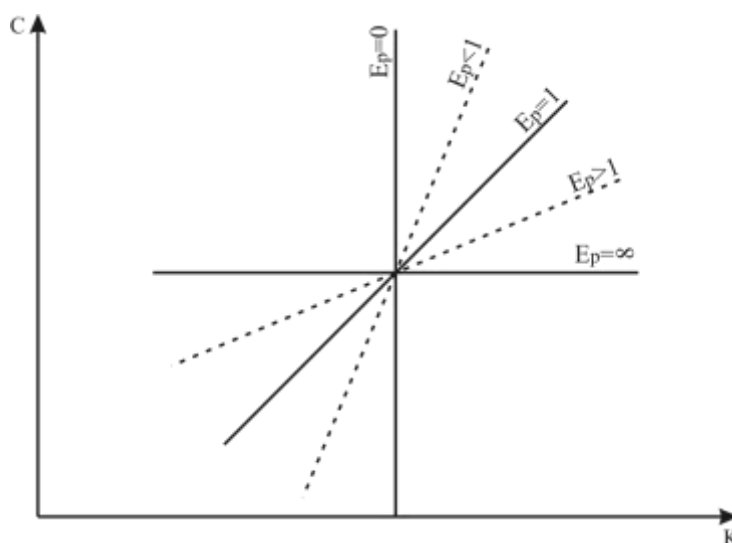
ponude ima relativno strm nagib, što znači da ako se cena poveća za 1%, količina ponude će se povećati za manje od 1%.

Jedinična elastičnost ponude, znači da ukoliko određeni porast tržišne cene usluge dovede do proporcionalnog porast ponude ove usluge, odnosno, ukoliko određeni pad tržišne cene usluge dovede do proporcionalnog pada ponude ove usluge, ponuda je jedinično cenovno elastična. U tom slučaju, $E_p = 1$, kriva pojedinačne ponude ima nagib pod uglom od 45° , što znači da ako se cena poveća za 1% i ponuda će se takođe povećati upravo za 1%.

Nulta elastičnost ponude, javlja se u slučaju da određeni porast tržišne cene usluge ne utiče uopšte na porast ponude ove usluge, odnosno, ukoliko određeni pad tržišne cene usluge ne izazove pad ponude ove usluge, cenovna elastičnost ponude je jednaka nuli. U tom slučaju, $E_p = 0$, kriva pojedinačne ponude je vertikalna.

Ako bi se svi mogući oblici cenovne elastičnosti ponude grafički predstavili zajedno, to bi izgledalo kao na skici br. 3.4

Skica br. 3.4 „Ruža“ elastičnosti ponude



Izvor: Milanović, str.84

Savršena elastičnost ponude, označava teorijsku mogućnost da se ponuda neograničeno povećava i u slučaju da se cena uopšte ne menja. U tom slučaju ($E_p = \infty$), kriva bi bila paralelna horizontalnoj osi na grafikonu.

Kako izgledaju mogući oblici cenovne elastičnosti ponude, grafički je prikazano na skici br. 3.4.

1.4.Vremenski aspekti prilagođavanja ponude promeni cena

Pored brojnih faktora od kojih zavisi stvarana elastičnost ponude, statičnost i sezonalnost poslovanja su karakteristike turističke ponude koje usložnjavaju zakonitosti vremenskog prilagođavanja ponude promeni cene. Kao odgovor na pitanje: „da li ponuda uopšte može, kako i koliko može, stvarno reagovati na promene cena“, Milanović navodi sledeće faktore koji utiču na vremensko prilagođavanje ponude promenama cena:

- (1) od tehničko-tehnoloških mogućnosti da se obim usluga i proizvodnje određenih proizvoda prilagođava promenama cena,
- (2) od troškova proizvodnje,
- (3) od mogućnosti da se određena vrsta usluge (proizvoda) upotrebljava na više načina ili za podmirivanje više različitih potreba,
- (4) od mogućnosti lagerovanja određene vrste usluge, tj. od mogućnosti da se duže vreme održava njena upotrebna vrednost i
- (5) od mogućnosti da se određena vrsta usluge transportuje.

Kod uticaja navedenih faktora na prilagođavanje ponude, kad je u pitanju turističko tržište neminovna su odstupanja od opštih ekonomskih zakonitosti. Tako faktor- mogućnost transportovanja usluga je beznačajan, jer se usluge nemogu transportovati, zatim, na turističkom tržištu postoji pravilo istovremenosti, u smislu prisustva turista/turiste koji konzumira proizvod ili koristi uslugu i pružaoca usluge. Istovremeno se priprema i troši određena usluga uz prisustvo turista (večera, spavanje, plivanje u bazenu, sauna i sl.). Ili uticaj faktora lagerovanja usluga, na

prilagođavanje ponude promeni cene, takođe, kod turističke ponude utiče tako što se usluge nemogu lagerovati.

Faktor vreme kod turističke ponude takođe ima određene specifičnosti. Sa šireg ekonomskog aspekta, kad je u pitanju prilagođavanje ponude promenama cena, kao analitička veličina, vreme se uglavnom uzima trojako: kao vrlo kratak rok (trenutno stanje), kratki rok i dugi rok.

Kad je u pitanju vrlo kratak rok, pravilo da se ponuda određene vrste usluge može odmah (trenutno) povećati samo ako je ima na zalihama, ili ponuda se trenutno može smanjiti i roba povući sa tržišta (smanjenje ponude zbog nepovoljne cene) samo ako se ta roba može lagerovati, čuvati, transportovati i slično, za turističku ponudu ne važi, jer usluge se nemogu lagerovati. Zakonitosti prilagođavanja ponude na kratak i dugi rok, promenama cena, neminovni su za funkcionisanje turističke ponude. „Kratki rok podrazumeva veću mogućnost da se ponuda prilagodi nastalim promenama cena.

To je slučaj kada se ponuda može povećati poboljšanjem korišćenja postojećih proizvodnih kapaciteta, racionalnijim iskorišćenjem raspoloživih proizvodnih mogućnosti (veća produktivnost) i slično. Dugi rok uključuje i mogućnost da se ponuda određenih vrsta usluge poveća proširivanjem postojećih kapaciteta i njihovom modernizacijom ili izgradnjom potpuno novih kapaciteta¹⁴¹.

¹⁴¹ Milanović, M., (2007). Osnovi ekonomije, Megatrend univerzitet, Beograd, str.94

2. MEHANIZMI I SPECIFIČNOSTI FUNKCIONISANJA TRAZNJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

2.1. Determinišući faktori turističke tražnje

Poznato je da su turizmu, u odnosu na sve ostale privredne delatnosti svojstvene brojne specifičnosti posebno vezane za tržište, odnosno, za mehanizme delovanja ponude i tražnje. S tim u vezi, u ovom delu, kao za ponudu u prethodnom delu knjige, analizirani su mehanizmi i specifičnosti delovanja tražnje usluga i proizvoda na turističkom tržištu.

Na određeni način već je pomenuto, polazeći sa šireg aspekta, turistička tražnja je rezultat iskazanih potreba za određenim vrstama i količinama proizvoda i usluga, koje su turisti/potrošači spremni da plate po odgovarajućim cenama. Kao i ponuda, tražnja se može posmatrati kao tražnja pojedinačnog turista/potrošača, u liku pojedinca, domaćinstva ili preduzeća, i kao ukupna tržišna tražnja. Shodno prethodnom stavu, pojedinačna turistička tražnja je ukupna količina nekog dobra ili usluge koju je jedan turista spreman da kupi na turističkom tržištu po određenoj ceni, dok agregatna turistička tražnja podrazumeva ukupnu količinu nekog proizvoda ili usluge koju su spremni da kupe svi turisti na tom turističkom tržištu po određenoj ceni, što znači da se ukupna ili agregatna tražnja javlja kao zbir pojedinačnih tražnji.

Opširnije i detaljnije analiziranje turističke tražnje zahteva njeno posmatranje sa više različitih aspekata, u cilju definisanja važnijih faktora koji utiču na njeno kretanje. Turistička tražnja je određena velikim brojem faktora objektivnih i subjektivnih.

Zaključujući po literaturi, u objektivne faktore ulaze svi oni faktori koji su povezani sa ličnim (prvenstveno ekonomskim) stanjem pojedinca a zatim i ostalim (zdravstvenim, porodičnim, i sl). Konkretno kao objektivni faktori navode se: slobodna novčana sredstva, slobodno vreme, posao kojim se čovek bavi-sredina u kojoj radi i sredina u kojoj živi. Dok se pod subjektivnim ili iracionalnim faktorima navode: moda, prestiž, pomodarstvo, snobizam, verski razlozi putovanja i sl.

Različiti faktori različito utiču na formiranje i način ispoljavanja tražnje, dok treba prvenstveno imati u vidu najvažnije odrednice tražnje bez kojih ona faktički ne postoji. Smatra se da turističke tražnje praktično nema bez slobodnih novčanih sredstava i slobodnog vremena, odnosno da je raspoloživa količina novca objektivni okvir i uslov njenog postojanja. Dakle, slobodno vreme i slobodna novčana sredstva određuju stvarne mogućnosti tražnje, kako pojedinačne tražnje, tako i ukupne tražnje za određenom vrstom usluga, kao i ukupne tražnje određene turističke privrede.

Obim i struktura turističke tražnje u jednoj privredi, ako je u pitanju domaći turizam, zavisi od veličine društvenog bruto proizvoda, odnosno od njegove vrednosne strukture i namenske raspodele, kako primarne, tako i sekundarne.

Kad je u pitanju turizam stanovništva sopstvene države (ili domicilnog-domaćeg stanovništva), ukupna turistička tražnja u principu ne bi mogla biti veća od zbirne vrednosti delova ličnih dohotka (kao dela društvenog bruto proizvoda) svih

stanovnika određene države kao potencijalnih turista koji su oni spremni potrošiti na putovanja.¹⁴²

Međutim, inostrana turistička tražnja, ili tražnja turista iz različitih zemalja sveta uključuje i bruto nacionalne proizvode tih zemalja, gde dolazi do preliivanja BDP između pojedinih privreda. Tačno se statistički prati koliki se deo BNP jedne zemlje, posredstvom turističke potrošnje prelio u drugu zemlju gde su turisti putovali.

Shodno statistici nije teško utvrditi okvire na makro nivou, odnosno okvire ukupne tržišne tražnje u jednoj privredi. Međutim, obim pojedinačne tražnje određene vrste usluga je mnogo teže egzaktno odrediti, jer pored objektivnih, tu deluje i niz subjektivnih faktora. Pojedinačna tražnja, odnosno tražnja određene vrste usluga, pre svega je određena obimom i strukturom prihoda stanovništva, odnosno pojedinačnih turista.

U određenim makro-okvirima, turisti/turisti kao nosioci tražnje mogu se relativno slobodno opredeljavati za odgovarajuću strukturu upotrebnih vrednosti, koja im najviše odgovara i/ili koju najviše žele, ali opet njihova opredeljenja u velikoj meri zavise od cena usluga. Upravo platežna moć turista/turista, s jedne strane, i tržišne cene ponuđene usluge, s druge strane, predstavljaju osnovne odrednice tražnje određene vrste usluga.

Pored ovih osnovnih odrednica turističke tražnje, opredeljenja turista zavise i od nekih drugih faktora, prvenstveno njihovih demografskih, socijalnih i drugih karakteristika, odnosno brojnih različitih subjektivnih činilaca tražnje (struktura potreba, želje, ukusi, način života, psihološke preferencije), koji mogu da utiču na način njihovog ponašanja. U okviru datih ekonomskih odrednica tražnje (raspoloživa kupovna sredstva i cene usluge), turisti se, zavisno od svojih subjektivnih preferencija slobodno opredeljuju za određene kvalitativno-estetske ili specifične funkcionalne karakteristike usluge. To zapravo znači da ekonomske odrednice tražnje predstavljaju okvir mogućeg uticaja i ispoljavanja njenih subjektivnih činilaca¹⁴³.

2.2.Uticaj cena na tražnju-kriva tražnje

U prethodnim analizama i razmatranjima osnovnih faktora turističke tražnje navedeno je da pored slobodnih novčanih sredstava i slobodnog vremena turista, prodajna cena usluge čini sledeći važan faktor od kog zavisi ponašanje tražnje. Znači, da turistička tražnja ne može biti neutralna na promene cene usluga, idući u suprotnom pravcu od kretanja cene. Odnos tražnje za nekom uslugom i njene cene kao uzročno posledični uzajamni odnos, ispoljava se tako da količina tražnje varira u suprotnom smeru od kretanja cene te usluge, znači menja se obrnuto proporcionalno porastu cena.

Kao i kod karakteristika ponude, zavisnost tražnje od kretanja tržišnih cena takođe može da se ilustruje odgovarajućim računskim primerom (tabela br. 3.2).

¹⁴² Videti, Milanović, str.96. Namenska raspodela društvenog bruto proizvoda određuje stvarnu tražnju, kako za sredstvima za proizvodnju, tako i za sredstvima za potrošnju.

Naime, namenskom raspodelom novostvorene vrednosti- na fond akumulacije i fond lične potrošnje, određeno je koliko će tražnja za sredstvima za proizvodnju biti veća od prenete vrednosti (amortizacije), odnosno koliko će tražnja za sredstvima za potrošnju biti manja od same novostvorene vrednosti.

¹⁴³ Videti, Milanović, M., (2007), isto.

Primer naveden u tabeli ilustruje opšte pravilo: tražena količina određene vrste usluge i njena tržišna cena nalaze se u odnosu obrnuto srazmerne zavisnosti - ukoliko se tržišna cena određene vrste usluge smanjuje, njena tražnja se povećava.

Tabela br. 3.2 Kretanje tražnje usluge-parovi cena i usluga

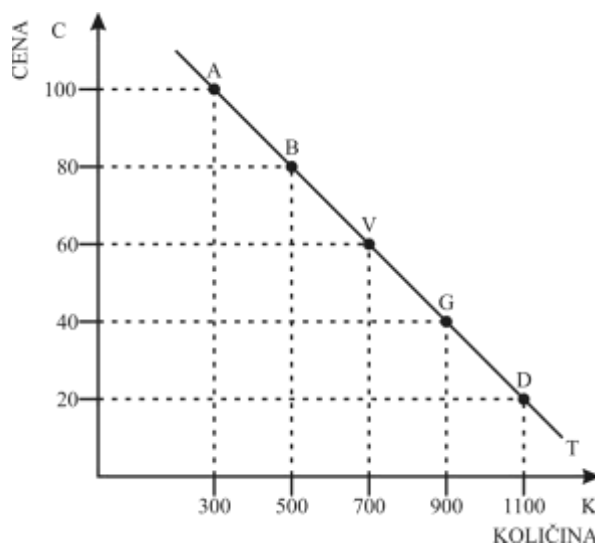
Cena za jedinicu usluge	Tražena količina
100	300
80	500
60	700
40	900
20	1100

Izvor: Milanović, isto, str.89

Primer naveden u tabeli ilustruje opšte pravilo: tražena količina određene vrste usluge i njena tržišna cena nalaze se u odnosu obrnuto srazmerne zavisnosti - ukoliko se tržišna cena određene vrste usluge smanjuje, njena tražnja se povećava.

Ako se odnos između tražnje i cene usluge prikaže na odgovarajućem dijagramu koordinatnog sistema, u kome se na ordinati obeleže cene (C) a na apscisi količine (K) kao parovi veličina koji određuju neke tačke, dobija se kriva (linija) tražnje. (Skica br. 3.5)

Skica br. 3.5 Kriva tražnje



Izvor: Milanović, isto, str. 90.

Iz tabele i grafikona vidimo da svakoj određenoj traženoj količini određene usluge na tržištu odgovara određena cena (kao i obrnuto), što daje niz tačaka u koordinatnom sistemu (A, B, V, G i D), čijim spajanjem se dobija linija - kriva tražnje (T). Grafička ilustracija utvrđenog odnosa pokazuje da se tražena količina usluge povećava kada se tržišna cena smanjuje, i obrnuto, i daje krivu tražnje koja

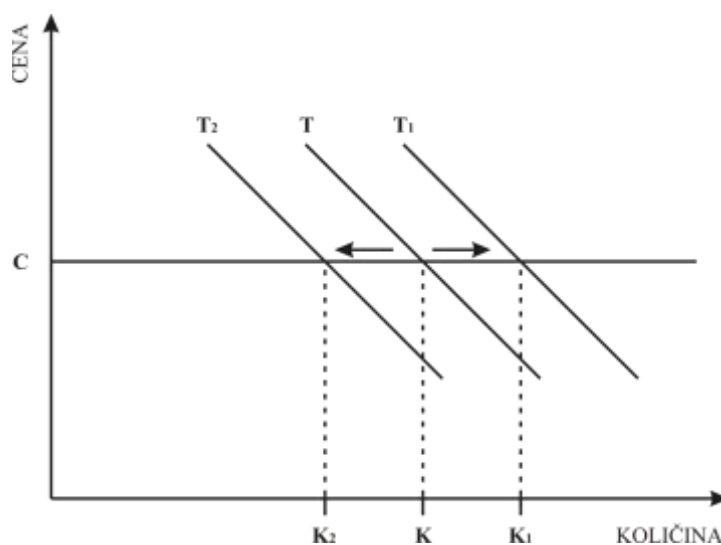
ima negativan nagib (opada sleva nadesno). Treba imati u vidu da takva zavisnost tražnje od kretanja tržišnih cena predstavlja samo opšte pravilo njenog ponašanja. Naime, pojedinačna tražnja neke usluge može da se menja i kada se ne menja njena cena, odnosno može doći do pomeranja krive tražnje kao rezultat promena dohotka ili ukusa turista, odnosno promene cena supstitutivnih ili komplementarnih usluge¹⁴⁴.

2.3. Necenovne promene (ili elastičnost) turističke tražnje

Kako je već naglašeno, veličina pojedinačne tražnje određenih usluga ili proizvoda, može da se menja i kada nema promena njene cene, ukoliko dođe do promene drugih uticajnih faktora, kao što su: dohodak turista, ukus turista, kvalitet i cene supstitutivne ili komplementarne usluge i sl.

U posebnim slučajevima, u koliko je tražnja usmerena isključivo u određenu turističku destinaciju (npr. lečenje u banji jedinstvenih lečilišnih svojstava), mogu se javiti i drugi faktori presudnog uticaja na turističku tražnju, nezavisni od volje turista (bezbednost turista, elementarne nepogode, epidemije i sl.). Kako navodi Milanović, promene ovih faktora utiču na pomeranje krive tražnje udesno ili ulevo, u zavisnosti od toga da li ove promene povećavaju ili smanjuju korisnost turista. Ovo se grafički može prikazati kao na skici br. 3.6.

Skica br. 3.6. Pomeranje krive tražnje



Izvor: Milanović, isto, str. 90

Različiti faktori imaju različite efekte na obim i kretanje turističke tražnje, tako da ih treba i pojedinačno razmotriti.

Kao važne efekte određenih faktora i njihove ekonomske zakonitosti, Milanović navodi: efekat promene dohotka, efekat preferencije turista, efekat cene supstituta i efekat cene komplementarnih usluga.

Efekat promene dohotka, ispoljava se kao neposredna zavisnost veličine tražnje od visine dohotka, odnosno budžeta turista. Ako se dohodak povećava, raste i kupovna moć turista, pa zbog toga pri nepromenjenim cenama raste tražnja.

¹⁴⁴ Milanović, M., (2007), isto.

Suprotno, sa padom dohotka, opada kupovna moć turista, pa tada pri nepromenjenim cenama opada tražnja. Kada se dohodak turista povećava, kriva tražnje se pomera udesno (rast tražnje), a kada se dohodak smanjuje, kriva tražnje se pomera ulevo (pad tražnje). Ako u jednom društvu-privrednom sistemu generalno poraste kupovna moć, u principu raste tražnja za visokokvalitetnim proizvodima.

Efekat preferencije turista, javlja se kad turisti svoje preferencije menjaju u korist neke usluge (npr. pod uticajem reklame), te zbog toga dolazi do porasta tražnje takve usluge, iako se njena cena ne menja. Tada se kriva tražnje pomera udesno. Ukoliko se, pak, ukus turista promeni na štetu odgovarajuće usluge, dolazi do pada tražnje za istom, i kriva tražnje se tada pomera ulevo. Turističke agencije, turoperatora, hotelijeri i proizvođači, naročito velike korporacije, izdvajaju velika finansijska sredstva za reklamiranje svojih usluga, upravo da bi privukle potrošače, odnosno povećale prodaju i pod nepromenjenim cenama.

Efekat cene supstituta, dolazi do izražaja kada tražnja određene usluge zavisi od cena njenog supstituta. Ukoliko cena jedne usluge poraste, odnosno ukoliko se pojavi supstitut te usluge sa nižom cenom, nosilac tražnje će je supstituisati/zameniti nekom drugim uslugom. (Zamena jednog skicentra drugim, jedne plaže drugom, svinjskog mesa pilećim, belog hleba crnim, pamučne tkanine viskozom). Niža cena supstituta krivu tražnje "glavne" usluge pomera ulevo (pad tražnje).

Efekat cene komplementarne usluge, ispoljava se zbog specifičnosti komplementarne usluge kao usluge bez čije potrošnje nema potrošnje druge usluge. Zato povećanje cene komplementarne usluge utiče na pomeranje krive pojedinačne tražnje ulevo (pad tražnje), a smanjenje cene komplementarne usluge utiče na pomeranje krive pojedinačne tražnje udesno (rast tražnje). (Drastično poskupljenje usluga prevoza utiče na pad tražnje turističkih aranžmana u određenim destinacijama, poskupljenje električne energije pred grejnu sezonu utiče na pad tražnje električnih grejalica; značajnije poskupljenje benzina smanjuje tražnju automobila). Ovde se opet mogu istaći određene specifičnosti turističke tražnje u odnosu na opšte ekonomske zakonitosti. Ako u određenoj destinaciji sa ponudom baziranom na zimskim sportovima, zbog vremenskih prilika nema snega, bez obzira na ostale pogodnosti i pad cena ostalih usluga, dolazi do pada ili izostanka tražnje.

2.4. Cenovna elastičnost tražnje

U prethodnim delovima knjige analizirana su opšta pravila funkcionalnih veza i uzročno-posledične zavisnosti između ponude i cena, kao i između tražnje i cena. Slično kao i kod ponude, u praksi se javljaju različite forme reagovanja tražnje, odnosno ponašanja turista prilikom promene cene određene usluge.

Cenovna elastičnost tražnje za nekim proizvodom ili uslugom meri spremnost turista da ne kupuju te usluge ili proizvode kada njihova cena raste. Dakle, elastičnost reflektuje mnoge ekonomske, društvene i psihološke sile koje oblikuju ukuse turista¹⁴⁵.

Turisti, u principu, imaju interes da povećaju tražnju ako cene padaju, odnosno da je smanje ako cene rastu. Međutim, postoji mogućnost da turisti različito reaguju na promene tržišnih cena.

¹⁴⁵ Milanović, M., (2007), isto.

Ovaj tržišni fenomen je poznat i razmatra se kao elastičnost tražnje. Dakle, intenzitet uticaja cene na traženu količinu usluge iskazuje se preko tzv. cenovne elastičnosti tražnje. To je indikator koji pokazuje kako se količina tražnje menja s promenom cene neke usluge, a iskazuje se kao odnos procentualnog povećanja ili smanjenja količine tražnje neke usluge u odnosu na procentualno smanjenje ili povećanje cene te usluge. Iz odnosa ove dve relativne veličine izračunava se koeficijent elastičnosti tražnje:

$$E_t = \frac{\% \text{ promene tražnje}}{\% \text{ promene cene}}$$

$$E_t = \frac{\frac{\Delta T}{T} : \frac{\Delta C}{C}}{\frac{C \Delta T}{T \Delta C}} = \frac{\Delta T}{\Delta C} \cdot \frac{C}{T} = 1$$

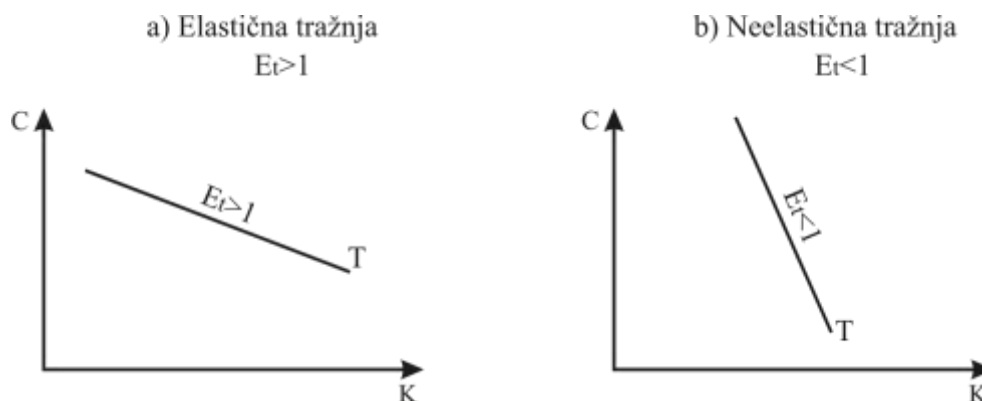
Intenzitet reakcije kupaca na promene cena opredeljujuće deluje na veličinu koeficijenta elastičnosti, odnosno na nagib krive pojedinačne tražnje što je prikazano na skicama br. 3.7 i br. 3.8. Dakle, koeficijent elastičnosti tražnje pokazuje za koliko će se procenata povećati tražnja ako se cena smanji za 1%.

Sa stanovišta stepena elastičnosti tražnje u odnosu na cene, koji se iskazuje preko koeficijenta elastičnosti, u principu tražnja može biti elastična i neelastična, pri čemu je stepen elastičnosti fleksibilan. Takođe, postoje forme konstantne cenovne elastičnosti tražnje: jedinično elastična, savršeno elastična i savršeno neelastična tražnja. Radi se, dakle, o pet mogućih tipova cenovne elastičnosti tražnje, od kojih su dve fleksibilne i tri konstantne forme.

Elastična tražnja, odražava fleksibilnu tržišnu situaciju kada određeni porast tržišne cene neke usluge dovodi do proporcionalno većeg pada tražnje te usluge, ili obrnuto, ukoliko određeni pad tržišne cene dovodi do proporcionalno većeg porasta njegove tražnje.

Tada je tražnja cenovno elastična. U tom slučaju, koeficijent elastičnosti $E_t > 1$, odnosno kriva tražnje ima relativno blag nagib (skica 3.7a). Neelastična tražnja, izražava takođe fleksibilno stanje kada određeni porast tržišne cene određene usluge dovodi do proporcionalno manjeg pada tražnje te usluge, odnosno, ako određeni pad tržišne cene dovede do proporcionalno manjeg porasta tražnje. Tada je tražnja cenovno neelastična. U takvom slučaju, koeficijent cenovne elastičnosti $E_t < 1$, odnosno kriva pojedinačne tražnje ima relativno strm nagib (skica 3.7b).

Skica br. 3.7. Tipovi fleksibilne cenovne elastičnosti tražnje



Izvor: Milanović, isto, str.94.

Jedinična elastičnost tražnje, pokazuje situaciju u kojoj određeni porast tržišne cene određene usluge uzrokuje proporcionalni pad tražnje te usluge, odnosno, ako određeni pad tržišne cene dovede do proporcionalnog rasta tražnje, što znači da je tada tražnja cenovno jedinično elastična.

U takvom slučaju, koeficijent cenovne elastičnosti tražnje jednak je jedinici, a kriva tražnje ima nagib pod uglom od 45° (skica 3.8a). (U udžbeničkoj literaturi se tražnja piva uzima kao primer jedinične cenovne elastičnosti tražnje)¹⁴⁶.

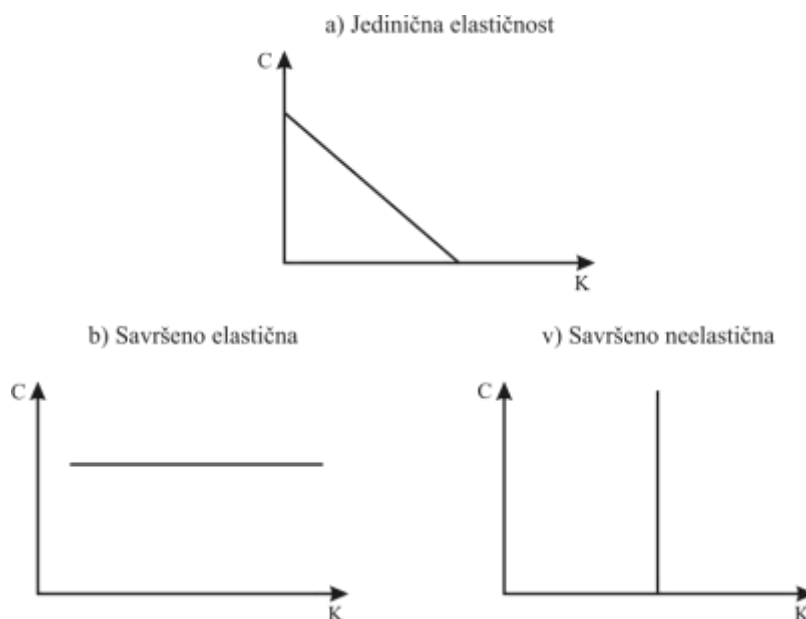
Savršena elastičnost tražnje. U ekonomskoj teoriji se smatra da je tražnja savršeno elastična u odnosu na cene u situaciji kada nema promena cena, a tržište apsorbuje svaku količinu neke vrste usluge koja se ponudi. Tada koeficijent elastičnosti teži beskonačno, tako da je kriva tražnje horizontalna (skica 3.8b). Savršena cenovna elastičnost tražnje moguća je u slučaju kada pojedinačni proizvođač/preduzeće ima relativno mali udeo u ukupnoj ponudi neke usluge na tržištu (svega nekoliko procenata), te kao takav nema nikakav uticaj na visinu cene, pa će zbog toga ukupnu količinu usluge koju ponudi na tržištu prodati po ceni koja je već formirana nezavisno od njegove ponude.

Nulta elastičnost tražnje (savršena neelastičnost), teorijski je moguća i kao tzv. čvrsta ili savršeno neelastična tražnja, koja označava one slučajeve kada promene cena uopšte ne utiču na količinu tražnje. U tom slučaju koeficijent cenovne elastičnosti tražnje jednak je nuli ($E_t = 0$), a kriva tražnje je vertikalna (skica 3.8v).

Kao primer, navodi se tražnja hleba, kada proizvođači mogu do izvesne mere povećavati cene, ali se tražnja za hlebom kao osnovnom životnom namirnicom neće smanjivati.

Skica br. 3.8. Tipovi konstantne cenovne elastičnosti tražnje

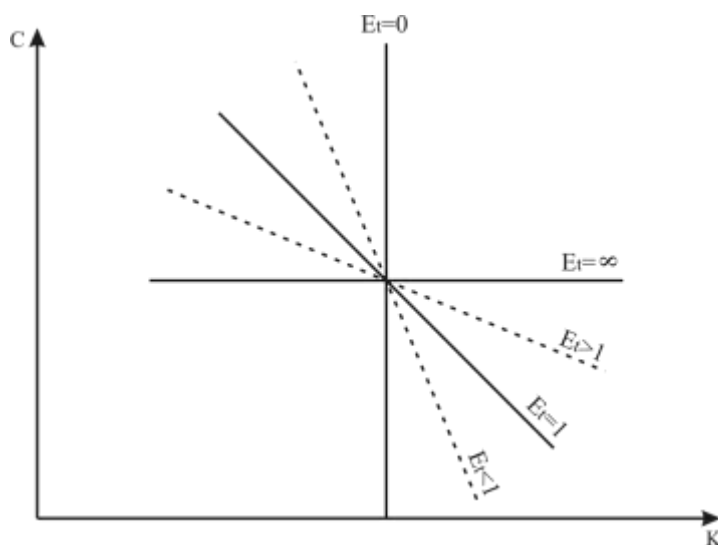
¹⁴⁶ Milanović, M., isto



Izvor: Milanović, isto, str.95

Prikazom svih tipova cenovne elastičnosti tražnje usluga i proizvoda, zajedno grafički u koordinatnom sistemu, dobija se zanimljiva „ružičica“ cenovne elastičnosti tražnje. (Skica 3.9)

Skica br.3.9. „Ružičica“ cenovne elastičnosti tražnje



Izvor: Milanović, isto, 96.

2.5 Elastičnost tražnje tačke i lučna elastičnost tražnje

Kako navodi Milanović, izračunavanje elastičnosti tražnje (E_t), po standardnoj formuli koju smo videli u prethodnom odeljku, odgovara situaciji u nekoj tački na krivoj tražnje, koja odražava relativno malu promenu tržišne cene. Naime, kako smo već videli, elastičnost tražnje se izračunava po formuli koja ima standardni oblik:

$$E_t = \frac{\left(\frac{\Delta T}{T}\right) \cdot 100}{\left(\frac{\Delta C}{C}\right) \cdot 100}$$

gde simboli imaju sledeće značenje:

E_t – koeficijent elastičnosti tražnje, Δ - (delta) označava veličinu promene,

T – početna količina tražnje i C – početna cena.

Ako Δ (delta) ima malu vrednost, reč je o elastičnosti tražnje u tački. Ako je vrednost Δ (delte) velika, dobijena vrednost predstavlja generalnu reakciju tražnje na promenu cene, što je u literaturi poznato pod nazivom elastičnost tražnje luka.

Zbog toga, standardni način merenja E_t nije prikladan kada se radi o značajnijoj promeni cene, jer se na bazi standardne formule za izračunavanje E_t dobijaju različiti rezultati, zavisno od toga da li cena raste ili opada. Ovo će se najbolje videti na sledećem primeru:

Stanje	Cena	Količina
A	25	400
B	20	600

Uzmimo, prvo, da se krećemo iz stanja A u stanje B, odnosno da cena neke usluge padne sa 25 na 20 dinara (za 20%) i da se u tom slučaju tražnja poveća sa 400 na 600 komada (za 50%); tada koeficijent E_t iznosi 2,5 (50%:20%) = 2,5.

Ako posmatramo obrnut slučaj, da se iz stanja B krećemo u stanje A, odnosno da se cena poveća sa 20 na 25 dinara (tj. za 25%), onda bi tražnja opala sa 600 na 400 (za 33,3%) pa bi koeficijent elastičnosti tražnje sada iznosio: $E_t = 33,3:25 = 1,3$.

Problemi vezani za smer promene cene izbegavaju se korišćenjem u literaturi poznatog pojma tzv. lučne elastičnosti tražnje (elastičnost luka), tako što se uzimaju u obzir prosečne promene cene i prosečne promene količine, da bi se izmerila E_t između dve tačke na krivoj tražnje.

Formula za izračunavanje lučne E_{tl} ima sledeći oblik:

$$E_{tl} = (\textit{prosečna promena količine}) : (\textit{prosečna promena cene})$$

$$E_{tl} = \frac{\Delta T}{\bar{T}} : \frac{\Delta C}{\bar{C}}$$

U izabranom primeru,

$$\text{-prosečan obim količine} = 400 + 600 = 1000 : 2 = 500$$

$$\text{-prosečna cena} = 20 + 25 = 45 : 2 = 22,5$$

-lučna elastičnost tražnje:

$$E_{\tau t} = (200/500) : (5/22,5) = 40:22,2 = 1,8$$

Koeficijent tražnje dobijen na ovaj način ne zavisi od toga da li se posmatra slučaj kada se tržišna cena smanjuje sa 25 na 20 ili, pak, obrnuti slučaj, kada se tržišna cena povećava sa 20 na 25 dinara. Na krivoj tražnje to je kretanje duž linije na luku te krive, od jedne tačke do druge tačke. Zato dobijeni koeficijent lučne E_t (1,8) ima vrednost između koeficijenta E_t u jednoj tački (2,5) i koeficijenta E_t u drugoj tački (1,3) na krivoj tražnje.

Ako funkcioniše zakon tražnje, pad cena za posledicu ima povećanje tražnje, što znači da je ΔC negativna (predznak minus) a ΔT pozitivna veličina, tako da bi i koeficijent elastičnosti (E_t) imao negativan predznak (minus). U ekonomskoj literaturi negativan predznak se često izostavlja, što treba imati u vidu ako se elastičnost koristi u nekom matematičkom izrazu. Takođe, treba obratiti pažnju da je odnos $\Delta T/\Delta C$ inverzan u odnosu na nagib krive tražnje, što ukazuje da nagib krive i elastičnost nisu isti¹⁴⁷.

2.6. Dohodovna elastičnost tražnje

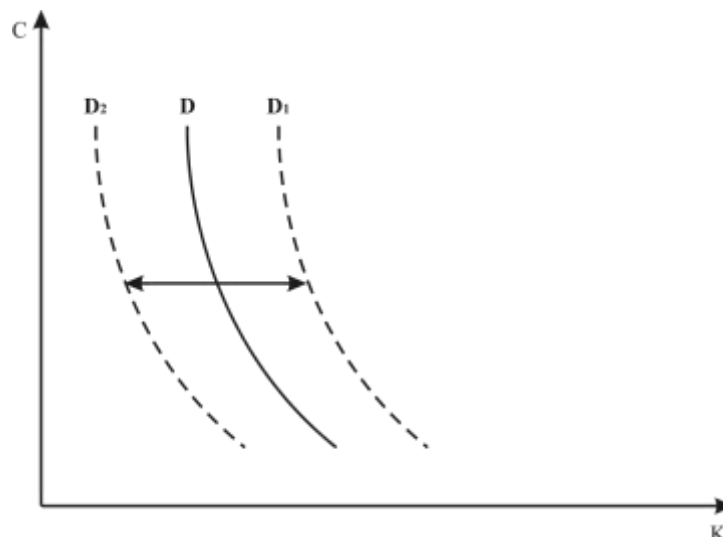
U ovom delu, analiza dohodovne elastičnosti turističke tražnje, potvrđuje tvrdnju ranije isticanu, da su novac i vreme, odnosno slobodna novčana sredstva i slobodno vreme preduslov kretanju turista.

Na kretanje tražnje usluga/proizvoda i na pomeranje krive tražnje usluga utiču ne samo promene cena, nego i promene dohotka turista/kupaca. U tom smislu se javlja efekat dohodne elastičnosti tražnje, odnosno otvara pitanje: kako se i koliko tražnja prilagođava kretanjima dohotka turista.

Porast dohotka turista pri nepromenjenoj ceni usluge, pomeriće krivu tražnje udesno (rast tražnje), dok će smanjenje dohotka krivu tražnje pomeriti ulevo (pad tražnje). To se može sagledati na osnovu sledeće ilustracije:

Skica br. 3.10. Dohodovna elastičnost tražnje

¹⁴⁷ Uzeto iz Milanović, M., (2007), isto.



Izvor: Milanović, isto, str. 99

Pomeranje krive tražnje koje može biti uslovljeno ili promenom cene ili pak promenom dohotka vezano je za različite usluge ili proizvode koji se mogu trojako klasifikovati, i to: (a) supstituti, (b) komplementarni proizvodi i (v) nezavisni proizvodi.

Ukoliko povećanje cene dobra A povećava tražnju za dobrom B, onda su ta dva dobra (A i B) supstituti ili konkurentna dobra. (Primer prvi: govedina i piletina). Ukoliko povećanje cene dobra A prouzrokuje ne samo smanjenje tražnje za njim, već i smanjenje tražnje za dobrom B, onda su ta dva dobra (A i B), komplementarna dobra. (Primer drugi: automobil i benzin).

Na paleti dobara između supstituta i komplementata nalaze se nezavisna dobra, kod kojih promena cene jednog dobra uopšte ne utiče na tražnju usluge za drugim dobrom. (Primer: puter i šešir).

Standardna definicija dohodne elastičnosti identična je sa definicijom cenovne elastičnosti tražnje. Dakle, dohodna elastičnost izražava relativne promene u količini tražnje u odnosu na relativne promene u veličini dohotka, što se izražava sledećom formulom:

$$E_{td} = \frac{\Delta T}{T} : \frac{\Delta D}{D} = \frac{D \Delta T}{T \Delta D} = 1$$

Gde su: E_{td} = koeficijent dohodne elastičnosti tražnje, T = postojeća tražnja, ΔT = povećanje (ili smanjenje) tražnje, D = postojeći dohodak i ΔD = povećanje (ili smanjenje) dohotka.

Zavisno od kretanja koeficijenta dohodne elastičnosti tražnje, u literaturi se različito klasifikuju proizvodi koje kupuju turisti:

- usluge ili roba kod koje je koeficijent dohodne elastičnosti pozitivan, tj. roba za kojom raste tražnja sa porastom potrošačkog dohotka, naziva se normalna roba (normal goods),

- roba kod koje je koeficijent dohodne elastičnosti manji od 0 (tražnja za ovom robom opada sa porastom potrošačkog dohotka), jeste roba nižeg reda

(inferior goods). To je ona vrsta usluge koju kupac, kada mu poraste dohodak, zamenjuje za skuplju robu iste vrste: jeftinije (nekvalitetnije) meso skupljim (nutritivno kvalitetnijim) mesom, jeftiniju odeću skupljom odećom i sl.

U literaturi se, takođe, susreće i drugačija podela usluge: (a) luksuzna roba je ona kod koje je dohodna elastičnost veća od 1 (sa porastom dohotka rashodi za ovu robu se povećavaju brže od porasta dohotka) i (b) osnovna roba (neophodna za život), je ona kod koje je dohodna elastičnost tražnje manja od 1.

Sa porastom dohotka smanjiće se učešće ove usluge u strukturi potrošnje, što znači da turisti sa manjim dohotkom troše veći deo svog dohotka za osnovnu robu - neophodnu za život¹⁴⁸.

2.7. Unakrsna elastičnost tražnje

Promena tražnje za određenom uslugom ili robom (zbog promena tržišne cene i/ili dohotka) uslovljena je i činjenicom da se određeni proizvodi pojavljuju kao supstituti, kada smanjenje potrošnje jedne usluge (A) može da se kompenzuje povećanjem potrošnje druge usluge (B) (primer: različite usluge smeštaja), ili su u pitanju komplementarne usluge, kada je potrošnja jedne usluge uslovljena kretanjem cene druge usluge (primer: automobili i benzin).

Da bi se obe ove promene istovremeno izrazile, koristi se koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje, koji se dobija iz sledećeg odnosa:

$$\text{Unakrsna elastičnost tražnje} = \frac{\% \text{ promene tražnje usluge "A"}}{\% \text{ promene tražnje cene usluge "B"}}$$

Ako su u pitanju supstituti, koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje je pozitivan, odnosno veći je od 0 (primer: rast cena malina dovešće do porasta tražnje jagoda).

Kod komplementarnih roba koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje je negativan (primer: pad cena automobila izaziva porast potrošnje benzina).

Koeficijent unakrsne elastičnosti tražnje može biti i jednak 0. To znači da su u pitanju dve usluge koje nisu međusobno zavisne, tj. neutralne su (ako se smanji cena usluge prevoza to neće dovesti do povećanja tražnje za cipelama)¹⁴⁹.

2.8. Elastičnost tražnje i ukupan prihod

U poslovnoj politici jednog preduzeća, efekti poslovnih odluka u vezi sa utvrđivanjem nivoa cena određenog usluge, mogu se analizirati i procenjivati sa aspekta cenovne elastičnosti tražnje za datim proizvodom.

Povećanje cene neke usluge podrazumeva da će svaki pojedinačni potrošač morati da plati više za jedinicu te usluge. Prihod proizvođača/prodavca po tom osnovu će se povećati. Međutim, istovremeno, zbog povećanja cene verovatno će se

¹⁴⁸ Preuzeto iz Milanović, isto.

¹⁴⁹ Preuzeto iz Milanović, isto.

smanjiti broj turista. Po tom osnovu ukupan prihod proizvođača/prodavca će se smanjiti. Zato se za poslovodstvo otvara pitanje da li treba povećati cenu. Razumljivo je da odluku o povećanju cene neke usluge treba doneti ako je povećanje ukupnog prihoda pod uticajem porasta cena veće od smanjenja ukupnog prihoda pod uticajem smanjenja broja turista.

Ali, treba razmotriti i obrnutu situaciju i njene posledice. Ukoliko se cena određene usluge smanji, svaki pojedinačni potrošač će platiti manje i po tom osnovu ukupan prihod će se smanjiti. Istovremeno, zbog smanjenja cene povećaćće se broj turista, te će se po tom osnovu ukupan prihod povećati. U tom slučaju, odluku o smanjenju cene određene usluge treba doneti ako je povećanje ukupnog prihoda pod uticajem povećanja broja turista veće od smanjenja ukupnog prihoda pod uticajem smanjenja cena.

Ovde, dakle, razmatramo dve varijable, od kojih je jedna (iznos povećanja, odnosno smanjenja cene) poznata veličina, dok druga veličina (broj turista koji će da odustanu od kupovine, odnosno povećani broj turista) može da se utvrdi korišćenjem saznanja o cenovnoj elastičnosti tražnje. Naime, zahvaljujući konceptu cenovne elastičnosti tražnje, poslovnu odluku o promeni cene i efekte takve odluke, preduzeće može da razmotri upravo preko procene efekata na povećanje, odnosno smanjenje ukupnog prihoda.

U tom pogledu mogući su različiti odnosi elastičnosti tražnje i veličine ukupnog prihoda:

a) Ako je tražnja cenovno elastična, pad cene izaziva rast ukupnog prihoda, dok rast cene izaziva pad ukupnog prihoda.

b) Ako je tražnja cenovno neelastična, pad cene izaziva i pad ukupnog prihoda, a rast cene izaziva i rast ukupnog prihoda.

v) Ako tražnja ima jediničnu cenovnu elastičnost, promene u ceni ne utiču na promenu ukupnog prihoda.

Prethodna razmatranja ukazuju da je tražnja vrlo kompleksan i suptilan ekonomski fenomen, koji se oblikuje i ispoljava pod direktnim, indirektnim i ukrštenim uticajima brojnih faktora. (uzeto iz Milanović, isto.).

3. MEHANIZMI EKONOMSKIH ZAKONITOSTI, FENOMENA, EFEKATA I PARADOKSA U POTROŠNJI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U literaturi, kada je u pitanju turizam, konstantno se susreću naglašavanja autora da se radi o specifičnoj privrednoj delatnosti. Svakako da su specifičnosti turizma brojne, heterogene i promenjive, međutim, one su posebno interesantne pod lupom ekonomskih zakonitosti, u smislu njihovog odstupanja od konvencionalnih ekonomskih mehanizama.

Gledano sa aspekta ekonomskih mehanizama i zakonitosti, posebno su interesantni razvojni aspekti turizma. Sinteza različitih relevantnih teorijskih koncepata i empirijskih istraživanja potvrđuje dominantnost *eks-post* pristupa izučavanju organizacionih i razvojnih aspekata turizma. U *eks-post* pristupu, kao osnovni prevladavaju prostorni (geografski) ili mehanizmi ponude i tražnje (ekonomski).

Odnos između dobara i potreba ukazuje da su svi naponi čoveka usmereni ka usklađivanju potreba i mogućnosti. Turističke potrebe manifestuju se kroz potrošnju turista, i kvantifikuju se količinom potrošenog-kupljenog. Dominantnost komercijalnih motiva na strani ponude daje primat ekonomskom pristupu i ekonomskim interesima. Bez ekonomije nema života, dok bez prostora nema ni ekonomije ni turizma. Prostorni pristup podrazumeva, kao polazni okvir ili osnovu uvek, određenu destinaciju ili turističko mesto¹⁵⁰.

Od same pojave turizma do današnjih dana, u ekonomiji kao nauci, prisutan je beskompromisan stav da su slobodno vreme i slobodna novčana sredstva preduslov razvoju turizma, te zato predstavljaju finalne ciljeve svih ekonomskih aktivnosti. Mehanizmi tržišta, odnosno ponude i tražnje omogućavaju spoznaju specifičnosti razvojnih aspekata turizma. Kroz ekonomske zakonitosti, fenomene i paradokse u potrošnji mogu se sagledati određene specifičnosti koje konvencionalni mehanizmi tržišta ne tretiraju.

Ekonomska teorija i empirija turistu tretira i prihvata kao potrošača. Ekonomija stvara i kreira ekonomsko ponašanje pojedinca-turista. Slobodno vreme i slobodna novčana sredstva kao dva osnovna pokretačka faktora turizma, turisti kao potrošači ostvaruju zahvaljujući ekonomskim aktivnostima.

Razvojni aspekti turizma sa aspekta pojedinca kao potrošača-turiste, podrazumevaju potrošnju slobodnih novčanih sredstava i slobodnog vremena, i s druge strane zaradu, ako je pojedinac na strani ponude¹⁵¹.

3.1 Specifičnosti fenomena, efekata i paradoksa u potrošnji na turističkom tržištu

U predhodnim delovima rada, analizirano sa aspekta ekonomije, isticane su brojne specifičnosti i karakteristike turističkog tržišta kao posebnog u odnosu na konvencionalne tržišne mehanizme i zakonitosti.

Potrošnja i ponašanje potrošača na turističkom tržištu uslovljeni su brojnim faktorima čije je uzajamno delovanje navelo ekonomske teoretičare na zaključke o postojanju zakonitih pojava koje kreiraju kretanja ponude i tražnje.

U ekonomskoj literaturi među najpoznatijim teorijskim analizama zakonitosti u potrošnji, pominju se: (1) *Engelovi zakoni*, (2) *Gifenov paradoks*, (3) *Veblenov efekat* i (4) *Kuznjecov fenomen*.

3.1.1 Specifičnosti delovanja Engelovih zakona na turističkom tržištu

Prva tri Engelova¹⁵² zakona fokusirana su na analizu nižeg nivoa ljudskih potreba (egzistencijalnih, sigurnosnih i društvenih), pojašnjavajući ponašanje

¹⁵⁰ **Vujović, S.**, Spajić, J., Vukosavljević, D., (2011), *Anatomizovanje turističke tražnje u svetlu ekonomskih zakonitosti, fenomena, efekata i paradoksa u potrošnji*, Ekonomika Poljoprivrede, br. 4/2011 (58) 4 (str:563-576), Srbija

¹⁵¹ Određeni delovi su preuzeti iz: **Vujović, S.**, Spajić, J., Vukosavljević, D., (2011), *Anatomizovanje turističke tražnje u svetlu ekonomskih zakonitosti, fenomena, efekata i paradoksa u potrošnji*, Ekonomika Poljoprivrede, br. 4/2011 (58) 4 (str:563-576), Srbija

¹⁵² Engelovi zakoni (Ernest Engel, nemački statističar, istraživao kretanja potrošnje različitih grupa proizvoda u radničkim domaćinstvima, u zavisnosti od veličine dohotka), predstavljaju liniju koja pokazuje odnos između dohotka pojedinca i njegove potrošnje određene robe.

pojedinaca kod zadovoljavanja istih u smislu povezanosti neophodnih finansijskih izdataka za kupovinu i nivoa dohotka. Ove zakonitosti relevantno ne pojašnjavaju ponašanja potrošača na turističkom tržištu i nemaju značaj u konkretnim analizama mehanizama turističke ponude i tražnje. One su neminovne u početnim fazama, jer svako mora, bez obzira gde živi i čime se bavi, zadovoljavati osnovne egzistencijalne i društvene potrebe.

Četvrti Engelov zakon analizira uslovljenost nivoa izdataka za sport, putovanja, odmor, razonodu i sl., visinom dohotka pojedinaca¹⁵³. Ovde se polazi od pretpostavke da pojedinac ima toliko novčanih sredstava da zadovolji prethodne nivoe potreba (hrana, odeća i obuća, uslovi stanovanja i sl.). Ekonomska teorija analizira direktnu zavisnost kupovine određenog proizvoda i nivoa dohotka potrošača, pod pretpostavkom da su ostali uslovi nepromenjeni. Međutim, u praksi nije tako, skoro da se može smatrati utopijom. Povezanost izdataka za turističku uslugu i veličine raspoloživog dohotka potrošača, u turizmu je uvek pod uticajem drugih faktora. Međutim, subjektivizam i u ovim situacijama može da ima presudnu ulogu.

Dešava se da pojedinci, bez obzira na nivo dohotka, neće da putuju ili ne žele odmor i rekreaciju van stalnog mesta boravka.¹⁵⁴

U prilog Četvrtog Engelovog zakona za pojašnjenje ponašanja potrošača u turizmu, može se dodati teorija i istraživanje Abrahama Masloua (Abraham Maslow, 1908–1970) "Teorija o hijerarhiji potreba". Na osnovu određenih shvatanja po kojima su potrebe osnovni pokretač motivacije, Maslou je dao veoma prihvaćenu (u području motivacije) teoriju o hijerarhiji potreba. U želji da utvrdi motivaciono dejstvo potreba, definisao je strukturu čovekovih potreba, a time i hijerarhijsku lestvicu motiva, prema intenzitetu koje te potrebe izazivaju u ljudskoj psihi. Znači, ovde se radi o strukturi potreba u cilju utvrđivanja motivacionog dejstva, a ne utvrđivanju redosleda važnosti. Prvu grupu čine fiziološke potrebe čoveka (san hrana, vazduh, voda, itd...). Drugu grupu čine potrebe za sigurnošću (kada čovek zadovolji fiziološke potrebe teži osećanju sigurnosti na poslu, porodici, društvu i sl.). Treća grupa obuhvata društvene potrebe (kao društveno biće čovek teži potrebi pripadanja grupi, potrebe komuniciranja, druženja, potrebe za ljubavlju, itd). Četvrta

Engel je formulisao četiri zakona:

- prvi Engelov zakon, ukazuje da se deo (procenat) izdataka za hranu menja u obrnutom odnosu prema veličini dohotka. Znači, sa rastom dohotka relativno se smanjuje onaj njegov deo koji se odvaja za prehrambene proizvode, pri čemu se i ovaj iznos apsolutno povećava, a u strukturi ishrane dolazi do pozitivnih promena. Naime, sa rastom dohotka povećava se tražnja i tržišna potrošnja kvalitetnijih i skupljih proizvoda, a postepeno se smanjuje, ili potpuno napušta, potrošnja jeftinijih, primitivnijih i kabastijih hraniva.

- drugi i treći Engelov zakon, definišu odnos dohotka i izdataka za heterogenu grupu proizvoda i usluga, za odeću, obuću, stanovanje, ogrev, osvetljenje i za zadovoljavanje sličnih potreba, pri čemu se ukazuje da udeo izdataka za ove potrebe ostaje približno isti bez obzira na promene dohotka. Međutim, u savremenim uslovima privređivanja i razvoja tržišne potrošnje, udeo ovih izdataka ima tendenciju da prati kretanje dohotka.

- četvrti Engelov zakon utvrđuje odnos dohotka i izdataka za više čovekove potrebe, odnosno za higijenu, kulturu, sport, razonodu, putovanja i slično. Prema ovom zakonu, sa rastom dohotka i apsolutno i relativno rastu i izdaci za podmirivanje ovih potreba, što se potvrđuje i u savremenim uslovima potrošnje (Videti Milanović, 2007:104).

¹⁵³Dohodak ima prednost i nad drugim temeljnim faktorom razvoja turizma-slobodnim vremenom.

¹⁵⁴Istaživanja pokazuju da preko 70% ispitanika koji imaju novac, preferira putovanja u stalnom mestu boravka. Da li će pojedinac i kada menjati strukturu proizvoda kojima zadovoljava potrebe ili ne, i putovati, može se tretirati kao slučajevi manjeg obima.

grupa su potrebe za poštovanjem, uvažavanjem, statusom i prestižom (potrebe čovekovog ega u koje možemo navesti moć, nezavisnost i težnju ka uspehu). Nastaju po zadovoljenju prethodno nabrojanih potreba. Nezadovoljenje ovih potreba vodi čoveka u osećanje inferiornosti, slabosti, nepotrebnosti i korisnosti okruženju. *Peta grupa* su potrebe za samopotvrđivanjem - suština je u želji za afirmacijom određene ličnosti (sa svim kvalitetima i sposobnostima).

Potrebe na nižem nivou imaju jače motivaciono dejstvo od potreba na većem hijerarhijskom nivou. Sa zadovoljenjem određene grupe potreba nižeg ranga, prelazi se na zadovoljenje potreba sledećeg ranga, tj. te potrebe gube motivacionu snagu i kao motivator određenog ponašanja javlja se sledeća, viša grupa potreba sa navedene hijerarhijske lestvice¹⁵⁵.

Potreba se može definisati kao psihosomatsko stanje koje određeni cilj čini privlačnim. Formiranju ili nastanku ovakvog psihosomatskog stanja prema nekom cilju ili nečemu, mogu da pridonose i drugi unutrašnji procesi, racionalni i emotivni podsticaji.

„U analizi odnosa turističkih potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, ne mogu se potrebe izjednačiti s turističkom potražnjom i potrošnjom. Svakoju potražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog dobra, usluge. Međutim, potrebe se objektivno ne mogu u celini zadovoljiti. Zbog toga se javlja razlika između stvarnih potreba i onog što se pojavljuje kao turistička potražnja i/ili potrošnja. Potražnja turista njegova je spremnost da nabavi i/ili kupi određenu količinu turističkih dobara. A ta spremnost ne zavisi samo od „kvantiteta,, njegovih turističkih potreba, već od čitavog niza drugih faktora kao što su na primer dohodak, cene, devizni kurs, kvalitet i način promocije i još od čitavog niza drugih teško uhvatljivih faktora. Zbog toga se ova dva pojma ne mogu izjednačavati, premda potreba prethodi i inicira potražnju“¹⁵⁶.

Upravo, čitavi niz, kako Dulčić navodi, drugih teško uhvatljivih faktora može se profilisati kroz prizmu ekonomskih zakonitosti, efekata, paradoksa i fenomena.

Pored toga što teorija Masloua deluje ubedljivo i logično, nikada u potpunosti nije empirijski verifikovana. Razlog pre svega treba tražiti u grupisanju određenih potreba, odnosno u tome da li određena potreba pripada baš toj grupi. Subjektivizam i visoka promenljivost (ili elastičnost) na strani turističke tražnje zahtevaju posebne pristupe i analize. Međutim, navedena teorija je imala i ima mnoge sledbenike, kao što su na primer: Alderfer, Agiris i Mek Gregor, itd¹⁵⁷.

Pojedini teoretičari¹⁵⁸, s aspekta socijalne psihologije potrebe grupišu u tri skupine: primarne biološke¹⁵⁹, primarne socijalne potrebe¹⁶⁰ i sekundarne potrebe¹⁶¹.

3.1.2 Zakonitosti gifenova paradoksa na turističkom tržištu

¹⁵⁵ Videti šemu br. 1 Maslovljeva grupa potreba.

¹⁵⁶ Dulčić, A., (2001), Isto, str.13.

¹⁵⁷ Robbins P.S., i Coulter M., (2005), *Menadžment (osmo izdanje)*, Data status, Beograd.

¹⁵⁸ Zvonarević, M. (1978), *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, str.231

¹⁵⁹ a) potrebe za materijalima koji omogućuju normalno funkcionisanje organizma; b) potrebe za eliminacijom organizmu nepotrebnih stvari; c) potrebe za očuvanjem fizičkog integriteta organizma; d) potrebe za spavanjem i odmorom; i e) seksualne potrebe.

¹⁶⁰ a) potrebe za afirmacijom; b) potrebe za društvom i kontaktom; c) potrebe za simpatijom; d) potreba za socijalnim konformizmom; e) potreba za promenom i f) potreba za istraživanjem novog i nepoznatog.

¹⁶¹ one potrebe koje nisu povezane sa biti ljudske egzistencije: različiti interesi, navike i stavovi.

Za spoznaju specifičnosti ponašanja potrošača na turističkom tržištu i mehanizama delovanja ponude i tražnje doprinos daje i analiza Gifanova Paradoxa.¹⁶² *Ovde se radi o situaciji da postoje potrošači koji u slučaju povećanja cena određenih turističkih usluga i dalje kupuju iste.* U ovim slučajevima ne mora biti u pitanju nekakav snobizam. Jednostavno radi se uslugama rehabilitacije i lečenja.¹⁶³

Dakle, bez obzira što cena usluga znatno poraste oni kojima su ove usluge potrebne iste koriste. Jer taj korisnik koji provodi desetak ili dvadeset dana u banji radi lečenja je turista isto, kao i onaj koji je tu ali s motivom lova u obližnjoj planini, s tim da ovaj drugi verovatno nije spreman plaćati veću cenu. On će radije otići tamo gde je jeftiniji smeštaj, jer je njemu cilj zadovoljiti strast za lovom.

3.1.3 Veblenov efekat kod ponašanja turista na tržištu

Poseban značaj u prilog pojašnjenju ponašanja potrošača-turista ima Veblenov efekat¹⁶⁴ - *pojava kada se tražnja nekog proizvoda ne povećava, iako padne njegova tržišna cena.*

Prema Veblenu, ponašanje potrošača na turističkom tržištu može se tumačiti na sledeće načine:

- *prvo*, ovaj fenomen se pojavljuje kao posledica subjektivnog uverenja i tumačenja potrošača da je pad cena nekih usluga ili proizvoda posledica pada njihovog kvaliteta, ili su u pitanju asimetrične informacije, te stoga prestaju da ga kupuju.

Kao odgovarajući može poslužiti sledeći primer, skijaškog centra gde se tražnja ne povećava bez obzira što su cene snižene, jer su prisutne informacije da su žičare lošeg kvaliteta. Moguće je da postoje subjektivna uverenja u loš kvalitet žičara, a moguće je da se radi i o dezinformacijama ili o lažnim informacijama perfidno lansiranim od strane konkurencije ili se radi o informacijama lansiranim

¹⁶²(Robert Gifan, 1837-1919, engleski ekonomista), formuliše se kao izuzetak od zakonitog ponašanja tražnje nekih proizvoda ("Gifanova roba"), u slučaju povećanja njihovih tržišnih cena. Ovaj teoretičar je uočio da pri porastu cena hleba raste i tražnja za njim, što je suprotno opštem zakonu tražnje. Međutim, u uslovima niske kupovne snage hleb je, čak i kada poskupi, relativno jeftiniji od ostalih prehrambenih proizvoda, kao što su meso, mlečni proizvodi, šećer i slično. Uslovno, isti paradoks nastaje i u slučaju opšteg skoka cena (inflacije) jer turisti svoja oskudna kupovna sredstva raspoređuju na najjeftinije prehrambene namirnice. Naglo poskupljenje svih proizvoda pogađa neposredno najpre potrošače sa najnižim dohotkom, koji tada reaguju prelaskom na tražnju jeftinijih proizvoda, obično supstituta lošijeg kvaliteta. Slično se ponašaju i turisti koji raspoložu nešto većim kupovnim sredstvima, jer smanjuju tražnju boljih i skupljih proizvoda, a kupuju proizvode lošijeg kvaliteta, koji su, takođe, poskupeli.

Među ekonomistima vlada neslaganje u pogledu toga da li je ikad otkriveno ijedno Gifanovo dobro. Pojedini istoričari ističu da je krompir bio takvo "Gifanovo dobro" u vreme velike gladi u Irskoj. Krompir je tada mnogo korišćen u ishrani tako da je porast njegove cene imao veoma snažan dohodni efekat. Na pad životnog standarda ljudi su reagovali smanjenjem luksuza u vidu mesa, a povećanjem kupovine krompira kao osnovnog prehrambenog proizvoda. Dakle, smatra se da je viša cena krompira, u stvari, povećala traženu količinu krompira (Milanović, 2007:105).

¹⁶³Npr. Hamam pored banje Vilina Vlas kod Višegrada u Republici Srpskoj izgrađen u šesnaestom veku. U arhivima Višegrada postoji dokumentacija o lekovitosti ove banje kada je u pitanju ženski sterilitet.

¹⁶⁴Milanović, M., isto, str. 106. Veblenov efekat (Torstejn Veblen, 1857-1929, američki ekonomista i sociolog, profesor ekonomije na Univerzitetu u Čikagu, osnivač institucionalne ekonomije, veoma kritičan prema hedonističkoj i atomističkoj koncepciji ljudskog ponašanja - karakterističnim za neoklasičnu ekonomiju, koju je u tom delu označio kao izvinjenje za status quo, poznato delo "Teorija dokoličarske klase"), označava pojavu kada se tražnja nekog proizvoda ne povećava, iako padne njegova tržišna cena.

putem medija, o lošem kvalitetu usluga u konkretnom skijaškom centru, zasnovanim na pojedinačnim slučajevima.¹⁶⁵

- *drugo*, potrošači ne povećavaju tražnju iako je tržišna cena pala, očekujući dalji pad cene. Reč je najčešće o uslugama-proizvodima u novim destinacijama, koje se tek pojavljuju na tržištu i potencijalni potrošači nisu dovoljno upoznati sa karakteristikama i kvalitetom ponude, ili se troškovi promocije ponašaju kao nadproporcionalni. Svojstveno za turizam, ovaj princip ne reagovanja tražnje na pad cena, može biti posledica niza drugih faktora, bez obzira što je dohodak ostao isti, a cene pale.

- *treće*, u pitanju je rasipničko ponašanje bogatih turista-potrošača, koji traže samo najskuplje destinacije, retke i luksuzne proizvode (nakit, skupi automobili, jahte, skupoceni nameštaj, unikatni odevni predmeti), zatim skupe charter letove i sl. Ova kategorija potrošača, u slučaju pada cena proizvoda koje "samo oni mogu sebi da priušte", prestaje sa kupovinom, jer takvi proizvodi postaju dostupni širem krugu potrošača. Ovakvim ponašanjem oni nastoje da steknu društveni prestiž, odnosno viši društveni status. U opisivanju "dokoličarske klase" Veblen ovu potrošnju naziva "upadljivom potrošnjom", koja se čini radi ostavljanja utiska na druge, a ne radi zadovoljavanja stvarnih potreba.

3.1.4 Kuznjecov fenomen u funkciji pojašnjenja pojedinih specifičnosti ponašanja ponude i tražnje na turističkom tržištu

U kontekstu predhodno istaknutih zakonitosti i specifičnosti ekonomskih fenomena na turističkom tržištu, i Kuznjecov¹⁶⁶ fenomen pomaže pojašnjenju pojedinih specifičnosti ponašanja ponude i tražnje na turističkom tržištu.

Kod ovog fenomena postoje *dva moguća slučaja*. U prvom slučaju, kada se tržišna cena traženog proizvoda-usluga poveća, u većem stepenu povećava se i tražnja, jer kupci očekuju dalje povećanje cena.

Na primer cene (u određenoj destinaciji u predsezoni, udarnoj sezoni i podsezoni, različite su i menjaju se iz godine u godinu pod uticajem raznih faktora-poreska politika, inflacija, bolesti, bezbednosni faktori) određenih turističkih usluga 2011. godine u predsezoni porasle su u odnosu na 2010. godinu, ali tražnja i dalje raste zbog toga što se očekuje još veći rast u glavnoj sezoni. Ili saznanja turista da je do povećanja cena usluga u određenoj destinaciji došlo zbog utvrđivanja lekovitih svojstava slobodnih (besplatnih) prirodnih dobara (klima, reljef, flora, fauna, i sl., koja nemaju ekonomski značaj ali pružaju kvalitetne eksterne efekte njihovim

¹⁶⁵ Autori rada su lično bili prisutni u jednom skijaškom centru na početku same sezone, kada je došlo do zastoja jedne od dužih žičara gde je tridesetak turista visilo par sati u vazduhu pri temperaturi od minus patnaestak stepeni celzijusa. Mediji su preneli informaciju sa porukom „izbegnuta tragedija turista na ..., uzrok loše žičare“. Menadžment Ski centra istog meseca je konstatovao znatno otkazivanje rezervacija i smanjenje dolazaka turista. U istom Ski centru, predhodne sezone desio se tragičan događaj, gde je lavina zatrpala jednog stranog turistu, inače fanatika Snoubordinga. Mediji su preneli informaciju da je uzrok nesreće loša turistička signalizacija, tj. obeležavanje staza, što se negativno odrazilo na povećanje tražnje bez obzira na pad cena.

¹⁶⁶ Kuznjecov fenomen (Simon Kuznjec, 1901-1985, američki ekonomista ruskog porekla, Nobelova nagrada za ekonomiju 1971, bavio se istraživanjima nacionalnog dohotka i ekonomskog rasta). Kod ovog fenomena postoje dva moguća slučaja: u prvom slučaju, kada se tržišna cena traženog proizvoda poveća, u većem stepenu povećava se i tražnja, jer kupci očekuju dalje povećanje cena; drugi slučaj (slično objašnjenju Veblenovog efekta) odnosi se na obrnutu tržišnu situaciju, da pri smanjenju tržišne cene proizvoda izostane odgovarajuće povećanje tražnje, u očekivanju da će cene dalje padati (Milanović, 2007:107).

korišćenjem)¹⁶⁷ tako da korisnici usluga povećavaju tražnju bez obzira na porast cena.

Drugi slučaj (slično objašnjenju Veblenovog efekta) odnosi se na obrnutu tržišnu situaciju, *da pri smanjenju tržišne cene usluga i proizvoda izostane odgovarajuće povećanje tražnje*, jer se pojavila nova konkurentna turistička destinacija sa kvalitetnijim uslugama i istom cenom, ili istim kvalitetom, a nižom cenom, ili turisti imaju informaciju da je došlo do pada kvaliteta istih tih usluga sa sniženim cenama.

Do pojave, da smanjenje tržišne cene određene usluge ili proizvoda u destinaciji, ne prati odgovarajuće povećanje tražnje, mogu doprineti takođe eksterni efekti¹⁶⁸ slobodnih prirodnih dobara (vazduh, sunce, temperatura vazduha, nadmorska visina, socijalno i kulturno okruženje, padavine i sl.) u koliko su ugrožena ova dobra, i čak imati presudan značaj za dalje korišćenje tih usluga-proizvoda.

Dakle, posebna specifičnost tražnje na turističkom tržištu u odnosu na tražnju na ostalim tržištima, ogleda se u njenom ne vezivanju (ili uslovljenost) za određeno tržište, npr. zbog lokacije, zbog vrste usluge ili proizvoda, starosne dobi turistice i sl., već zahvaljujući savremenim sredstvima komunikacija i prevoza, cela planeta i kosmos su stalo dostupni turisti-potrošaču koji poseduje novac i slobodno vreme.

Kod potrošača drugih proizvoda, postoji vezanost za određeno tržište iz više razloga. Npr., potrošači prehrambenih proizvoda iz Beograda sigurno neće odlaziti redovno u kupovinu u Makedoniju ili Egipat. Neće ni potrošači građevinskog materijala-crepa ići u Moskvu ili Kinu da kupuju ovaj materijal, ili pacijenti sa Novog Beograd neće ići kod stomatologa na Kanarska ostrva. Međutim, kada su turisti u pitanju, principi prethodnih primera ne važe, što potvrđuje specifičnosti i elastičnost-tzv. promenljivost turističke tražnje. Ukratko turistička tražnja je «preosetljiva», za razliku od ponude ali i tražnje na ostalim tržištima. Turistička ponuda nema svojstvo promenljivosti kao tražnja. Za turističku tražnju važe ekonomski zakoni prilagodljivosti na dugi, trenutni i kratak rok, dok za ponudu ne. Prilagođavanje ponude na dugi rok i nije problem koliko prilagođavanje na kratak, dok prilagođavanje na trenutni je veliki problem. Brojni su faktori koji utiču na ponašanje turističke tražnje intenziteta većeg od uticaja dohotka, tako da ekonomske zakonitosti, efekti, paradoksi i fenomeni daju doprinos njenom pojašnjenju. Ekonomska teorija definiše tražnju kao funkciju cene homogenog proizvoda, zatim, dodaje dohodak, cene supstituta i kompatibilnih proizvoda i faktor vreme. Ponašanje turističke tražnje implicira sve ove faktore, ali i niz ostalih.

¹⁶⁷ Marković, S. i Z. (1970), *Osnove turizma*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.

¹⁶⁸ Samuelson, P. (1969): *Ekonomija-uvodna analiza*, Savremena administracija, Beograd

Deo četvrti

ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

1. PRISTUP I METODE ISTRAŽIVANJA TURISTIČKIH TRŽIŠTA

1.1 Teorijske osnove istraživanja turističkog tržišta

Sa šireg ekonomskog aspekta gledano, svrha istraživanja tržišta je pružanje pomoći zaposlenima u proizvodnji da shvate ključne elemente koji su potrebni za efikasno upravljanje poslovanjem. Takođe, istraživanje omogućava upoznavanje suštinskih komponenti koje se koriste za osmišljavanje poslovnog plana i procenu profitabilnosti poslovnih poduhvata.

Istraživanje tržišta je organizovan, objektivan način dobijanja određenog saznanja o drugim ljudima – onima koji kupuju proizvode i/ili usluge preduzeća, ili bi to mogli da urade u budućnosti¹⁶⁹. Kompanije kojima zaista upravlja tržište uviđaju potrebu da uvek budu obavestene o tome šta se dešava na tržištu. Potrebe kupaca se neprestano menjaju, često na način koji nije lako razumeti. Kod nekih kompanija nijedna značajna strateška odluka se ne donosi bez prethodnog istraživanja tržišta. Ono može dati objektivne odgovore na pitanja poput:

- Ko će kupiti uslugu?
- Koji su zahtevi korisnika? Koju će cenu biti spremni da plate za određenu uslugu? Da li postoje i drugi tipovi usluge koju bi ljudi kupovali?
- Koje su karakteristike korisnika? Ko kupuje uslugu? Koja je njihova prosečna starost, pol, nivo prihoda? Gde žive?
- Koje stavove i utiske imaju korisnici? Da li traže nove i različite vrste usluga?
- Ko takođe proizvodi istu ili sličnu uslugu – po kojoj ceni? Da li se firma može nadmetati sa cenom, kvalitetom, itd? Ako niko drugi ne nudi takvu uslugu, koji je razlog za to?
- Koje prednosti se mogu ponuditi, a koje konkurencija ne može?
- Kakvi su uslovi na tržištu? Ograničenja? Da li se javljaju veliki početni troškovi? Da li postoje neki propisi koji se moraju ispuniti vezano za naziv ili uslužni proces?
- Da li je tržište prezasićeno ili postoji mesta za uslugu? Da li će uslužna firma biti tek jedna od mnogih koja prodaje takve usluge na određenoj lokaciji?
- Da li je to oblast sa tržištem u razvoju ili u opadaju? Drugim rečima, da li se može ostvariti profit od toga? Da li podaci o kretanju tržišta ukazuju na povećanu potrošnju određene usluge?
- Kakva je budućnost posla?

¹⁶⁹ Cvijanović, D., Mihailović, B. (2010): *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, str.114.

Delatnost marketing istraživanja ima velike razmere i procenjuje se da je njena ukupna vrednost preko 19 milijardi dolara u celom svetu, 7.058 milona evra u Evropi. U tabeli 4.1. dati su detalji o troškovima marketinga širom sveta.

Табела 4.1. Трошкови marketing istraživanja širom sveta

Zemlja	Ukupna prodaja u milionima US \$	Troškovi po glavi stanovnika u US \$
Velika Britanija	1.997	33,80
Švedska	273	30,82
Francuska	1.580	26,40
SAD	6.660	22,80
Švajcarska	162	22,55
Nemačka	1.805	21,90
Finska	113	21,72
Norveška	90	19,94
Danska	106	19,89
Australija	383	19,60
Holandija	305	18,97
Novi Zeland	70	18,11
Belgija	164	15,90
Kanada	477	15,26
Irska	59	15,06
Italija	581	10,11
Singapur	39	9,44
Japan	1.164	9,13
Hong Kong	62	8,83
Luksamburg	4	8,33

Izvor: Ecomap; www.esomar.org

Definisanje granica marketing istraživanja nije lako. Obični razgovori sa kupcima na izložbama ili prilikom prodajnih poseta mogu da pruže vredne informacije o zahtevima kupaca, aktivnostima konkurencije i budućim dešavanjima u toj delatnosti.¹⁷⁰

Zašto se uopšte baviti istraživanjem tržišta? Nemoguće je prodati ljudima nešto što oni ne žele, kao što ništa ne može biti jednostavnije od prodaje usluge koju potrošači traže. Istraživanje tržišta je suštinski bitna stvar koja može pomoći da se otkrije šta potrošači žele. Istraživanje tržišta daje informacije o usluzi i tržištu, tako da se mogu osmisliti efektivne tržišne i poslovne strategije.

Ko bi trebalo da se bavi istraživanjem tržišta? Sve firme, velike i male, stare i nove, moraju da, s vremena na vreme, obave istraživanje tržišta u kojem posluju. Čest stav među malim privrednicima jeste da ne moraju da rade istraživanje

¹⁷⁰ Jobber D., & Fahy J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, Mc Graw-Hill Education International UK Limited, str. 92.

tržišta jer već znaju šta njihovi korisnici traže, s obzirom na dugo iskustvo u poslovanju. Međutim, iskustvo, iako korisno, može dovesti do lažnog osećaja poznavanja stvari, jer je potražnja korisnika neprestano promenljiva, ne tako retko i nelogična, nepredvidljiva i nerazumljiva. Zato je nužna opreznost, jer nasumično sakupljeni podaci tokom godina mogu biti zastareli, nejasni, pristrasni ili potpuno pogrešni. Posledično, istraživanje tržišta predstavlja suštinski bitan korak u uspešnom poslovanju. U velikom broju slučajeva, istraživanje tržišta će biti povereno konsultantima koji su u potpunosti specijalizovani za tu oblast.¹⁷¹

Kada bi trebalo da se vrši istraživanje tržišta? Istraživanje tržišta nije „jednokratna“ aktivnost. Mora se obavljati kontinuelno i u trenucima donošenja bitnih poslovnih odluka. Obično se mora uraditi: (1) pre otpočinjanja sa novim poslom; (2) kada se uvodi novi proizvod ili usluga; (3) kada se čini napor da se održi postojeći posao.

Pre otpočinjanja sa novim poslom. Inovativne ideje i poslovni „instinkti“ nisu dovoljni kada se govori o predviđanju uspeha datog proizvoda ili usluge. Naime, mora se znati sledeće: Da li postoji potreba za ovom uslugom? Ko će biti verovatni korisnik usluge? Da li ima dovoljno takvih ljudi na lokalnom tržištu, na tržištu na kojem uslužna firma planira da posluje? Kako će se pronaći ti korisnici? Da li konkurencija ispunjava sve potrebe tržišta? Ako je to slučaj, u čemu će se ponuda uslužne firme razlikovati? Koliko su ti potencijalni korisnici spremni da plate? Da li će troškovi otkrivanja novih korisnika biti veći od ostvarenog profita?

Uvođenje novog proizvoda ili usluge. Ponovo, dobra ideja i intuicija nisu dovoljni kada se govori o predviđanju tržišnog uspeha. Naravno, bez istraživanja tržišta u ovoj fazi poslovanja može se ostvariti potpuni poslovni neuspeh. Tržište obuhvata trenutnu i planiranu analizu stanja tržišta. Vremenska projekcija se najčešće vrši za naredne tri godine. U ovom delu moraju se definisati kupci ili, ukoliko je moguće, navesti imena tri najveća kupca. Takođe, treba objasniti kako se zamišlja distribucija na tržištu, kao i razloge zbog kojih će kupci kupovati proizvod iz projekta. Istovremeno, moraju se identifikovati glavni konkurenti na tržištu i cene njihovih proizvoda. Kada je u pitanju nov proizvod onda je potrebno odrediti njegov obim i iskorišćenost kapaciteta u skladu sa tržišnim mogućnostima, a ukoliko je reč o proširenju asortimana i povećanju već postojeće proizvodnje - njen operativni status. Takođe, treba navesti faze tehnološkog procesa, procenat iskorišćenosti kapaciteta, kao i dobavljače opreme.

Održavanje postojećeg poslovanja. Uspeh koji se ostvaruje danas nije nikakva garancija uspeha u budućnosti. Promene na tržištu, među konkurencijom, izmene tehnologije i stavova među korisnicima znače da se ne sme uspravati na sopstvenim lovorikama. Mora se konstantno pratiti da li usluge idu u korak sa ovim promenama. Neophodno je znati šta korisnici misle o ponudi uslužne firme. Jasni odgovori na sledeća pitanja su neophodni: Da li postoji novo neotkriveno tržište? Da li su postojeći korisnici spremni za novu uslugu? Da li su cene u skladu sa cenama konkurencije? Da li se možda pojavila nova tehnologija koja omogućava izmene ili zamene postojećih usluga? Da li konkurencija uvodi nove usluge?

U savremenim uslovima poslovanja gotovo sve menadžment odluke baziraju se na adekvatnim i pravovremenim tržišnim informacijama, koje obezbeđuje upravo

¹⁷¹ Cvijanović, D., Mihailović, B., Gligić, P. (2010): *Značaj konsultanata u proizvodnji organske hrane u Srbiji*, Međunarodna konferencija „Zdrav život“, Trebinje, u okviru V međunarodnog sajma turizma, ugostiteljstva i trgovine „Mediterranski dani – Trebinje 2010“, str. 101.

istraživanje tržišta. Informacije koje pružaju istraživanja tržišta pomažu donosiocima menadžment odluka da se prilagode tržišnom riziku i da simulatano ostvare optimalne poslovne rezultate. Naime, u tržišnoj ekonomiji preduzeće ne može ignorantski da se odnosi prema rezultatima istraživanja tržišta. Ono što istraživanje tržišta čini neophodnim jeste činjenica da se rizik ne može nikada potpuno eliminisati iz sistema tržišne ekonomije, ali, pribavljanjem odgovarajućih informacija rizik u poslovnom odlučivanju postaje manji, a u izvesnim slučajevima se i otklanja. Jedan od najefikasnijih načina smanjivanja rizika je upravo istraživanje tržišta, jer najveći deo rizika i proizilazi iz promena uslova na tržištu. Proizvod istraživanja tržišta su informacije koje su neophodne za donošenje optimalnih odluka vezanih za taktiku i strategiju preduzeća.

Projekti istraživanja tržišta treba da posluže kao analitičko-dokumentacioni i analitičko-projekcioni materijal za ocenu tržišne propulzivnosti određenog poslovnog poduhvata. Posledično, primarni ciljevi istraživanja tržišta su: analiza stanja tražnje i ponude na domaćem tržištu, utvrđivanje asortimanske strukture potrošnje, sagledavanje tokova spoljnotrgovinske razmene, identifikovanje osnovnih segmenata potrošača, utvrđivanje korišćenih kanala distribucije, utvrđivanje mogućnosti plasmana. Različiti tipovi marketing istraživanja prikazani su u tabeli 4.2 na primeru Velike Britanije. Primarno mesto imaju lični intervjui, slede telefonski intervjui, potrošački panel i fokus grupe, pri čemu internet intervjui imaju zanemarljivo učešće.

Tabela 4.2. Različiti tipovi marketing istraživanja u Velikoj Britaniji

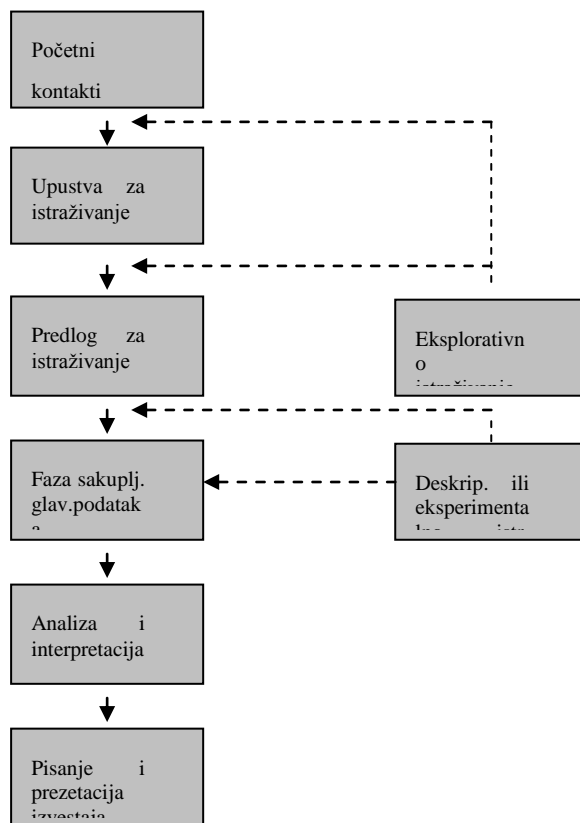
Tip marketing istraživanja	Udeo u ukupnom istraživanju
Lični intervjui	26,9
Telefonski intervjui	22,0
Potrošački panel	11,0
Fokus grupe	10,0
Presretački testovi	7,8
Upitnici poslani poštom	7,5
Dubinski intervjui	3,3
Misteriozna kupovina	3,2
Internet intervjui	0,6

Izvor: Euromonitor

Na slici 4.1. je opisan tipičan proces marketing istraživanja. Svaka od prikazanih faza je podrobnije razmotrena.

Početni kontakt. Proces obično počinje tako što kompanija ustanovi da su joj neophodne informacije za rešavanje nekog marketinškog problema. Marketing menadžment može kontaktirati interno osoblje zaduženo za marketing istraživanja ili spoljašnju agenciju. Pođimo od pretpostavke da istraživanje zahteva pomoć agencije za istraživanje tržišta. Ugovara se sastanak na kome se razmatra suština problema i potrebe klijenta u vezi sa istraživanjem. Odnos između menadžera klijenta i istraživača sličan je odnosu između advokata i njegovog klijenta.

Slika 4.1. Proces marketing istraživanja



Izvor: Jobber, D., Fahy, J. (2006): *Osnovi marketinga*, Redaktor srpskog izdanja: H. Hanić, Beogradska bankarska akademija, Data status, Beograd, str. 95.

Uputstva za istraživanje. Na sastanku na kome se odlučuje kakav će biti oblik istraživanja, klijent objašnjava svoj marketinški problem i predočava osnovne ciljeve istraživanja. Klijent bi trebalo u pismenom obliku da dostavi agenciji uputstva za istraživanje. Ona se mogu dostaviti pre sastanka, na kojem može doći do njihove izmene. Međutim, u svakom slučaju, uputstva treba da budu saopštena agenciji pre nego što ona izađe sa predlogom za istraživanje.

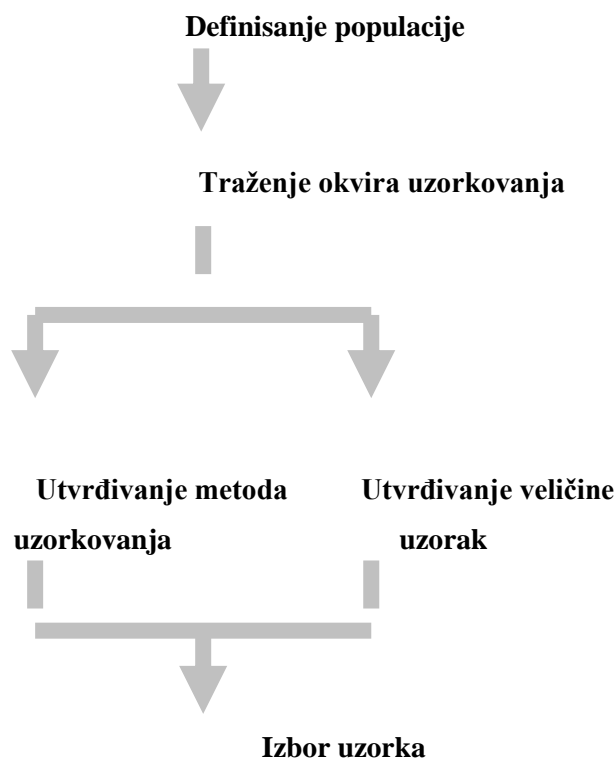
Predlog za istraživanje. Isto kao i uputstvo za istraživanje, i predlog treba da bude napisan tako da ne proizvodi nikakve nesporazume. Klijent očekuje da sledeće stavke budu uključene u predlog: formulisanje ciljeva, opis istraživačkog projekta, vremenski okvir i troškovi. Pri proceni predloga, klijent bi trebalo da se uveri da je predlog precizno izložen, bez nerazumljivih izraza i da su njime obuhvaćena sva bitna pitanja. Pre faze u kojoj se sakupljaju glavni kvalitativni podaci, sprovodi se eksplorativno istraživanje, čiji je cilj da se izvrši preliminarno ispitivanje istraživačke oblasti. U projekat mogu biti involvirane sve ili neke od aktivnosti eksplorativnog istraživanja: sekundarno istraživanje, kvalitativno istraživanje (grupne diskusije i dubinski intervjui); posmatranje.

Faza sakupljanja podataka. Nakon obavljenog eksplorativnog istraživanja, odvija se planiranje procedura za sakupljanje glavnih podataka. Ovaj pristup

podrazumeva realizaciju ispitivanja čiji je cilj da opiše uverenja, stavove, sklonosti i ponašanje potrošača. Plan istraživanja trebalo bi da bude zasnovan na: procesu uzorkovanja; metodu uzorkovanja i izradi upitnika. Na slici 6. dat je prikaz procesa uzorkovanja. Proces počinje definisanjem populacije – tj. grupe koja predstavlja predmet istraživanja u određenom ispitivanju. Cilj ispitivanja je da pruži rezultate koji su karakteristični za tu grupu. Pri biranju metoda ispitivanja najčešće su na raspoloženju četiri opcije: lični intervju, telefonski intervju, ispitivanje putem pošte i ispitivanje putem Interneta. Što se tiče kreiranja upitnika, potrebno je ispuniti tri uslova da bi se dobio pravi odgovor na pitanje: ispitanici moraju razumeti pitanje, oni moraju biti u stanju da daju tražene informacije i moraju biti spremni da ih daju.

Analiza i interpretacija podataka. U ovoj fazi marketing istraživanja kompjuteri se koriste, gotovo bez izuzetka, za obavljanje kvantitativne analize podataka dobijenih popunjavanjem upitnika. Osnovna marketinška analiza može se sprovesti korišćenjem softverskih paketa za analizu, kao što su SNAP i MARQUIS na personalnim računarima.

Slika 4.2. Proces uzorkovanja



Izvor: Jobber, D., Fahy, J. (2006): Osnovi marketinga, Redaktor srpskog izdanja: H. Hanić, Beogradska bankarska akademija, Data status, Beograd, str. 99.

Pisanje i prezentacija izveštaja. U literaturi se ukazuje na to da su glavni elementi u izveštaju sledeći: naslovna strana, sadržaj, uvod – prikaz dogovorenih uputstava, ciljeva, opsega i metoda istraživanja, kratak pregled zaključaka i preporuka, prethodna slična istraživanja; kako su prethodna istraživanja uticala na ovo istraživanje, metod istraživanja, nalazi istraživanja, zaključci, dodaci. Izveštaj sprovedenog istraživanja treba da je napisan jezikom koji će čitalac razumeti, uz izbegavanje žargona.

Marketing istraživanje ima za cilj da donese korist uslužnoj firmi i korisnicima njenih usluga. Međutim, uprkos ovim dobrima namerama, postoje četiri etičke dileme u vezi sa marketing istraživanjem: zadiranje u privatnost; zloupotreba nalaza marketing istraživanja; sakupljanje konkurentskih informacija; korišćenje marketing istraživanja kao izgovora za prodaju.¹⁷²

Nametljiva priroda marketing istraživanja smeta mnogim potrošačima, bilo da se ljudima postavljaju pitanja koja se odnose na njihovo starosno doba i prihod, da se zaustavljaju na ulici gde se od njih traži da učestvuju u ličnom ispitivanju, ili da se pozivaju telefonom u nezgodno vreme. Prema istom izvoru, ističe se da je pravo pojedinca na privatnost sastavni deo normi mnogih istraživačkih asocijacija. Recimo, kodeks ponašanja Evropskog udruženja za istraživanje javnog mnjenja i tržišta (ESOMAR)¹⁷³ nalaže da ni pod kojim uslovima ne bi trebalo davati trećoj strani informacije dobijene ispitivanjem zajedno sa adresom/telefonskim brojem ispitanika.

Neophodno je potruditi se da nalazi istraživanja ne budu zloupotrebljeni. Dešava se da pojedinci u organizaciji klijentu mogu imati poseban lični interes u vezi sa ishodom istraživanja. Shodno tome, postoji mogućnost da najpovoljniji ishod bude sopšten agenciji za istraživanje. Ukoliko takvi pojedinci imaju uticaj na izbor agencije, agencija može uvideti da saopštavanje loših vesti klijentu može da dovede do zahlađenja međusobnih odnosa i da ugrozi buduću saradnju. Bez obzira što većina marketing istraživača prihvata potrebu za objektivnim istraživanjem, kada ima manevarski prostor za više od jedne interpretacije rezultata istraživanja, teško je odoleti iskušenju da se prezentira povoljnija interpretacija.¹⁷⁴

Takođe, metodi koji se koriste da bi se došlo do konkurentskog marketing obaveštavanja mogu da izazovu etičke dileme. Primeri takve prakse su: kada neko koristi studentske projekte za sakupljanje informacija, pri čemu studenti ne otkrivaju identitet sponzora istraživanja; kada se anketar predstavlja kao potencijalni dobavljač koji sprovodi telefonsko ispitivanje ili kao potencijalni kupac na izložbi robe; kada ispitivač podmićuje nekog od zaposlenih u konkurentskoj firmi da bi mu ovaj dao poverljive informacije; kada se špijunira konkurent korišćenjem, recimo, skrivenih kamera. Ipak, sakupljanje konkurentskih informacija ne zavisi isključivo od takvih metoda, budući da se mnogo korisnih informacija može sakupiti čitanjem poslovnih žurnala i novina, pretraživanjem Interneta i sl.

Na kraju, praksa obavljanja prodaje pod vidom marketing istraživanja predstavlja pravu opasnost za delatnost marketing istraživanja. Najčešće se počinje sa bezazlenim pitanjima, a onda se postepeno prelazi na ostvarivanje pravog cilja¹⁷⁵. Cilj je da se uglavnom odrede potencijalni kupci i da im se postavi pitanje da li su zainteresovani za to da kupe određeni proizvod, da li da ih poseti prodavac. Udruženja istraživača imaju kodekse prakse koji strogo zabranjuju takvo ponašanje.¹⁷⁶

¹⁷² Jobber, D., Fahy, J. (2006): Osnovi marketinga, Redaktor srpskog izdanja: H. Hanić, Beogradska bankarska akademija, Data status, Beograd, str. 105.

¹⁷³ www.esomar.org

¹⁷⁴ Jobber, D., Fahy, J. (2006): Osnovi marketinga, Redaktor srpskog izdanja: H. Hanić, Beogradska bankarska akademija, Data status, Beograd, str. 105

¹⁷⁵ Cvijanović, D., Mihailović, B., Pejanović, R. (2012): *Poslovna etika i komuniciranje*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

¹⁷⁶ Jobber, D., Fahy, J. (2006): Osnovi marketinga, Redaktor srpskog izdanja: H. Hanić, Beogradska bankarska akademija, Data status, Beograd, str. 106.

1.2. Istraživanja u turizmu

Istraživanja u turizmu prihvataju predhodno navedene podele, ali imaju i određene specifičnosti, budući i da je sama delatnost turizma specifična.

Pored fundamentalnih, razvojnih i primenjenih, istraživanja u turizmu mogu biti:

- opšta istraživanja – kada se koriste opšte metode i opšta metodološka osnova istraživanja i
- posebna istraživanja – specifična za delatnost turizma kao privredne delatnosti i društvene pojave.

Opšta istraživanja koriste se metodama ekonomske analize, istraživanja i tumačenja zakonitosti u ekonomiji.

Ova istraživanja se koriste različitim metodama:

- analitičko-kvalitativna analiza,
- istorijsko- logična,
- induktivno-deduktivna,
- metoda apstrakcije, metoda scenarija i predviđanja,
- kvantitativne i matematičko-statističke metode i
- metodološki postupci koji se tiču istraživanja investicija, rentabilnosti i sl.

Posebna istraživanja odnose se na razvojne aspekte turizma, pre svega na razvoj turističke destinacije. Definisani kao osnovni segmenti turizma- faktori turističke ponude, faktori turističke tražnje i posrednički faktori, uslovljavaju kao cilj svakog daljeg istraživanja upravo turističko tržište koje kao svoje osnovne elemente sadrži turističku ponudu i tražnju, proizvod i cenu. Ovi elementi pripadaju domenu marketinga, pa jedan od osnovnih segmenata istraživanja predstavlja upravo istraživanje marketinga u delatnosti turizma.

Turistička ponuda koja sadrži faktore atraktivnosti, komunikativnosti i receptivnosti, omogućava stvaranje turističkog proizvoda. Faktor atraktivnosti, kao izvorni, nasuprot komunikativnosti i receptivnosti, koji su izvedeni faktori, jeste onaj koji je ključan za privlačenje turista. Ostali su u koodnosu sa njim. Zbog izrazitog značaja ovog faktora u sferi posebnih istraživanja veliku pažnju zaokuplja istraživanje turističke ponude, u različitim segmentima iste.

1.3. Istraživanja turističkog tržišta kao posebna istraživanja u turizmu

Posebna istraživanja u turizmu obuhvataju tri segmenta: istraživanje turističke ponude (prirodnih i antropogenih resursa); istraživanje turističke tražnje i turističke destinacije.

Istraživanje turističke ponude pojedini autori definišu kao „turističku valorizaciju prostora“¹⁷⁷. Pod ovim pojmom se podrazumeva naučna i stručna procena i ocene vrednosti svih prirodnih i antropogenih činioca za razvoj nekog oblika turizma na određenoj turističkoj destinaciji. To predstavlja utvrđivanje realne ili potencijalne vrednosti turističke ponude na osnovu objektivnih merila koji se zasnivaju na faktoru atraktivnosti. Cilj ovog postupka je da se utvrdi vrednost svakog pojedinačnog dela ponude, kao i prostora u celini, kako bi se utvrdila upotrebna vrednost pri formiranju turističke destinacije.

Koristeći se različitim metodama i tehnikama, postupak turističke valorizacije vrši popis, deskripciju i procenu fizičko-geografskih faktora, kulturnih, istorijskih i drugih koji mogu biti turističke atrakcije. Postupak turističke valorizacije zasnovan je na koodnosu turističkih potreba i atraktivnosti resursa. Atraktivnost opada sa udaljavanjem od tražnje resursa, smanjenjem komfora u saobraćaju i konkurentskih resursa. U svakom slučaju, pozitivnu vrednost ima izgrađena turistička ponuda, a negativnu vrednost visoki troškovi.

Istraživanje turističke tražnje je sistemski, objektivni postupak koji služi domenu marketinga i koji je neophodan da bi se skupile potrebne informacije koje objašnjavaju pojavu, odlučuje o metodama, sprovodi proces prikupljanja podataka, analizira rezultate i saopštava njihove implikacije. U praksi, istraživanje turističkog tržišta najčešće ima sledeći tok:

- definisanje problema i ciljeva istraživanja,
- određivanje izvora podataka, izbor metode i tehnika prikupljanja,
- određivanje uzorka i prikupljanje podataka i
- analiza, interpretacija i izveštaj.

Treći aspekt– istraživanja razvoja turističkih destinacija obuhvataju domen menadžmenta i marketinga turističke destinacije, planiranje razvoja, dizajn, strateško upravljanje turističkim proizvodom destinacije i sl¹⁷⁸.

1.4 Praktični aspekti istraživanja turističkih tržišta

Bez obzira na redovnost prikupljanja informacija, istraživanje turističkog tržišta pomaže planiranju tržišnog poslovanja turističkog preduzeća. Na taj način se vrši:

- određivanje ciljnih segmenata potrošača,
- predviđanje turističke tražnje i prodaje.

Cilj segmentiranja tržišta jeste pronaći grupu (grupe) potrošača (turista), koji se slično ponašaju u kupovini i potrošnji turističkih proizvoda. Što su elementi jednog segmenta međusobno sličniji, a dati segment drugačiji od ostalih, utoliko je sprovođenje segmentacije lakše.

U određivanju i merenju tržišnih segmenata razlikuju se dva osnovna pristupa.

Prvi pristup se zasniva na karakteristikama potrošača. Analizira se njihovo ponašanje pri donošenju odluke za kupovinom i korišćenjem određenog turističkog

¹⁷⁷ Dulčić, A. (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb, str.156.

¹⁷⁸ Dulčić, A. (2001), isto.

proizvoda. Ponašanje potrošača se povezuje sa određenim segmentom preko određenih osobina. Osnovne osobine (obeležja), na osnovu kojih se vrši segmentacija tržišta i do kojih je relativno lako doći, su demografska, geografska i ekonomska obeležja. Nakon ovih obeležja, koriste se socio-psihološke osobine potrošača. Segmentiranje na osnovu psiholoških elemenata naziva se psihografsko segmentiranje.

Potrošači jednog turističkih proizvoda upoređuju se sa potrošačima drugog proizvoda. Cilj je utvrditi da li su oni slični ili različiti u odnosu na nivo turističke potrošnje i reagovanja na turističku propagandu. Geografska obeležja se odlikuju jednostavnošću. Demografski podaci su obično dostupni u sekundarnim izvorima, i oni predstavljaju kvantitativnu osnovu za segmentaciju turističkog tržišta. Nekada je neophodno prikupljati i primarne podatke u cilju dobijanja realne tržišne slike, uz korišćenje velikih uzoraka (broja ispitanika).

Nema pravila kolika je važnost demografskih podataka za turistički proizvod. Generalno, informacije o demografskim osobinama potencijalnih turista su korisne i lako dostupne, ali ne uvek i novijeg datuma. Kada se jedan turistički proizvod prodaje duži vremenski period, olakšano je saznavanje podataka o njegovim potrošačima. Psihografsko merenje sprovodi se sa ciljem da se turistički potrošači svrstaju u odnosu na svoju psihološke osobine: stavove, motive, uverenja, mišljenja, aktivnosti. Podaci za kasniju segmentaciju prikupljaju se samo primarnim istraživanjima, pomoću skala za merenje stavova. Sekundarni podaci ne mogu se primenjivati u psihografskoj segmentaciji tržišta. U istraživanju se koriste veliki uzorci, a ispitivanje se sprovodi upitnikom sa jasnom strukturom i bez navođenja konkretnog cilja istraživanja. Psihografski podaci imaju veliku vrednost za segmentiranje tržišta, ali nije ih lako ni primeniti, niti prikupiti.

Drugi pristup čine određivanje i razlikovanje potrošača i nepotrošača nekog turističkog proizvoda. On polazi od samog turističkog proizvoda, ne od osobina potrošača i zahteva što savremenije odnosno kvalitetnije načine prikupljanja podataka. Prvo se definišu potrošači koji troše velike, srednje i manje količine turističkih proizvoda, odnosno nepotrošači, a zatim se određuje po čemu se oni međusobno razlikuju. U određivanju segmenata, koriste se demografska i psihografska merenja. Prikupljanje podataka sprovodi se samo na terenu, u turističkim i ugostiteljskim objektima. Sekundarni podaci vrlo su retki. U primarnim istraživanjima koriste se veliki uzorci, a samo istraživanje može biti jednokratno ili u obliku panela.

Podela na turiste potrošače i potencijalne turiste-nepotrošače je logična, a analiza demografskih i psihografskih osobina turista je od pomoći u proširenju tržišta na sličan segment doskorašnjih nepotrošača ukoliko postoji samo mala grupa potrošača jednog turističkog proizvoda. Krajnji cilj predviđanja tražnje i prodaje određenog turističkog proizvoda - jeste odgovor na pitanje koji će obim turističko preduzeće moći plasirati na konkretno tržište u određenom vremenskom razdoblju. Ovdje se vrši usredsređivanje od turističkog tržišta sa svojim okruženjem, preko turističkog proizvoda, sve do proizvoda konkretnog turističkog preduzeća. Za ove potrebe se koristi nekoliko bitnih vidova istraživanja.

Istraživanja konjunktura turističkog tržišta. Kompanije koje idu na tržište bez prethodnog otkrivanja potreba segmenata i rizika sa kojima se suočavaju, pretrpeće velike troškove i neuspeh. Shodno tome, istraživanje konjunktura je prvi korak u sagledavanju mogućnosti prodaje na tržištu. Privredna konjunktura predstavlja opšti

nivo privredne aktivnosti u celokupnoj privredi ili nekom njenom delu, predstavnja stanje na tržištu, kao i efikasnost nacionalne privrede kao celine. Ona predstavlja sve one razloge koji dovode do promena na tržištu. To je odnos ponude i potražnje robe, splet svih uticaja od kojih zavise ponuda i potražnja u nekom vremenskom razdoblju.

Istraživanja konjunktive turističkog tržišta se najčešće bave kvantitativnim promenama na tržištu, retko kvalitativnim. Ovde se razlikuju - sekularne, sezonske, ciklične i različite, nepravilne fluktuacije (promene) na tržištu. Sekularne promene unose trajne promene u privrednu strukturu. Sezonske promene deluju posredno, ponavljaju se i nemaju preterano snažan uticaj na promene privredne strukture. U turističkoj privredi zapažene su letnja i zimska sezona, različita razdoblja u mesecu, sedmici, čak i u različitom dobu dana. Ciklične promene nastaju kao zastoj, pad, oživljavanje i uspon privredne aktivnosti. Ovaj krug se naziva privrednim ciklusom. Ciklične faze se mogu ponavljati.

Postoje dve osnovne metode predviđanja tržišne konjunktive.

- predviđanje konjunktive na osnovu analize vodećih indikatora i
- predviđanje konjunktive na osnovu anketiranja privrednika i potrošača.

Vodeći indikatori ili vodeći indeksi su ekonomske pojave, čije promene nagoveštavaju opštu konjunkturu i na osnovu njih se obavljaju predviđanja. Oni nastaju, u prelomnim vremenskim razmacima, pre ostalih pojava. Svako preduzeće, bez obzira na delatnost, se informiše o opštim tržišnim uslovima, radi postavljanja svojih dugoročnih planova. Predviđanja se ne sprovode na nivou preduzeća, već na opštem privrednom nivou. Preduzeća ne sprovode istraživanja, već su, najčešće, samo korisnici njihovih rezultata. U tim istraživanjima su ključni empirijski podaci koji proizilaze iz vremenskih serija, poput - broja nedeljnih radnih sati, indeksa proizvodnje, odnosa zaliha prema isporukama, odnosa uvoza i izvoza.

Mišljenja krajnjih potrošača (turista) i privrednika su veoma bitna jer na osnovu njih se predviđaju buduća tržišna kretanja. Zemlje sa razvijenom turističkom privredom imaju organizovan panel potrošača. Tu je pažnja posvećena planovima za buduću turističku potrošnju. Tu se često prate predviđanja domaćinstava o planiranoj turističkoj potrošnji. Podaci prikupljeni na taj način koriste se u kombinaciji s ostalim informacijama kojima raspolaže turističko preduzeće.

Određivanje tržišnog i prodajnog potencijala. Tržišni potencijal predstavlja ukupnu količinu određenog turističkog proizvoda koja se može prodati na određenom tržišnom segmentu (geografskom području). Tržišni potencijal se izražava na godišnjem nivou. Njegovo poznavanje je potrebno svakom turističkom preduzeću, jer se na tome zasniva prognoza prodaje, sopstveno učešće na tržištu i detaljni planovi prodaje.

Prodajni potencijal je količina određenog turističkog proizvoda koje bi jedno turističko preduzeće moglo prodavati na tom istom segmentu, odnosno području. Na osnovu tržišnog potencijala se donosi prognoza prodaje. Konkretna prodaja jednog turističkog preduzeća predstavlja sadašnju količinu turističkih proizvoda koji se zaista prodaju. U merenju tržišnog potencijala obično se koriste sledeće dve metode odnosno vrste podataka:

1. Podaci koji se na posmatrani proizvod odnose direktno - obično prodaja na celom području koje se raščlani na manje geografske celine;

2. Podaci koji se na posmatrani proizvod odnose indirektno, odnosno prodajni potencijal se može prognozirati na osnovu podataka o prodaji nekog proizvoda koji stoje u vezi sa ovim podatkom. Tim pre što je turistički proizvod izrazito heterogen.

Prognoza prodaje. Prognoza prodaje predstavlja jednu od najvažnijih aktivnosti, zbog uticaja na uspešno investiranje i sprečavanje poslovnih gubitaka. Međutim nije ni malo lako, uspešno prognozirati prodaju određenog proizvoda, posebno na stranim tržištima. U tim uslovima mnoga turistička preduzeća ispomažu se na taj način što izrade dve ili nekoliko varijanti prognoza prodaje, uzimajući u obzir različite tokove razvoja.

Prognoziranje prodaje predstavlja vrlo složen proces koji koristi brojne tehnike i koncepcije. Koristi se subjektivna i objektivna grupa metoda. Osim toga, poznate su i neformalne i formalne metode, mehaničko i diskreciono predviđanje, produženje prošlog trenda i anticipiranje budućeg razvoja, intuitivno i naučno predviđanje, numeričke i nenumeričke metode.

Subjektivni metod prognoze prodaje turističkog proizvoda zasniva se na logici da sami učesnici u prodaji najbolje poznaju problematiku i da je zato moguće da realno predvide buduća kretanja. Često je to i istina, pogotovu kada je u pitanju kraći vremenski period ili određena sezona. Međutim, prodajno osoblje nije neutralna strana u celom procesu, pa često zaposleni daju skromnije prognoze kako bi sa sigurnošću ostvarili rezultat. Da bi se to izbeglo koristi se tzv. Delphi metod razmena mišljenja stručnjaka različitih profila, uz njihovu međusobnu komunikaciju kako bi se donela optimalna prognoza prodaje.

To su oni metodi kod kojih se prognoza donosi na osnovu mišljenja institucije ili lične ocene pojedinaca. To su situacije u kojim menadžeri odlučuju u uverenju da im je tržište poznato i da za njih nema velikih iznenađenja, odnosno da su im poznate mogućnosti njihovog preduzeća na turističkom tržištu.

Objektivne metode prognoze prodaje zasnivaju se na istraživačkom radu i primeni savremenih naučnih postupaka. Pretežno su to statističke metode koje se svrstavaju u dve grupe:

- prognoza prodaje na osnovu analize vremenskih serija (naivne metode dosadašnja iskustva i ekstrapolacija trenda).

- kauzalni modeli - analiza razloga zbog kojih se određena pojava kretala na jedan ili drugi način, a povezanost između varijabli utvrđuje se na osnovu prethodnih empirijskih istraživanja, iz kojih je vidljivo koji sve faktori deluju na prodaju određenog turističkog proizvoda. U ovim modelima se analiziraju faktori (nezavisne varijable) koji imaju uticaja na pojavu (zavisne varijable) i nastoje se izdvojiti oni koji su pri tome najvažniji. Svrha analiziranja je da se utvrdi kauzalna (uzročna) povezanost između prodaje i glavnih činilaca koji na nju deluju. Povezanost se izražava matematički, a poznati postupci, koji se u tu svrhu primenjuju, su: analiza regresije, ekonometrijski modeli i Markovljevi procesi (lanci) – izučavanje stohastičnih procesa, u kraćem vremenskom periodu, do pet godina. Služe se procesom koji im je unapred poznat i određen. Ne odlučuje se isključivo na osnovu poznavanja i mišljenja, nego uz pomoć posebnih postupaka.

1.5. Eksplorativna i kvalitativna i kvantitativna istraživanja

U praksi, naravno kao i u teoriji, postoje različita istraživanja u turizmu, dok karakter istraživanja i razlika među različitim metodama, zavise od namene i cilja istraživanja, sa jedne strane, i karaktera podataka koji se prikupljaju i analiziraju, sa druge strane.

S obzirom na primenu rezultata istraživanja postoji podela istraživanja na:

- izviđajna (eksplorativna) istraživanja koja imaju karakter otkrivanja i izviđanja jer se odnose na predmet istraživanja koji je relativno nepoznat, pa je potrebno izvideti karakter i veličinu problema i
- zaključna (konkluzivna) koja mogu biti deskriptivna i kauzalna.

Prema karakteru podataka koji se prikupljaju postoje:

1. kvantitativna istraživanja koja se zasnivaju na brojčanim podacima i primeni matematičko-statističkih tehnika i znanja u njihovoj obradi i

2. kvalitativna istraživanja koja se izražavaju opisno, a ne brojčano i baziraju se na psihološko-kvalitativnim tehnikama analize i obrade¹⁷⁹.

U istraživanju turističkog tržišta izvori podataka se dele dvojako, kao: primarni i sekundarni. Primarni izvori su neposredna opažanja kada se prikupljaju podaci za potrebe rešavanja konkretnog tržišnog problema ili kad sekundarni podaci nisu odgovarajući (sekundarni podaci se odnose na podatke prikupljene u neku drugu svrhu ili u nekom drugom istraživanju).

Glavne metode u prikupljanju podataka su metoda posmatranja i metoda ispitivanja. Metoda posmatranja zahteva objektivnost i preciznost, dok metoda ispitivanja se sastoji u postavljanju pitanja putem ankete ili intervju sa subjektima.¹⁸⁰

Sekundarni izvori podataka mogu biti interni (finansijski izveštaji, analiza poslovanjapreduzeća, analize revizorskih kuća) i eksterni (domaće i strane publikacije, publikacija zavoda za statistiku, stručni časopisi i sl.).

Metode prikupljanja sekundarnih podataka su informacije iz organizacija, preduzeća i nadležnih organa, ispitivanje na graničnim prelazima.

U procesu istraživanja tržišta, prikupljanjem podataka i njihove analize postavljaju se naučne hipoteze koje se na kraju prihvataju i potvrđuju ili odbacuju. Istraživanje u turizmu doprinosi unapređenju poslovanja turističkih preduzeća, turističke delatnosti, marketinga, kreiranje turističkog proizvoda i turističke ponude.

U okviru kvantitativnih metoda istraživanja turističkog tržišta, kao najvažnije, izdvajaju se sledeće:

- istorijski metod (bazira se na sekundarnim izvorima podataka),
- metod ispitivanja (bazira se na primarnim izvorima podataka) i

¹⁷⁹ Dulčić, A., (2001), isto

¹⁸⁰ http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/02-Ekonomika_turisticko-trziste-i-karakteristike1.pdf

- eksperimentalni metod (bazira se na pribavljanju informacija eksperimentalnim ispitivanjem).

Kod istraživanja turističkog tržišta neophodno je koristiti i jednu i drugu grupu metoda u cilju uspešnog istraživanja koje je osnova za dalje razvojne procese na mikro i makro nivou.

Istorijski metod u praksi obično se realizuje (ili koristi znanja) primenom statističkih metoda (*srednje vrednosti, indeksima, varijacijama, trendovima, korelaciji i regresiji*). Zahvaljujući ovim statističkim metodama, u okviru istorijskog metoda, za potrebe istraživanja turističkog tržišta se konstruišu posebni modeli (*gravitacioni model i model tržišnih segmenata*).

Gravitacioni model je posebno važan kada su u pitanju prognoze i predviđanja kretanja na turističkom tržištu, gde poseban značaj ima metodologijaregresione i korelacione analize.

Regresionom analizom se utvrđuje i pratizavisnost dve ili više pojava na kojoj se bazira predviđanje, dok se korelacionom analizom istražuje jačina veze između posmatranih pojava.

Konkretnije, korelaciona analiza predstavlja međusobnu povezanost obeležja posmatranih pojava.

Na latinskom korelacija (*correlatia*) znači stvari koje stoje u uzajamnom odnosu. Korelacija implicira regresiju, u smislu, ako nema regresije, nema ni korelacije, bez obzira koja promenljiva je zavisna, a koja nezavisna. Shodno jačini (intenzitetu veza) između obeležja posmatranih pojava, korelacija može biti:

- funkcionalna (matematička) i
- korelaciona (stohastička, statistička).

Kada je u pitanju povezanost pojava ili obeležja pojava, korelacione veze su labavije u odnosu na funkcionalne i važe samo u proseku. Korelacija se može podeliti prema:

- smeru (pozitivna ili negativna),
- broju posmatranih pojava (prosta ili višestruka) i
- obliku veza (linearna ili nelinearna).

Zatim jedna od podela korelacije je podela na:

- a) neposrednu korelaciju (ako su pojave neposredno povezane-tražnja i cena).
- b) posrednu korelaciju (ako su pojave posredno povezane-cena naftnih derivata i cena avio-prevoza, cena avio-prevoza i cena turističkih aranžmana).¹⁸¹

Modelom tržišnih segmenata analiziraju se mogućnosti postavljanja konkretnih matematičko-statističkih metoda za izbor adekvatnog segmenta turizma, nakon prethodno formiranih tržišnih segmenata domaćih i stranih turista. Za određivanje rang liste određenog segmenta koristite se statistička metoda

¹⁸¹<http://www.ef.uns.ac.rs/Download/statistika/2013-01-19-Regresiona-i-korelaciona-analiza.pdf>

diskriminacione analize- metod „I odstojanja“, Mehalanobisovo i Fišerovo odstojanje¹⁸². (Unković, 2006)

Metod ispitivanja podrazumeva se najšire korišćenom metodom istraživanja turističkog tržišta. Ovde se radi o ispitivanju primenom metode uzorka raznim tehnikama (putem direktnog kontakta, telefonom, poštom, mejlom i sl.). Postoje različite forme uzoraka i načini njihovog formiranja.

U praksi istraživanja turističkog tržišta najčešće se koriste ili pojavljuju:

- stratifikovani uzorak (uzorak gde je masa podeljena u više grupa pa se slučajnim izborom iz svake grupe uzima određeni broj jedinica u uzorak),
- višestepeni uzorak (masa se deli u više hijerarhijski podređenih grupa, pa se slučajnim izborom odabiraju jedinice najvišeg nivoa, pa se zatim iz ovako odabranih jedinica odabiraju jedinice drugog reda itd., dok se ne odaberu osnovne jedinice posmatranja) i
- višefazni uzorak (podrazumeva analizu nekog obeležja preko analize drugog njemu sličnog obeležja sa kojim je prvo obeležje u korelaciji, tako da se prvo utvrdi korelaciona veza između dva obeležja i kasnije preko rezultata dobijenih za drugo obeležje donose odluke o prvom).

U vezi prethodno navedenih metoda i tehnika istraživanja turističkog tržišta, važno je napomenuti da se u praksi često koriste kombinovana iskustva više njih kao i druge metode, po potrebi a koje nisu navođene.

Primena *metoda eksperimenta* u istraživanju turističkogtržišta je dosta prisutna, posebno kada se radi o istraživanjima efekata turističke propaganda i razvojnih aspekata turizma u budućnosti. Primena ovog metoda podrazumeva proveru postavljenih hipoteza izvođenjem eksperimenata na sličnim grupama odabranim slučajno iz iste mase, gde je jedna ogledna a na drugoj se izvode eksperimenti.

Primena *kvalitativnih metoda* u istraživanju turističkog tržišta je veoma važna, posebno kada se radi određenim obeležjima ili sklonostima turista kao o njihovim motivima, željama, navikama, preferencijama i sl. Ove metode se baziraju na znanjima: psihologije, sociologije, filozofije, i drugih nauka sa bihejviorističkom orijentacijom.

Kad su u pitanju kvalitativne metode istraživanja turističkog tržišta, u praksi se dosta koriste: intervju i dubinski intervju, zatim, tehnika treće lice, projekciona tehnika, tehnika dopunjavanja rečenice i test koji počiva na asocijaciji datih reči.

1.6. Značaj marketinga u istraživanju turističkog tržišta

Marketing miks podrazumeva sve planske marketing aktivnosti i strategije marketinga koje se koriste za sticanje konkurentske prednosti. Ovaj termin treba da obuhvata elemente marketinga kao što su: proizvod, cena, promocija i distribucija. Prema ovim elementima marketing miks je popularno nazvan 4P (product, price, promotions, distribution). Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje menadžment preduzeće treba i može kontrolisati.

¹⁸² Unković, S. (2001): *Ekonomika turizma, Savremena administracija*, Beograd.

Kasnija istraživanja uloge i značaja marketinga za organizovanje turističke ponude i razvoj ukupnog turizma, pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), ukazala su na potrebu dodavanja još tri elementa koji se tiču marketinga usluga, a to su: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment).

Poznati teoretičari marketinga Bums (Booms, B.) i Bitner (Bitner, J.) ova dodatna 3P, istražuju, pojašnjavaju i ukazuju na njihov značaj, osamdesetih godina dvadesetog veka od kada su prisutni u teoriji marketinga.

Shodno stručnoj literaturi svetskoj i domaćoj koja se bavi izučavanjem marketinga i marketing miksa, marketing miks mora da ispunjava četiri uslova:

- da bude prilagođen potrebama korisnika,
- da kreira određenu konkurentsku prednos,
- da njegovi elementi budu dobro kombinovani i
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima preduzeća.

U literaturi postoje brojne definicije marketinga, dok sve one nastoje ukazati na suštinu marketing filozofije sa određenih aspekata posmatranja. Marketing kao ekonomska disciplina ili funkcija poslovanja preduzeća, je organizaciona i poslovna funkcija i set procesa za kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošaču i upravljanje odnosima sa potrošačima, i to na načine koji su najpovoljniji za preduzeće.

Orijentacija filozofije marketing miksa fokusirana je: od internog ka eksternom fokusu, od kratkoročnog do dugoročnog fokusa, od predviđanja do iniciranja promena i od reaktivnog do proaktivnog planiranja. Tražeći odgovore na pitanja: ko su potrošači?, -šta ih karakteriše? -koje su im potrebe? -kako zadovoljiti njihove potrebe?, marketing postaje integrišuća funkcija svih funkcija preduzeća.¹⁸³

Marketing u turizmu, posebno kod istraživanja turističkog tržišta, veliku pažnju posvećuje potrebama turista ili turističkim potrebama.

Kao osnovna podela potreba može se navesti podela na:

- osnovne potrebe (egzistencionalne i biološke) i
- dopunske potrebe (opšte kulturne potrebe i luksuzne potrebe).

Sve potrebe, bilo na direktan ili indirektan način vezane su za ekonomsku situaciju pojedinaca. Zadovoljenje svih potreba, bilo na direktan ili indirektan način zavisi od primanja, finansija pojedinaca. Mnoge ekonomske pojave, prividno ne povezane, imaju uticaja jedna na drugu, i to mnogo i obratno.

„Međutim, to što je nešto povezano, ne znači i da jedno uslovljava drugo. Povezanost jednostavno dokazuje da postoji određeni odnos između dva faktora-nazovimo ih faktorima X i Y-ali nam ništa ne govori o vrsti tog odnosa. Moguće je da X uzrokuje Y; takođe je moguće i da Y uzrokuje X; a moguće je i da su X i Y samo posledice nekog trećeg faktora C.“¹⁸⁴

¹⁸³http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/02-Ekonomika_turisticko-trziste-i-karakteristike1.pdf (Kovačević, S. 2015)

¹⁸⁴Stiven, D.L., and Stiven, Dž. D., (2006), *Откачена економија* (превод са енглеског Александра Чабраја), Моно и Мањана, Култура, Бачки Петровац, Србија, str.24.

Turističke potrebe spadaju u red opšte kulturnih i luksuznih potreba. Izuzetak su turističke potrebe kao faktor očuvanja radne sposobnosti, i tada su to neophodne potrebe. Već je više puta prethodno isticano, da diskrecioni dohodak i slobodno vreme kojim raspolažu nosioci turističkih potreba, se koriste za preduzimanje turističkih putovanja (tek kada se zadovolje neophodne potrebe). Turističke potrebe teško dostižu tačku zasićenosti, tj. nikada se u potpunosti ne mogu zadovoljiti, te stalno imaju tendenciju ka promenama i inovacijama. Teže kompleksnijim i kvalitetnijim uslugama, otkrivanje novih destinacija i novih iskustva.

Turističke potrebe su direktno povezane sa turističkom potrošnjom. Da bi postojala turistička potrošnja mora postojati: -potreba -platežna sposobnost - spremnost da se kupuje -slobodno vreme.

Turistička potrošnja je deo nacionalnog dohotka koji stanovništvo izdvaja u turističke svrhe. Rast privredne razvijenosti utiče na rast dohotka kao i rast izdataka za turistička kretanja.¹⁸⁵

Prethodno u knjizi definisani su određeni aspekti i specifičnosti turističkog tržišta, ali ovde će biti reči o podelama i specifičnostima sa aspekta marketinga i istraživanja turističkog tržišta.

Turističko tržište predstavlja ukupnost odnosa turističke ponude i turističke tražnje. Kao osnovna podela može se navesti podela na: međunarodno tržište (interkontinentalno i kontinentalno) i domaće tržište (regionalno i lokalno).

S aspekta marketinga, kod nastupa privrednih subjekata na turističkom tržištu prisutne su tri alternative: strategija nediferenciranog marketinga, strategija diferenciranog marketinga i strategija koncentrisanog marketinga.

Pod segmentacijom turističkog tržišta podrazumeva se postupak grupisanja potrošača po određenim karakteristikama koje su unutar grupe iste ili slične, a grupe između sebe različite.

Kao značajni metodi kod segmentacije turističkog tržišta, izdvajaju se: geografski (region, zemlja, veličina lokalne sredine), demografski (starost, pol, životni ciklus porodice, godišnja primanja, zanimanje, rasa, religija), psihografski (društvena klasa, životni stil, ličnost) i bihevioristički (stav prema proizvodu faza spremnosti u kupovini, lojalnosti)¹⁸⁶.

1.7. Marketing informacioni sistemi

Informaciona tehnologija sve brže menja način na koji poslovne firme sagledavaju značaj marketing informacionih sistema. Novi poslovni modeli predstavljaju izazove i nove mogućnosti, jer organizacije, u potrazi za konkurentskom prednošću, teže da usvoje metodologije „elektronske trgovine“. Organizacije svih veličina osećaju sveobuhvatni uticaj internet korisnika, lanaca nabavke i konkurencije¹⁸⁷. Ovaj pritisak je posebno jak u marketinškom sektoru gde informaciona tehnologija dolazi u kontakt sa korisnikom i u sve većoj meri postaje

¹⁸⁵ http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/02-Ekonomika_turisticko-trziste-i-karakteristike1.pdf (Kovačević, S.)

¹⁸⁶ http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/02-Ekonomika_turisticko-trziste-i-karakteristike1.pdf (Kovačević, S.)

¹⁸⁷ Cvijanović, D., Mihailović, B. (2010): *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, str.125

ključ za stvaranje veće korisničke vrednosti. Značaj marketing informacije posebno je vidljiv u ekonomijama koje su bazirane na znanju i informacijama kod kojih je naglasak stavljen na usluge kao primarni izvor vrednosti.

Usluge su u najvećoj meri zavisne od informacija. Informacije sve više postaju usluge same po sebi. Čak i u privrednim granama koje se prvenstveno bave proizvodnjom, informacioni sadržaj finalnih proizvoda sve je veći. Masovna personalizacija (prilagođavanje korisnicima), koja se često opisuje kao marketing „jedan na jedan“ ili prilagođavanje proizvoda i usluga pojedinačnim korisnicima, u velikoj je meri zavisna od sveobuhvatne i pravovremene informacije o korisnicima. Savremene marketing organizacije, sa svojim fokusom na Internet, pokazuju različite karakteristike u odnosu na svoju „stariju ekonomsku“ braću. One stvaraju i kontrolišu svoj odnos sa korisnicima, koji je bliskiji i neposredniji. Usvajaju informacionu tehnologiju kako bi se spojili i uskladili sa korisnicima i poslovnim partnerima i brzo ostvarili merljive poslovne rezultate.

Naglašeno je brzo pretvaranje znanja u korisničku vrednost, što zavisi od sposobnosti da se razviju, koriste i kontrolišu moćni novi marketinški informacioni sistemi. Ključ u ostvarenju konkurentne prednosti leži u sposobnosti firme da pretvori znanje u odnos sa korisnicima, da smanji vreme plasmana do tržišta i troškove. Marketing informacioni sistem (MIS), jednostavno rečeno, jeste kompjuterizovani sistem koji je projektovan da pruži uređen tok informacija, kako bi se omogućile i podržale marketing aktivnosti organizacije. MIS služi u zadovoljenju saradničkih, analitičkih i poslovnih potreba. U vidu saradnje, MIS omogućuje menadžerima da dele informacije i virtuelno saraduju. Pored toga, MIS zaposlenima u marketingu omogućuje da saraduju sa korisnicima na projektovanju proizvoda i sopstvenom zadovoljenju.

U literaturi se marketing informacioni sistem često definiše kao »sistem u kome se marketinške informacije formalno sakupljaju, čuvaju, analiziraju i distribuiraju menadžerima u skladu sa njihovim potrebama za informacijama, redovno i po utvrđenom planu«¹⁸⁸

Ovaj sistem je baziran na razumevanju potreba marketing menadžmenta za informacijama i on dostavlja informacije menadžerima kada, gde i u kom obliku su im potrebne. Pri tome, analitička funkcija se izvršava pomoću aplikacija koje predstavljaju podršku odlučivanju, što omogućuje zaposlenima u marketingu da analiziraju marketing podatke o korisnicima, konkurenciji, tehnologiji i opštim uslovima koji vladaju na tržištu¹⁸⁹.

Ovaj uvid postaje osnova za razvoj marketinških strategija i planova. MIS zadovoljava poslovne potrebe pomoću sistema menadžmenta korisnika koji se fokusira na svakodnevnu obradu transakcija sa korisnicima, od početne prodaje preko korisničke usluge. MIS sistemi projektovani su da budu sveobuhvatni i fleksibilni po prirodi i da se međusobno funkcionalno spoje. Oni su formalni, okrenuti ka budućim događajima i sposobnosti firme da ostvari konkurentsku prednost. MIS je „prozor u svet“ koji firma poseduje i u sve većoj meri primarni spoj sa korisnicima. Obično se MIS sastoji od četiri glavne komponente: (1) interfejsa sa korisnicima; (2) softvera; (3) baze podataka; (4) podrške sistema.

¹⁸⁸ Jobber, D., Fahy, J. (2006): Osnovi marketinga, Redaktor srpskog izdanja: H. Hanić, Beogradska bankarska akademija, Data status, Beograd, str. 104-111.

¹⁸⁹ Cvijanović, D., Mihailović, B. (2010): *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd str.125-126.

1. Korisnički interfejs. Suštinski element MIS-a jesu menadžeri koji koriste sistem na taj način što dolaze u kontakt sa korisnicima da bi ih efikasno analizirali i gde moraju koristiti marketing informacije. Projektovanje sistema zavisiće od tipa odluka koje menadžeri moraju da donesu. Interfejs se odnosi na tip hardvera koji će se koristiti, načina na koji se informacije analiziraju, formatiraju i prikazuju i kako se izveštaji sakupljaju i raspodeljuju. Karakteristika pitanja koja se ovde razmatraju jesu lakoća primene, bezbednost, troškovi i pristup.

2. Aplikacioni softver. To su programi koje koriste odlučioци u marketingu da bi sakupili, analizirali i upravljali podacima u svrhe razvoja informacija neophodnih u donošenju marketinških odluka. Primeri se odnose na softver podrške u marketinškom odlučivanju i softver menadžmenta korisnika kod on-lajn prodaje i usluživanja korisnika.

3. Marketing baze podataka. Marketing baza podataka jeste sistem u kojem se marketing podaci uređuju i čuvaju. Podaci se mogu sakupiti iz internih i eksternih izvora. Interni izvori uglavnom potiču od transakcija. Oni daju podatke o elektronskoj trgovini, o rezultatima prodaje, prevoza, zaliha i profitabilnosti usluga. Eksterni izvori odnose se na istraživanje tržišta, obaveštajni rad o konkurenciji, službu za kreditiranje i druge finansijske institucije. Podaci se mogu organizovati u „flat fajl“ (tekst fajl sa jednim podatkom u redu) ili relacionu bazu podataka (gde se podaci čuvaju u tabelama koje su međusobno povezane i gde svaka kolona i red predstavljaju jednu karakteristiku unosa). Svaki red, na primer, može predstavljati korisnika, dok kolone daju nazive i informaciju o kupovini koja je obavljena.

4. Podrška sistema. Ova komponenta sastoji se od sistemskih menadžera koji upravljaju sistemom i održavaju njegove elemente, uključujući softver i hardverske mreže, prate njegove aktivnosti i ostvaruju poštovanje poslovnih politika organizacije. Ova funkcija takođe može obuhvatiti službu pomoći korisnicima.

Istorijski posmatrano, uloga marketing funkcije bila je da podrži poslovne strategije proizvodnje i prodaje koje naglašavaju povećanje tržišnog učešća naspram stvaranja dugoročne korisničke vrednosti. Ovo gledište počelo je da se menja nakon Drugog svetskog rata sa shvatanjem da zadovoljavanje želja i potreba korisnika mora biti fokus svih poslovnih aktivnosti firme. Naglasak stavljen na korisnika podigao je značaj marketinga, kao osnovne poslovne funkcije, u istu ravan sa istraživanjem i razvojem (R&D) i proizvodnjom. Marketing funkcija postala je prozor firme u svet, u smislu da se preko nje prati tržišno okruženje i promene u ponašanju kupaca, konkurencije, tehnologije, ekonomskih uslova i vladinih politika. Marketing je strateška funkcija po tome što njegove aktivnosti omogućavaju firmama da odrede promene u tržišnom okruženju i prilagode im se.

Strateška funkcija marketinga dodatno je naglašena s primenom nove tehnologije, zasnovane na Internetu. Počeo je radikalno da se menja princip prodaje, jer informaciona tehnologija, po prvi put, ostvaruje kontakt sa korisnicima i omogućava nove načine sakupljanja marketing informacija. U ekonomiji koja je u velikoj meri zavisna od znanja, sposobnost da se sakupe i analiziraju informacije i da se, na osnovu njih, efektivno deluje brže od konkurencije, jeste suštinsko umeće koje dovodi do stvaranja konkurentne prednosti. Marketing informacioni sistemi (MIS) pružaju informaciono tehnološku osnovu u strateškim marketing aktivnostima firme.

U širem smislu, MIS obezbeđuje organizovan i pravovremen tok informacija koji je potreban u radu odlučioца u marketingu. Kada se to konstatuje, ne misli se

samo na opremu, softver, baze podataka, već i na procedure, metodologije i ljude, kao neophodne elemente za uspešnost sistema u ispunjavaju svojih organizacionih ciljeva. MIS obuhvata širi skup aktivnosti: od proste obrade transakcija do složenog strateškog odlučivanja u oblasti marketinga. Informaciona tehnologija preinačila je metode kojima firma obavlja svoje poslove. Na primer, firme koje pružaju finansijske usluge, poput banaka, brokera i osiguravajućih kompanija, ne mogu danas poslovati bez svojih klijentsko-serverskih informacionih sistema. Pojam sajbermarketing često se koristi za opisivanje spoja Interneta, informacionih sistema, telekomunikacija i korisnika sa marketinškim procesom. Internet marketing karakteriše se interaktivnošću, grafičkim interfejsom, multimedijalnim sadržajem i direktnim kontaktom sa svakim od korisnika. Internet tehnologije ne pružaju samo nove načine da se kontaktira korisnik, već takođe omogućavaju preuređenje celog marketing procesa i cele firme. Nije više dovoljno da se marketing sagleda kao samostalna aktivnost, sa velikim vremenskim razmacima između proizvodnog koncepta, marketinške strategije i komercijalizacije. Marketing postaje sve interaktivniji i direktniji. Sve veća oblast marketing automatizacije obuhvata funkcije menadžmenta korisnika kao podrške elektronskoj trgovini. Aplikacije menadžmenta korisnika sadrže sisteme za podršku u marketing odlučivanju, menadžment odnosa sa korisnicima, automatizaciju radne snage, korisničke usluge i aktivnosti elektronske trgovine. Ove aktivnosti često se opisuju kao korisnički orijentisane aktivnosti na prvoj liniji poslovanja. „Pozadinsko“ planiranje resursa sa kojima raspolaže firma uključuje proizvodnju, finansije i ljudske resurse. Aktivnosti menadžmenta lanca nabavke obuhvataju elektronsku nabavku, menadžment zaliha, menadžment kvaliteta i logističke sisteme koji povezuju organizaciju sa njenim dobavljačima.

Velike softverske firme koriste sve tri glavne aplikacije i počinju da koriste web tehnologije u redizajnu poslovnih procesa širom organizacije. Rezultat je efikasnija organizacija, brže vreme reagovanja i niži troškovi. Marketing menadžeri mogu da spoje informacije od korisnika, dobavljača i interne organizacije, kako bi se dobio širi pogled na njihovu sposobnost da osmisle i izvrše marketinšku strategiju. Sve dok se u upotrebi ne pojave zaista integrisani pretraživački orijentisani sistemi, glavni problem koji se javlja u radu zaposlenih u marketingu jeste kako povezati elektronsku trgovinu i njene podatke sa postojećim informacionim sistemima, da bi se dobio jedinstveni uvid o svakom korisniku. Zaposleni u marketingu moraće da shvate sve postojeće načine preko kojih korisnici dolaze u kontakt sa firmom, preko postojećih interfejsa i elektronske trgovine.

Brojni stariji sistemi, poput telemarketing centara, tačaka prodaje (point of sale) i onih koji se koriste u prodaji verovatno će biti podržani starijom tehnologijom klijenta – servera. Zaposleni u marketingu moraju da spoje podatke koji potiču od ovih sistema sa onim iz web izvora elektronske trgovine, u holistički stav koji se zauzima u odnosu na korisnika i olakšava donošenje odluka. MIS povećava broj dostupnih opcija koje su na raspolaganju odlučiocima i podržava svaki element marketinške strategije. MIS utiče na spoj marketinga sa korisnicima, dobavljačima i drugim partnerima. Glavne dobiti od MIS-a javljaju se u oblasti spajanja funkcija, praćenja tržišta, razvoja strategije i njene primene.

- Praćenje tržišta. Primenom u istraživanju tržišta, MIS aktivnosti mogu dovesti do utvrđivanja postojećih tržišnih segmenata i olakšati praćenje tržišnog okruženja i promena u ponašanju korisnika, konkurencije, novih tehnologija, ekonomskih uslova i vladinih politika. Istraživanje tržišta zavisi od okolnosti i

fokusira se na konkretne strateške ili taktičke marketinške inicijative. Obaveštajni rad na tržištu neprekidan je po svojoj prirodi i odnosi se na praćenje i analizu šireg skupa tržišnih aktivnosti i informacionih izvora. Postoje tri glavna izvora tržišnih informacija. Prvi izvor jesu javni podaci koje objavljuju firme koje se bave istraživanjem tržišta, trgovinska i poslovna udruženja. Druga mogućnost su primarna istraživanja koja finansiraju same firme. Ova vrsta istraživanja je mnogo usmerenija jer se postavljaju konkretna pitanja koja se odnose na tržište o kojem je reč. Ali, ovakav vid istraživanja dosta je skuplji i zahteva više vremena. Treći izvor koji je verovatno i najbolji, odnosi se na podatke koji dolaze iz same firme i opisuju ponašanje korisnika, pre svega na osnovu posećenosti internet sajtova, preko transakcija i sistematskom obradom povratnih informacija iz prodaje.

- Razvoj strategije. MIS daje potrebne informacije za razvoj marketinške strategije. On podržava razvoj strategije novih proizvoda i usluga, pozicioniranja proizvoda i usluga, marketinških komunikacija (reklamiranja, odnosa sa javnošću, promocija), naplate, lične prodaje, distribucije, opsluge korisnika i partnerstva i saveza. MIS daje osnov za razvoj informaciono zavisne elektronske trgovine.

- Primena strategije. MIS podržava uvođenje proizvoda/usluge na tržište, omogućava saradnju i sadejstvo marketing strategija. Sastavni je deo automatizacije prodaje, menadžmenta odnosa sa korisnicima i sistema usluge korisnika. MIS omogućava odlučiocima da efikasnije upravljaju radnom snagom u prodaji, kao i odnosom sa korisnicima. Neke firme koje se bave izradom softvera za menadžment sa korisnicima, šire svoje primene menadžmenta odnosa sa korisnicima da bi obuhvatili menadžment odnosa sa poslovnim partnerima. Ovo je postalo važno jer mnogi zaposleni u marketingu biraju da izvezu („outsource“) bitne marketing funkcije i da obrazuju strateške saveze sa drugim firmama, kako bi se uključili na nova tržišta.

- Spajanje više različitih funkcija. MIS omogućava usklađivanje aktivnosti u marketinškom odeljenju i između marketinga i drugih funkcija u organizaciji, poput inženjerstva, proizvodnje, proizvodnog menadžmenta, finansija, logistike i opsluge korisnika.

1.8 Sistem podrške marketing odlučivanju

Sistemi podrške u marketinškom odlučivanju čine skup osnovnih aplikacija MIS-a. Sistem podrške pruža kompjuterske tehnike, modele i procedure, kao podršku u procesu odlučivanja, unutar oblasti marketinga. U nekom opštem slučaju, sistem podrške optimizovan je za upite o ranijim podacima. Podaci sistema podrške obično se izvode iz internih i eksternih tržišnih izvora¹⁹⁰. Pomoću karakteristika sistema podrške i funkcija izrade izveštaja, menadžer može pristupiti marketinškim podacima, analizirati ih statistički i koristiti rezultate za određivanja optimalnog toka aktivnosti. Marketing istraživanja prvenstveno se tiču dobavljanja informacija o tržištu i merenja reakcija potrošača na različite marketing akcije.¹⁹¹ U skladu sa

¹⁹⁰ Cvijanović, D., Mihailović, B. (2010): *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, str. 126.

¹⁹¹ Cvijanović, D., Puškarić, A., Mihailović, B. (2010): *The Analysis of Agricultural-food Products' trade in the EU with regard to exchange with the Republic of Serbia*, „Agriculture and countryside in the squeeze of climate change and recession“ IX. Oszkár Wellmann International Scientific Conference Hódmezővásárhely, 22nd April 2010. Review on Agriculture and Rural Development. Volume 5. (1) supplement., str. 54.

takvim aktivnostima, sistem podrške u marketing odlučivanju (MDSS) može dati analitičke modele za predviđanje, simulaciju i optimizaciju. MDSS omogućava korisniku da istraži veći broj mogućnosti. Tipične funkcije MDSS obuhvataju modele i tehnike za:

1. Analizu osetljivosti. Istražuju se promene strateških promenljivih veličina, poput cene, i modelira uticaj na potražnju ili ponašanje konkurencije;

2. „Šta ako“ analizu. Može se lako obaviti uz pomoć tabela. Prihodi i troškovi mogu se menjati kako bi se pokazao uticaj svakog od njih na promenljive veličine profita i tokova novca;

3. Postavljanje ciljeva. Analiza se fokusira na željene rezultate i pravi se baza resursa koja je neophodna da se ostvari ovaj cilj;

4. Izveštavanje o izuzecima. Analizom se posmatraju rezultati koji premašuju ili ne uspevaju da ostvare navedene ciljeve ili standarde. Dolazi se do saznanja koje usluge ili segmenti premašuju predviđanja prodaje. Ponekad se naziva analiza nedostataka.

5. Pareto analizu. Analiza posmatra aktivnosti koje dovode do stvaranja neproporcionalnih rezultata, kao što je, na primer: 20% korisnika ostvaruje 80% ukupne kupovine (to jest, prodaje, sa aspekta firme).

6. Modele predviđanja. Ekonometrijski modeli koriste se za analizu podataka o vremenskim serijama u svrhe predviđanja buduće prodaje i veličine tržišnog udela.

7. Simulacione modele. Ovi modeli se bave marketing odlučivanjem u uslovima neizvesnosti. Promenljive veličine, poput tržišne cene, promenljivih troškova jedinice, i prodane količine proizvoda nisu poznate unapred, pre odluke o ulaganju u proizvode. Simulacioni modeli omogućavaju zaposlenima u marketingu da analiziraju rizik i procene verovatnoće ishoda svojih odluka.

8. Kartice ocena i kontrolne table. Sistemi kartica ocenjivanja mogu dati dosledan okvir za praćenje efikasnosti marketinških aktivnosti. Često imaju različite module za više menadžere, marketinške menadžere, menadžere u proizvodnji, itd. Sistemi kartica za ocenjivanje omogućavaju korisniku da se usmeri na analitičku osnovu kako bi se odredio status bilo koje strateške inicijative. Kontrolne table omogućavaju menadžerima u prvim linijama proizvodnje da prate svoje glavne pokazatelje učinka. Ovi sistemi se često koriste zajedno sa standardima „najbolje prakse“ za podršku korisnicima u vidu „call“ centra.

Zaposleni u marketingu obično koriste MDSS i povezane tehnike da analiziraju tržišta, korisnike, konkurenciju i interno poslovanje. Sledeći spisak daje neke od najčešćih tipova problema koji se određuju MDSS analizom:¹⁹²

- Analiza tržišnih segmenata. Korišćenje tehnika modeliranja za određivanje segmenata i analizu ekonomskih trendova, demografskih karakteristika i ponašanja.
- Analiza tržišnog udela. Analiziraju se trendovi i determinante tržišnog udela.

¹⁹² Robert, R.R. (2003): „Marketing Information Systems“, Encyclopedia of Information Systems, Vol.3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

- Analiza konkurencije. Analiza tržišnih pozicija konkurencije, ekonomije korisničke baze i marketinške strategije.
- Analiza naplate. Određuju se i analiziraju faktori koji utiču na sposobnost firme da postavi cene uključujući elastičnost cena i analizu potražnje.
- Analiza troškova. Istražuje strukturu ukupnih troškova firme i njihov uticaj na proizvodne troškove. Analiza margine kombinuje se sa analizom troškova i analizom naplate. Analizom odstupanja posmatraju se objašnjenja za premašenje (ili nepostizanje) planiranih troškova.
- Analiza prodaje. Istražuje raspodelu prodaje firme po regionima, proizvodima, brendovima, teritoriji prodaje, itd.
- Predviđanje prodaje. Daju se procene mogućnosti prodaje po proizvodima, regionima, teritoriji prodaje, brendovima, itd.
- Produktivnost zaposlenih u prodaji. Istražuje se efikasnost zaposlenih u prodaji, kao i faktori koji doprinose efikasnosti.
- Analiza reklamiranja. Analizira se efikasnost reklama, izbor medija i postojanje svesti među ljudima o brendu.
- Raspodela. Analiziraju se odabrani kanali distribucije sa ekonomske i strateške perspektive.
- Simulacija. Simuliraju se odluke pod različitim strateškim scenarijima.
- Zadovoljenje korisnika. Analiziraju se pitanja koja se bave očekivanjima korisnika i rezultatima proizvoda/usluge.

Skladište podataka, gde se sakupljaju periodični podaci i čuvaju radi buduće analize, čini osnovu analitičkog sistema. U suštini, skladištenje podataka omogućava zaposlenima u marketingu da dobiju, uredi i sačuvaju potencijalno korisne podatke o korisnicima i tržištima, sa ciljem podrške u odlučivanju. Shodno tome, IBM¹⁹³ definiše skladište podataka kao mesto koje čuva poslovne podatke, uređene tako da se olakša donošenje odluka među upravom. Svaki zapis o transakciji ili interakciji sa korisnikom, dobavljačem, članom lanca distribucije ili zaposlenog u prodaji jeste mogućnost da se nešto nauči. Firma sakuplja podatke iz svakodnevnog poslovanja. Da bi ovi podaci bili korisni, često se organizuju i čuvaju u skladištima podataka. Jednostavno rečeno, skladište marketing podataka jeste “magacin“ podataka koji su sakupljeni iz internih ili eksternih izvora. Svaki korisnik daje tok zapisa o transakcijama tokom vremena.

Izvori podataka mogu se odnositi na posmatranje, račune, prijave, obrasce registracije, obrasce garancije, pozive, upite korisnike i podatke sa web sajta. Skeniranje okruženja zapravo predstavlja sistem za rana upozorenja na sile koje

¹⁹³ <http://www.ibm.com/us/en/>

moгу da utiču na proizvode i tržišta kompanije u budućnosti.¹⁹⁴ Skladištenje takvih podataka omogućava firmi da organizuje i sačuva ove podatke radi buduće analize. Pažljivom analizom ovih i drugih podataka, firme mogu efikasnije projektovati načine za usluživanje svojih korisnika. Skladištenje podataka postoji kao podrška u procesu odlučivanja, omogućavajući pristup podacima o tržištu i korisnicima. Internet je prebacio deo moći sa zaposlenih u marketingu na korisnike, snižavajući troškove potrage za podacima i dajući veći izbor. Samim tim, zaposleni u marketingu moraju da rade pametnije kako bi se stvorili i kontrolisali lični kontakti i odnosi sa korisnicima. Ovaj cilj zahteva veće znanje o preferencijama korisnika, njihovom ponašanju i očekivanjima, kako bi se dobili bolji proizvodi i usluge. I obrnuto, zaposleni u marketingu moraju da shvate koji su to korisnici njima najvredniji. Oni moraju redovno da prate i procenjuju „dugoročnu vrednost” svakog korisnika, da bi odredili one korisnike u koje se isplati ulagati, a u koje ne.

a. Procesi čuvanja podataka. Skladištenje podataka daje uski ili širi strateški pogled na ključne marketing aktivnosti u svrhe stvaranja veće vrednosti za korisnike, kao i većeg poslovnog prihoda. Aktivnosti skladištenja podataka često podržavaju menadžment odnosa sa korisnicima, razvoj proizvoda i dostavu usluge korisnicima. Organizacija skladišta podataka zasnovana je na sledećim procesima:¹⁹⁵

1) Sakupljanje podataka. Moraju se osmisliti procesi za dobijanje podataka od odgovarajućih internih i eksternih izvora i da se zatim uredi, provere, spoje i na druge načine pripreme za ubacivanje u baze podataka.

2) Menadžment podataka. Ovaj korak odnosi se na formatiranje i skladištenje podataka radi lakšeg pristupa.

3) Pristup podacima. Ovaj proces odnosi se na specijalizovane tehnike za pristup podacima, njihovu analizu i stvaranje i raspodelu korisnih poslovnih izveštaja.

Skladištenje podataka sastavni je deo MDSS. Ono omogućava pristup podacima radi stvaranja izveštaja o marketinškim operacijama, za analizu prodaje tokom vremena, određivanje i mapiranje obrazaca, trendova koji se mogu javiti na tržištu i za olakšavanje razvoja novih proizvoda, šema naplate, strategija segmentacije tržišta, marketinških kampanja i distributivnih kanala. Često se kreiraju i manje verzije skladišta podataka. Ona su jednostavnija i sadrže jedan deo od celog skupa podataka, često u vidu rezimea. Obično se projektuju za manji broj korisnika. Ovakva skladišta podataka daju brzi, specijalizovani pristup i primenu. Ponekad se nazivaju skladištima podataka posebnih odeljenja. Ovakve baze podataka su korisne kada nije moguće da skladište podataka ispuni potrebe svih potencijalnih korisnika. One omogućavaju manjem broju korisnika da u većoj meri kontrolišu podatke koji su im potrebni. Takođe, obezbeđuju brži pristup podacima i smanjuju čekanje. Mogu sadržati specijalizovane skupove podataka koji se analiziraju statističkim tehnikama ili tehnikama pretrage podataka.

b. Pretraga podataka. Internet marketing strategije dovode do stvaranje velikog broja podataka o interakcijama sa korisnicima. Podaci o prodaji, finansijski zapisi, izveštaji o uslugama i web sajtovi jesu samo neki od izvora podataka koji se koriste

¹⁹⁴ Cvijanović, D., Mihailović, B., Simonović, Z. (2009): *Uloga i značaj marketinga u razvoju agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd. Str. 25-31.

¹⁹⁵ Robert, R.R. (2003): „MarketingInformation Systems“, *Encyclopedia of Information Systems*, Vol.3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

u izradi baza podataka. Da bi se ova gomila podataka pretvorila u korisne informacije, zaposleni u marketingu u sve većoj meri koriste procedure pretrage podataka. Pretraga podataka jeste kompjutersko istraživanje i analiza velikih količina podataka s ciljem da se otkriju bitni obrasci i pravila čija je svrha poboljšanje marketinga, prodaje i podrške korisnicima. Kombinovanje procedure za pretragu podataka sa skladištenjem podataka omogućava MDSS-u da pruži i više od davanja podrške marketing odlučivanju - da se fokusira na stvarno ponašanje korisnika. Pretraga i skladištenje podataka omogućavaju stvaranje infrastrukture za iskorišćavanje strateških mogućnosti, koje proizilaze iz poznavanja korisnika. Velike multinacionalne firme svakodnevno proizvode mnogo više marketing podataka nego što ih njihovi menadžeri mogu obraditi.

Internet olakšava sve brži razvoj podataka u svetu. Ali, eksponencijalno povećanje obima podataka može, paradoksalno, dovesti do situacije u kojoj podaci proizvode sve manje korisnih informacija, jer menadžeri postaju zatrpani podacima koji se moraju obraditi. Naime, dva tipična problema u vezi sa kojima se susreću donosioci odluka u modernim uslovima su informatički paradoks i „paraliza od analiza.“¹⁹⁶

Informatički paradoks se javlja u situaciji kada se pred donosiocem odluka nalazi preveliki broj nepotrebnih i nedovoljan broj potrebnih informacija. „Paraliza od analiza“ nastaje u situaciji kada obrada podataka ne daje informacije za akciju. Shodno tome, zaposleni u marketingu moraju da osmisle procedure za obradu, filtriranje i tumačenje ovih podataka za potrebe strateškog marketinga. Pretraga podataka jeste, u suštini, način na koji se stvara marketing strategija bazirana na poznavanju tržišta. Ona omogućava sakupljanje, obradu i raspodelu informacija brže od konkurencije, što je od suštinskog značaja za stvaranje konkurentne prednosti.

Prvi korak u ovom procesu jeste sakupljanje podataka o tome šta korisnici rade. Sistemi on-lajn obrade transakcija (eng. OLTP) rade upravo to. Pribavljaju se informacije o korisnicima kada kupuju proizvod ili uslugu, što dovodi do stvaranja niza zapisa o obavljenim transakcijama. Ako korisnik putem telefona naruči proizvod, telefonska kompanija će zabeležiti broj i vreme poziva, broj koji je pozvan i trajanje poziva. Marketing firma će dobiti slične podatke, pored onih o proizvodima i uslugama koje se kupuju, korišćenom katalogu, posebnim ponudama, veličini porudžbine kao i broj kreditne kartice i proteklo vreme od poslednje kupovine. Sledeće transakcije beleže se po unosu porudžbine, računu i sistemu prevoza. Banka i prevozna firma upisaće ove transakcije. Korisnik će možda želeći da pozove servis da reši neke probleme nastale nakon kupovine. Internet transakcije mogu dati još podataka ako se ponašanje korisnika poveže sa ponašanjem na pretraživaču na datom sajtu i širom mreže.

Ovi podaci se zatim mogu povezati sa podacima o prethodnim kupovinama, finansijskim izveštajima i drugim informacijama. Kada se podaci sakupe i sačuvaju u skladištu, razmatraju se principi za analizu podataka. Metodologije pretrage podataka mogu obuhvatiti niz principa: od rigoroznih naučnih metodologija do hipoteza kojima se testira kretanje kroz obimne baze podataka u potrazi za odnosima. Tipični zadaci pretrage podataka:

¹⁹⁶ Đuričin D. (1996): Upravljanje pomoću projekata, Ekonomski institut, Beograd., str. 121.

1. Klasifikacija. Prethodno određen način klasifikovanja primenjuje se na zapise iz baze podataka. Tehnike analize „drva odlučivanja“ su često povezane sa ovim zadatkom.

2. Procena. Ulazni podaci se koriste za procenu kontinuelnih promenljivih veličina, poput starosnog doba, prihoda i očekivanog ponašanja. Za procenu se često koriste „neuronske mreže“.

3. Grupisanje po afinitetu. Na osnovu podataka se definišu pravila povezivanja koja se koriste za grupisanje promenljivih veličina za koje se čini da su srodne po karakteristikama. Analiza „tržišne korpe“ jeste česta tehnika kojom se analiziraju veze između stavki koje korisnik kupuje.

4. Opisivanje. Donose se zaključci o podacima koji služe za povećanje stepena razumevanje pojava o kojima su sakupljeni podaci. Opisi često podstiču dodatno istraživanje i analizu podataka.

5. Grupisanje. Koristi se za segmentiranje velikog heterogenog uzorka u homogene grupe, na osnovu merila sličnosti, pri čemu se mora odrediti značenje svake grupe.

6. Predviđanje. Zapisi se klasifikuju na osnovu predviđenih budućih vrednosti ili ponašanja. Česte tehnike su: "neuronske mreže", analiza "tržišnih korpi" i "drvo odlučivanja".

v. Tehnike pretrage podataka. Istraživači traže uvid u ponašanje korisnika na osnovu velikih baza podataka. Da bi se to postiglo, često se koriste sledeće tehnike pretrage podataka¹⁹⁷

- Analiza "tržišne korpe". Koristi se za istraživanja povezanosti među podacima. Mana ove tehnike jeste što postoji konačan broj mogućih pravila u svakoj bazi podataka, a samo mali broj od njih ima marketinški značaj. Problem je otkriti ih. Tehnike najbolje funkcionišu kada istraživač unapred ima ideju o tome šta traži.

- Analiza grupa. Izvodi se na osnovu hipoteze da korisnici istog tipa pokazuju isto ponašanje. Analiza „k-srednjih vrednosti grupa“ jeste najčešće korišćena metoda. Svrha je da se dodele objekti grupama koje su relativno homogene.

- "Drvo odlučivanja". Omogućuje klasifikaciju za direktnu pretragu podataka. Jednostavna pravila često se koriste za podelu podataka u podskupove u kojima se ključne karakteristike mogu lako procenjivati. "Drvo odlučivanja" može olakšati predviđanje tako što će se povezati karakteristike korisnika sa ponašanjem na tržištu.

- Tehnike upita. Jezik uređenih upita (eng. SQL) često se koristi za obavljanje preliminarne analize sa podacima. Zaključci o podacima, poput proseka učestalosti i povezanosti su od koristi kada se traže obrasci i pravila koja mogu činiti osnovu za uređeniju analizu.

- "Neuronske mreže". To je tehnika koje se koristi za klasifikaciju podataka, njihovo grupisanje i predviđanje trendova. Ove mreže jesu kompjuterski modeli koji simuliraju neuronske veze u ljudskom mozgu. Postoje dve kritične faze u radu sa

¹⁹⁷ Robert, R.R. (2003): „MarketingInformation Systems“, Encyclopedia of Information Systems, Vol.3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

neuronskim mrežama – faza kodiranja, kada se mreža osposobljava da obavi zadatak i faza dekodiranja, kada mreža izvršava dati zadatak.

On-lajn analitička obrada. OLAP (On-line Analytical Processing) je skup tehnika za analizu i dobijanje izveštaja. Koriste se za pristup velikim bazama podataka. Omogućava da se delimično sakupljeni podaci ili celi izveštaji sačuvaju u multidimenzionalnom formatu radi brzog i lakog pristupa i analize. Ove metode zasnovane su na bazama podataka koje omogućavaju multidimenzionalno sagledavanje poslovnih podataka. OLAP je od koristi u vizuelizaciji odnosa između određenih promenljivih veličina. OLAP aplikacije se koriste za dobijanje boljeg uvida u podatke u vezi s prodajom, profitabilnošću proizvodne linije, teritorijom prodaje, ili segmentina tržišta. Ova baza podataka obično se ažurira iz više izvora. OLAP se optimizuje radi analize i dobijanja izveštaja. Za razliku od toga, korisnici on-lajn obrade transakcija uključeni su u stvaranje, ažuriranje i potragu za pojedinačnim zapisima o korisnicima (OLTP). OLAP sistem, u suštini, čuva odgovore na određena poslovna pitanja radi izrade izveštaja. Korisnik može odabrati neki od prethodno određenog skupa opcija za tipove podataka i vidove prikaza. Izlaz je obično u vidu grafikona, tabela ili karti. Navedeni sistem rešava problem distribucije informacija velikom broju korisnika sa različitim potrebama izveštavanja. Takođe, skraćuje vreme reagovanja koje se javlja kada mnogi korisnici moraju u više navrata da pristupaju velikim bazama podataka, na duži vremenski period¹⁹⁸. OLAP se može koristiti zajedno sa pretragom podataka, ali to nije njegova zamena. OLAP tehnike su brze i korisne u stvaranju izveštaja o podacima, dok tehnike pretrage podataka pronalaze obrasce u podacima. OLAP korisnici su ograničeni u pitanjima koje mogu postaviti, pošto OLAP odgovara samo na pitanja za koje su vidovi podataka namenjeni. Oni se ne mogu uputiti do početnih podataka i ne mogu se tražiti nova rešenja. Stoga, pretraga podataka generalno je korisnija metoda od OLAP-a.

Geografski informacioni sistemi. Geografski informacioni sistemi (GIS) omogućavaju zaposlenima u marketingu da geografski „kartiraju“ svoje korisnike, konkurenciju, dobavljače, prodaju, poslovne izglede i partnere. Odabir mesta, analiza trgovinske oblasti, analiza uticaja na životnu sredinu, dizajn teritorije, mrežno planiranje, analiza rizika - jesu česte primene. Noviji sistemi imaju integrisan Globalni sistem pozicioniranja (GPS) za dobijanje izveštaja o lokacijama, od pokretne imovine do mapiranja kretanja voznog parka, izveštaja prodavaca i lociranja vrednih sredstava u realnom vremenu. GIS podaci daju nove mogućnosti vizuelizacije zaposlenima u marketingu, koji mogu pratiti ponašanje korisnika na fiksnoj lokaciji u konkretnom vremenskom periodu. Marketing aplikacije Geografskog informacionog sistema obuhvataju sledeće elemente.¹⁹⁹

1. Lokacija korisnika. Povezuju se podaci o ponašanju iz fajlova o korisnicima, spiskovi pretplatnika, vraćanja pod garancijom, istorije transakcije sa informacijama o vremenu i lokaciji. Ovo je veoma korisna informacija za mapiranje

¹⁹⁸ Podaci vremenskih serija verovatno su najčešća dimenzija kod OLAP baza podataka. Zaposleni u marketingu posmatraju trendove u svim aspektima poslovanja – prodaji, tržištu, cenama, profitabilnosti, itd. OLAP može porediti trenutne rezultate sa prethodnim periodima, računati godišnje rezultate i predstaviti druge uporedne istorijske podatke. OLAP takođe može predstaviti veći broj hijerarhija i klasa u datim dimenzijama. Na primer, podaci se mogu pronaći po dimenzijama „država – grad – korisnik“ ili „prodaja region-prodaja distrikt-prodaja osoba-korisnik“.

¹⁹⁹ Robert, R.R. (2003): „Marketing Information Systems“, Encyclopedia of Information Systems, Vol.3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

i predviđanje ponašanja korisnika. Izum mobilne elektronske trgovine pomoći će zaposlenima u marketingu da odrede i mapiraju korisnike na stvarnim tačkama kupovine, a bežični prenos podataka će ovo i omogućiti.

2. Geografske informacije o tržištu. Povezuju se podaci o tržištu sa fizičkim kartama. Podaci se mogu klasifikovati po zemljama, gradovima, poštanskom kodu, podacima iz biračkog spiska itd.

3. Lokacija marketing aktivnosti. Sa geografskom lokacijom povezuju se transakcije, obrasci distribucije, rezultati direktnog reagovanja, predviđanja prodaje, troškovi reklamiranja.

4. Poslovna lokacija. Označavaju se poslovni objekti na kartama tako da se može prikazati maloprodajna gustina, gustina stanovništva, kupovna moć, medijska pokrivenost, itd.

5. Lokacija imovine. Povezuju se sredstva u pokretu sa fizičkom lokacijom preko GPS-a iz kamiona, automobila, aviona i bežičnih uređaja.

1.9. Uticaj informatičko-tehnološkog razvoja na turističko tržište

Informatička revolucija, koja odlikuje drugu polovinu dvadesetog veka, jedan je od osnovnih podsticaja globalizacije. Sve se kreće ka konkurenciji u globalnim tehnologijama. U mnogim zemljama ne postoje ozbiljne barijere za korišćenje novih tehnologija. Informatički pokretači razvoja turizma poslednjih decenija su: 1) razvoj kompjuterskih rezervacionih sistema tokom sedamdesetih godina dvadesetog veka; 2) razvoj globalne distributivne mreže osamdesetih godina dvadesetog veka; 3) internet tokom devedesetih godina dvadesetog veka; 4) društvene mreže Fejsbuk i Tviter tokom poslednjih godina. Stvaranje i razvoj globalnog pristupa turističkim ponudama omogućili su kompjuterski rezervacioni sistemi i globalne distributivne mreže. To se odvija posredstvom turističkih agencija, zbog njihovog pristupa automatskim rezervacionim sistemima. Ovi sistemi se zasnivaju na vlasništvu nad komunikacionom mrežom. Odlikuje ih sofisticiranost sa tehnološkog aspekta i visoki troškovi implementacije i korišćenja. Koriste ih turističke agencije u ponudi turističkih usluga i aranžmana. Jedna od bitnih kategorija elektronskog poslovanja u segmentu biznis - potrošač su elektronske rezervacije (Computer Reservation System - CRS). Avio kompanije i njihovo udruženje IATA (International Air Transports Association) su inicijatori i sponzori primene informacione tehnologije u ovoj oblasti. Kompjuterski sistemi rezervacija imaju najveću primenu u avio saobraćaju i turizmu. Oni svoje mesto postepeno nalaze i u zdravstvu, sportu, kulturi i dr.

Sistemi rezervacija pojedinih kompanija su skupi i samim tim neisplativi i nefunkcionalni. Zato je nastala globalna distributivna mreža, kao mreža koja integriše automatske booking - sisteme različitih kompanija. Do krajnjeg korisnika dolazi posredstvom turističkih agencija. Danas su u upotrebi višekorisnički računarski sistemi rezervacija (Multi User CRS). U svetu postoji tridesetak korisničkih sistema, a najpoznatiji su: SABRE, AMADEUS, GALILEO i dr. Korisnički sistem SABRE, kao veoma uspešan, stvorio je model za sve buduće sisteme rezervacija. Pojavio se 1959. godine, kao unutrašnja organizacija baza podataka za American Airlines. Sistem je petnaest godina kasnije adaptiran za upotrebu van American Airlines-a i dat je putničkim agencijama. On-line rezervacije su objektivno neophodne, tim pre što je priroda poslovanja kompanija koje ih

koriste, podložna globalizaciji. Na njihov uspeh utiču ne samo tehnologija, već i marketing.

Pojedinačni turistički potrošači mogu posredstvom bukiranja, kao i korišćenjem rent-a-kar agencija i niskobudžetnih aviokompanija da omoguće sebi prijatan i egzotičan odmor. Razvoj kompjuterske tehnologije doprineo je efikasnom prijemu i obradi informacija i njihovom što bržem prenosu.

Razvoj tehnologije u raznim oblastima, pre svega u transportu, sigurnost velikog broja svetskih destinacija, poboljšanje stepena obrazovanja i kulture uopšte, predstavljaju dimenzije sveta kao „globalnog sela“. Samim tim dostupni su najudaljenije destinacije i različiti kontinenti. Stari zahtevi turista se modifikuju i stvaraju novi za „neviđenim“ destinacijama. Jednom rečju turističko tržište je globalizovano.

2. TURISTIČKA PROPAGANDA INTEGRATIVNI ELEMENT TURISTIČKOG TRŽIŠTA

2.1. Turistička propaganda u funkciji ekonomskih interesa

Propaganda na turističkom tržištu ili propaganda u turističkoj privredi je, može se reći, posebna ili specifična forma ekonomske propagande, usmerena ka realizaciji ekonomskih ciljeva i interesa, pre svega nosioca turističke ponude, ali i drugih subjekata.

Ekonomska propaganda je jedna od najviše korišćenih promotivnih aktivnosti. Usmerena je na masovne auditorije i može da obuhvata veliki broj ljudi u jednom trenutku. Ekonomska propaganda može da bude veoma efikasan način informisanja, uveravanja i podsećanja turista.

U određenim oblicima i s određenim ciljevima, propaganda je bila prisutna u starom veku, u 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. 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 II svetskog rata.

Uloga i značaj ekonomske propagande i propagandnih aktivnosti dobijaju na značaju pojavom robne proizvodnje i njen razvojni put se posmatra sa razvojem ovog oblika proizvodnje.

Cilj 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.

Ekonomska propaganda je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga, koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća. Ekonomska propaganda je "najvidljivija" marketing aktivnost privrednih i drugih subjekata turističke privrede. Zbog toga se nekada poistovećuje sa marketingom. Marketing, međutim, obuhvata mnogo više elemenata nego što je ekonomska propaganda. Ipak, ekonomska propaganda igra veoma važnu ulogu u marketingu mnogih privrednih subjekata, pa i industrijskih grana u cjelini. Odlučivanje o ekonomskoj propagandi uvijek je odgovorno i izazvano za stručnjake marketinga, i ekonomska propaganda obuhvata obično najveći dio promotivnog budžeta kod većine preduzeća.

Turistička propaganda u osnovi koristi ekonomsku oblast, mada se u određenim slučajevima koriste i ostali oblici propagande. Ekonomska propaganda na turističkom tržištu se u osnovi ne razlikuje od ekonomske propagande namenjene nekom drugom tržištu.

Značaj turističke propagande treba posmatrati pre svega sa tržišnog stanovišta, tj. sa stanovišta borbe velikog broja turističkih zemalja i preduzeća na

strani tražnje turističkog tržišta, u cilju pridobijanja turista. Nosioi turističke propagande u turizmu su po pravilu oni subjekti koji su neposredno ili posredno zainteresovani za razvoj turizma. To mogu da budu razna preduzeća turističke privrede, nosioi turističke politike u turističkim mestima, regionima i zemljama, a u nekim slučajevima i određene organizacije ili organi na širem međunarodnom planu.

Može se zaključiti, da je ekonomski interes nosilaca turističke propagande osnova za određivanje njihovog kvalitativnog i kvantitativnog učešća u vođenju politike i finansiranju turističke propagande. Gotovo sve zemlje ulažu velika materijalna sredstva u propagandu turizma, jer turizam uz kulturnu i socijalnu misiju predstavlja značajan ekonomski faktor privredne delatnosti. Kao svaka privredna delatnost, i turizam radi ostvarenja dobitka angažuje celi niz organizacija, počevši od turističkih društava, agencija, ugostiteljskih, transportnih i drugih uslužnih organizacija do kulturnih ustanova i drugih javnih organizacija. Ali, bez obzira na raznovrsnost turističkih atrakcija i znamenitosti, propaganda na nivou države mora biti jedinstvena i celovita, jer tada stvara povoljnije i pozitivnije percepcije turista u inostranstvu i time je efikasnija. Strani turista mora steći utisak dobro smišljene i usklađene propagandne kampanje. To naravno ne isključuje samostalne propagandne akcije pojedinih mesta, hotela i dr.

Sveobuhvatno definisanje pojma turističke propagande, bez obzira ko se javlja kao njen nosilac, otežano je i teškoćama koje se javljaju u definisanju privredne propagande uopšte²⁰⁰.

Specifičnosti turizma kao delatnosti, i turističke, odnosno poslovne politike na makro i mikro nivou, isto tako utiču na određivanje sadržaja i pojma turističke propagande²⁰¹.

Delovanje ekonomske propagande namenjene turističkom tržištu i delovanje u smislu propagiranja turizma zajedno označavaju pojam pod imenom turistička propaganda.

Turistička propaganda svaka je delatnost koja pomoću dobro organizovanih i smišljenih propagandnih akcija ima svrhu da pridobije i privlači turiste da posete neku zemlju, područje, mesto. Ona, nije nikada sama sebi cilj, nego je uvek instrument za postizanje ciljeva određene politike. Da bi se mogla smatrati propagandom u pravom smislu, ona mora biti smišljena delatnost, koja posebnim metodama i sredstvima nastoji da najpre privuče pažnju na njihovu odluku da se posluže ovim uslugama ili dobrima koja nudi spomenuta ponuda. Predstavlja jedan od instrumenata poslovne ili turističke politike za ostvarivanje određenih ciljeva koje nosioi politike treba prethodno da definišu. To znači da su akcije turističke propagande prethodno smišljene, tj. svesno određene u odnosu na ciljeve²⁰².

Sredstva i metode kojima se služi turistička propaganda zajednički su svim oblicima privredne propagande, ali su prilagođeni specifičnim zahtevima nosilaca poslovne i turističke politike da se privuče pažnja što šireg kruga potencijalnih turista, tj. onog dela stanovništva koje ima objektivne uslove da se uključi u turistička putovanja.

²⁰⁰ <https://www.docsity.com/sr/privredna-propaganda-kao-oblik-masovnog-komuniciranja/539894/>

²⁰¹ <https://www.docsity.com/sr/privredna-propaganda-kao-oblik-masovnog-komuniciranja/539894/>

²⁰² Kovačević, I., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd-http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/03-Ekonomika_turisticka-propaganda.pdf

Turistička propaganda deluje, pre svega, na razvijanje sklonosti i želja za turističkim putovanjima, a zatim utiče i na donošenje odluka o realizovanju želja, tj. o preduzimanju konkretnih akcija od strane potencijalnih turista, kako se to i želelo postići turističkom propagandom²⁰³. Ona mora da se posmatra integralno sa ostalim instrumentima turističke odnosno poslovne politike (politika cena, politika razvoja turističke ponude, politika organizacije prodaje i dr.).

Osim svoje osnovne funkcije (pridobijanje ili privlačenje turista), turistička propaganda ima neke posebne ciljeve za povećanje dolazaka turista a to su:

- produženje boravka turista,
- produženje sezone, propagiranje prolećne i jesenje sezone. S tim u vezi, dužnost je savremene propagande da menja već ustaljene navike ljudi da putuju u glavnoj, letnjoj sezoni i
- propagiranje specifičnosti pojedinih turističkih područja (npr. planine, banje, srednjevekovna umetnost u Srbiji).

Osnovni ciljevi turističke propagande mogu biti označeni kao:

- činjenje sastavnih delova turističkog proizvoda opipljivim, kako bi potencijalni potrošač mogao shvatiti šta je sadržaj ponude,
- obećanje koristi koja može biti isporučena i/ili može omogućiti rešenje problema turista,
- diferenciranje proizvoda u odnosu na konkurenciju,
- uticaj na zaposlene koji moraju ispunjavati obećanja data propagandom i
- ostvarivanje efekata kroz «usmenu propagandu»²⁰⁴.

2.2. Turistička propaganda kao faktor istraživanja turističkog tržišta

Koliki i kakav značaj ima propaganda na turističkom tržištu, posebno kada se radi o istraživanju, potvrđuje činjenica da i jedna i druga aktivnost svoje ciljeve i rezultate generišu na informacijama.

Informacije, izvori informacija, ciljne grupe kojima se upućuju informacije, generišu turističku propagandu kao važnu aktivnost turističkog tržišta. Zbog toga je za propagandu neke turističke organizacije, neposredno ili posredno zainteresovane za ostvarenje određenih ciljeva na turističkom tržištu, potrebno da ima informacije o profilu turističkog tržišta, profilu onog dela tržišta kojem je namenjena usluga koju mogu koristiti turisti, odnosno potencijalni turisti.

Dosadašnja istraživanja turističkog tržišta ukazala su na postojanje nekih osobine koje omogućavaju razlikovanje turista neturista, od turista turista.

²⁰³ Kovačević, I., Isto

²⁰⁴ Marjanović i Mitrović - <https://www.slideshare.net/nasaskolatakmicenj1/marketing-u-turizmu-sredstva-turistike-propagande-nemanja-marjanovi-gorica-mitrovi>

Glavne osobine turista su:

- potrošač turista, odnosno potencijalni turista relativno je kulturniji. Što je stepen kulture viši, to je i veća sklonost za učestvovanjem na turističkom tržištu i korišćenju ponuđenih usluga.
- potrošač turista ima relativno visoku kupovnu moć, što je odraz njegove ekonomske situacije (ozbiljnih primanja i kvaliteta života). Te su okolnosti u potpunom skladu s činjenicom da turista gotovo redovno dolazi iz industrijalizovane, ekonomski razvijene i urbane sredine.
- potrošač od trenutka kad postaje turista oseća drugačije, ima drugačije motive i potrebe, nego što ih je do tada imao, pa je zbog toga za zadovoljenje tih novonastalih potreba neophodna razvijena privreda koja može da formira adekvatnu turističku ponudu sa kvalitetnim proizvodima i uslugama.
- turističko tržište omogućava prodaju proizvoda i usluga koje zadovoljavaju relativno visoke zahteve. Upravo turističko tržište pokazuje veliki smisao i interes za prihvatanje nove još neafirmisane robe.
- o turista pokazuje natprosečnu sklonost ka prihvatanju informacija (radoznalost), što znači da je neuobičajeno sklon (osetljiv) na delovanje ekonomske propagande na turističkom tržištu i propagiranju turizma .

Na osnovu prethodno navedenog, sledi da ekonomska propaganda ima daleko veći uticaj na turističkom nego na svakodnevnom tržištu. Značaj turističke propagande je veći ako se turističko tržište nalazi u fazi razvoja, tj. da nije formirano. U isto vreme, to znači da zadovoljenje «turističkih potreba» dolazi na red nakon zadovoljenja drugih neophodnijih potreba.

Odgovarajuća propaganda može turistu, odnosno potencijalnog turistu navesti da smanji ostale svoje potrebe, ili da ih bar ne hipertrofira (s obzirom na manje, odnosno veće prihode), u korist učestvovanja na turističkom tržištu. Time čini sebi i ekonomskoj zajednici neprocenjivu uslugu. Radi potpunije identifikacije turističkog tržišta potrebno je naglasiti da se struktura potrošnje turista kvalitativno razlikuje od potrošnje neturista, da je ta potrošnja savremenija, što znači produktivnija. U koliko dobro poznaje navike i želje turista i svoje usluge, prodavac će uz pomoć propagande, stvoriti kompletan servis koji zahteva moderna trgovina. Propaganda će mu pomoći da poveća prodaju na zadovoljstvo turista, proizvođača i na sopstveno zadovoljstvo²⁰⁵.

2.3. Oblici ili forme turističke propagande

Pored brojnih specifičnosti turizma kao privredne delatnosti, dislociranost i heterogenost turističke tražnje, naspram statičnosti turističke ponude, ukazuju na neophodnost propagandnih aktivnosti sa svim njihovim osobenostima.

U teoriji i praksi, postoje različiti pristupi turističkoj propagandi i različiti kriteriji podele.

U zavisnosti od nosilaca turističke propagande, razlikuju se sledeće forme:

- a) turistička propaganda na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili višenacionalnom nivou i

²⁰⁵ Ohran, H., Turistička propaganda (14.07.2017) - <https://www.academia.edu/7729616/TURISTI%C4%8CKAPROPAGANDA>

b) turistička propaganda na nivou pojedinih preduzeća turističke privrede.

Prva forma turističke propagande odlikuje se time što se kao njeni nosioci javljaju odgovarajuće državne ili društvene organizacije, odnosno organi. Ovi nosioci turističke propagande, kao instrumenta turističke politike, treba po pravilu da obezbede i sredstva za finansiranje ove aktivnosti. Ona se najčešće naziva opšta turistička propaganda, a ogleda se u tome što je njen cilj da se privuče pažnja potencijalnih turista u odnosu na određena područja u celini. To znači da se kroz turističku propagandu ističu opšte karakteristike i atraktivnosti datog turističkog područja, s ciljem da se privuče pažnja šireg kruga ljudi na ta područja i da se tako obezbedi povećanje turističkog prometa i turističke potrošnje na tim područjima. Koliko je važna ova vrsta turističke propagande, vidi se i po tome što sve važnije turističke zemlje ulažu velika sredstva u organizaciju promocijskih aktivnosti svog turizma u inostranstvu .

Drugi nivo turističke propagande, propaganda u okviru pojedinih preduzeća, orijentiše se na tačno određene turističke objekte ili određenu grupu turističkih usluga. Njen cilj je da direktno poveća tražnju domaćih i stranih turista, usluga konkretnog preduzeća ili tačno definisanih usluga. Zbog toga se naziva i komercijalnom ili poslovnom turističkom propagandom. Ovde se radi o propagandi kao instrumentu poslovne politike raznih preduzeća turističke privrede, kao što su: ugostiteljska, turistička, saobraćajna, trgovinska i ostala. Ovu propagandu u ime pomenutih preduzeća mogu organizovano da vode putničke agencije ili specijalizovane institucije za privrednu propagandu. Ova vrsta propagande ima za neposredni cilj da se na kraći ili duži rok ostvare direktni efekti za konkretnog nosioca po osnovu propagandnih akcija (povećanje broja turista, ukupnog prihoda i dobiti) .

U osnovi, opšta turistička propaganda utiče na ekonomske rezultate poslovanja preduzeća turističke privrede, što znači da ove organizacije treba da nađu i svoj ekonomski interes sa stanovišta finansiranja, ne samo komercijalne propagande već i finansiranja akcija opšte turističke propagande, pored sredstava koja se u ove svrhe obezbeđuju iz državnog budžeta. To su vrlo značajna pitanja koja zadiru u osnovne postavke turističke politike, kao i osnova na kojima ona počiva.

Postoje takođe razlike između propagande za razvoj domaćeg i propagande za razvoj inostranog turizma. To je veoma bitno sa stanovišta ciljeva turističke politike u domenu razvoja jednog i drugog oblika turizma, kao i instrumenata, odnosno organizacionih oblika vođenja turističke politike u jednom ili drugom slučaju.

Sledeća podela turističke propagande zavisi od toga da li se propagandne akcije preduzimaju u sklopu poslovnih mera nosilaca turističke i poslovne politike ili pak neko drugi, van nosilaca politike, vodi turističku propagandu. Pošto je turistička propaganda instrument nosioca politike, obezbeđuje se i odgovarajući budžet za finansiranje turističke propagande, tj. troše se odgovarajuća sredstva u očekivanju određenih efekata od preduzimanja tih mera dugoročnije ili kratkoročnije posmatrano.

Propagandu neke zemlje, područja ili regiona mogu da vode dnevna štampa, magazini ili časopisi konkretne zemlje, publikovanjem određenih članaka i reportaža o toj zemlji ili području. Putničke agencije i kompanije vazdušnog saobraćaja ili

ostalnih saobraćajnih grana isto tako odvajaju značajna sredstva za propagandu datih turističkih zemalja, polazeći od svog interesa obezbeđujući istovremeno i propagandne efekte za zemlje ili regione koji su u pitanju. Takođe su jako bitne reportaže na televiziji i radiju o određenim zemljama, koje vrše značajan propagandni uticaj na stanovništvo tih zemalja.

Ovi oblici propagande u osnovi se mogu svrstati u grupu neplaćene propagande, i pored toga što postoje određeni izdaci vezani za stimulisanje predstavnika javnosti na uključivanje date zemlje u ovakve neplaćene propagandne programe. Najčešće se ovakvi oblici unapređenja poslovanja nazivaju oblici unapređenja na bazi odnosa sa javnošću²⁰⁶.

Za pojam propagande su vezana dva pojma, a to su informacije i reklama. Propaganda koja želi privući pažnju i uticati na odluku turista, mora pre svega, obavestiti o nekim svojstvima onog što propagira. Prema tome, propaganda mora ili neposredno sadržati informaciju, ili joj informacija mora već prethoditi, ili pak ući uporedno s propagandom. Informacija u turizmu može biti bez ikakve propagandne primese. No, najčešće su u turizmu propaganda i informacija u tesnoj vezi.

Vrlo srodna propagandi, je i reklama, ali je po načinu i obliku napadnija i agresivnija. Reklama služi pojedinačnom preduzeću, dok propaganda ima često širi značaj. Odnos između reklame i propagande je obično takav da reklama sadrži i komercijalnu propagandu, a često je to čak poistovećeno, dok opšta propaganda u pravilu ne obuhvata reklamu.

Ulaganja u turističku propagandu imaju značajno učešće u društvenom proizvodu i ostvarenim prihodima od turizma. SAD je u ove svrhe u 1988. godini utrošile 706 miliona, a kompanije pomorskog saobraćaja 167 miliona dolara. Razne turističke zemlje su utrošile preko 80 miliona dolara.

2.4. Planiranje i sredstva turističke propagande

S obzirom na to da je turističko tržište u praksi podložno oscilacijama, da je sezonskog karaktera, planiranje na turističkom tržištu, a pogotovu planiranje turističke propagande, koja na osnovi istraživanja tržišta treba uklanjati i ublažavati navedene specifičnosti, zahteva posebne stručne i profesionalne pristupe i studioznost. Za poslovanje turističke privrede, funkcionisanje turističkog tržišta, sve aktivnosti menadžmenta su važne, dok poseban značaj ima planiranje.

Čak se može utvrditi da je planiranje turističkog tržišta, odnosno njegova odgovarajućeg instrumenta propagande početak modernog kompleksnog i dinamičnog planiranja.

U današnjoj, početnoj fazi razvoja turizma to se planiranje može donekle i zanemariti, naravno na uštrb kvaliteta tržišta, ali u budućnosti ono će od svih učesnika na turističkom tržištu koji mu pružaju usluge i tamo prodaju svoju robu tražiti posebno vešt način planiranja. Planiranje turističke propagande u skladu s navedenim činjenicama zahteva naročito stručno znanje, jer turističko tržište, kao veoma fleksibilno, trenutno reaguje na svaki promašaj nastao iz bilo kog razloga.

²⁰⁶

Prva stvar koju treba analizirati je šta želi turista. Pre svega želi videti ono što nije video ili što retko viđa, želi udoban smeštaj, voli udobno putovati i dobro se hraniti, zanimaju ga domaća jela i pića. Takođe želi razonodu, odmor, ugodno poznanstvo, iskrenost, srdačnost, gostoljubivost i dobrodošlicu. Voli čistoću i urednost, voli detaljnu informaciju. Turista voli komfor, oslobođenje od sitnih briga, voli specijalitete, romantiku, suvenire, izlete.

Postavlja se pitanje da li ugostiteljski objekti, mesta i ljudi mogu udovoljiti tim zahtevima. To je prvo pitanje i temelj za planiranje propagande, izbor propagandnog sredstva. Potrebno je upoznati objekat koji se propagira, bilo to mesto, pokrajina, hotel, kupalište ili cela zemlja.

Planovi propagande trebaju biti razrađeni godišnje, polugodišnjoj kvartalno.

Viši stepen planiranja predviđa i višegodišnje planove. Izbor propagandnih sredstava zavisi od zemlje, istraživanja tržišta i uspešnosti pojedinog sredstva .

Sredstva turističke propagande predstavljaju način na koji se propagandna poruka prenosi na potencijalne potrošače, i u osnovi se ne razlikuju od sredstava koja se koriste u privrednoj propagandi uopšte. Turistička propaganda deluje na potencijalne turiste preko njihovih potreba, organa za sluh i vid. Na osnovu toga razlikuju se sledeća sredstva:

- a) vizuelna sredstva - prenošenje propagandne poruke tekstem i slikom,
- b) auditivna sredstva - prenošenje propagandne poruke govorom i zvukom i
- c) kombinovana (audio-vizuelna) sredstva prenošenja propagandne poruke zajedničkim delovanjem na čulo vida i sluha (film).

U konkretnom sprovođenju turističke propagande koriste se istovremeno kombinacije jednog i drugog sredstva .

Najznačajnija podela sredstava turističke propagande može da se izvrši sa stanovišta tehničkih sredstava koja služe za prenošenje propagandnih poruka. Polazeći od ovog stanovišta, za turističku propagandu se koriste sledeće grupe sredstava:

- grafička,
- oglasna,
- projekciona,
- prostorno-plastična sredstva,
- propaganda na mestu prodaje i
- direktna propaganda (direktni marketing).

Grafička sredstva su jedna od najrasprostranjenijih sredstava. Ona su u osnovi način direktnog propagiranja i vrlo su fleksibilna (po obimu i veličini, po vremenu, mestu i sadržaju) u odnosu na druga, posebno medijska sredstva propagande. Ona pružaju mogućnost značajne kreativnosti u propagandnim porukama, ne nose sobom visoke fiksne troškove, ali traže zaista vrhunski tehnički kvalitet izrade. Dobijaju se na bazi primene grafičke tehnike. Ova sredstva se u suštini koriste samostalno bez posredovanja štampe, radija i televizije kao najvažnijih masovnih medija.

Kod primene oglasne tehnike postoji takva situacija da se za izradu oglasa ili reklamnog članka koristi takođe grafička tehnika, ali to nije dovoljan razlog da se ova sredstva svrstaju u grupu grafičkih sredstava, s obzirom na to da je za prenos propagandne poruke u ovom slučaju potreban posrednik, tj. medij. Spadaju u grupu vizuelnih sredstava propagande, odnosno sadrže poruku koja deluje kroz tekst i sliku.

U najvažnija grafička sredstva turističke propagande spadaju:

- a) prospekti,
- b) plakati,
- c) turističke publikacije,
- d) turističke karte,
- e) fotografije,
- f) kombinovana grafička sredstva.

Prospekti predstavljaju kombinaciju teksta i slike, pri čemu skica ima centralno mesto, dok tekst ima dopunsku ulogu. Prospekti se koriste za predstavljanje turističkih destinacija, turističkih objekata, kao i turističkih priredbi i manifestacija.

Prospekti se distribuiraju na mestima značajnijeg usredsređenja potencijalnih turista – šalteri turističkih agencija, informativni centri i punktovi, recepcije hotela i dr. U ovu vrstu grafičkih sredstava turističke propagande može biti ubrojan i letak. Koristi se za propagiranje aktuelnih manifestacija ili određenih objekata. Plakat predstavlja sliku, odnosno likovno rešenje, dok je učešće teksta minimalno. Osnovni zadatak plakata je da privuče pažnju i usmeri potencijalnog turista na njegov osnovni sadržaj. Zbog toga plakat treba da ima određenu i jasnu osnovnu ideju i da ne bude preopterećen detaljima. On predstavlja uvodno sredstvo u propagandnim kampanjama, odnosno sredstvo koje pomaže uvođenju proizvoda na tržište i korišćenju ostalih propagandnih sredstava.

Osnovu turističke publikacije, kao oblika grafičkih sredstava turističke propagande čini tekst dopunjen odgovarajućim ilustracijama. U grupu turističkih publikacija se mogu ubrojati: članci i reportaže sa temama iz oblasti turizma koji se objavljuju u turističkim i ostalim časopisima i novinama, turistički časopisi, revije i novine i pisani turistički vodiči, tzv. »bedekeri»²⁰⁷.

Turističke karte se koriste kao način obeležavanja i objašnjavanja turističkih sadržaja uz davanje osnovnih saobraćajnih informacija.

Fotografije su sredstva koja mogu delovati samostalno ili u okviru drugih grafičkih sredstava propagande (prospekt, plakat i dr.). Poseban oblik korišćenja fotografija u turističkoj propagandi su razglednice.

Kombinovana grafička sredstva su sredstva čiji se značaj povećava razvojem turističke propagande. Posebno se izdvajaju agencijski katalozi koji predstavljaju opširan sadržaj opšte ili posebne ponude turističkih agencija. Velike agencije izdaju kataloge vezane za određenu sezonu ili konkretne turističke destinacije. Sadrže sve

²⁰⁷ Putografija-<http://www.putografija.com/bedekeri/>

podatke o programima putovanja i boravka, sadržaju usluga, cenama, uslovima putovanja i dr.

Međutim, pored njih treba pomenuti i sledeće najvažnije: brošure, cenovnike, programe priredbi, redove vožnje, etikete – nalepnice, poštanske marke i albume (zbirke fotografija).

Osnovna karakteristika oglasnih sredstava je ta što, za razliku od grafičkih propagandnih sredstava, koja su u osnovi samostalna u pogledu njihove neposredne veze sa potencijalnim turistima. Grupa oglasnih sredstava mora da koristi usluge medija za prenošenje propagandne poruke tj. oglasa namenjenog potencijalnim turistima. Oglasna sredstva se odlikuju velikom elastičnošću, odnosno mogućnošću prilagođavanja situaciji na tržištu. Razlog je u tome što se brže i lakše pripremaju u odnosu na grafička sredstva.

Grupa oglasnih sredstava ne deluju samo vizuelno kao grafička sredstva, već mogu istovremeno da deluju vizuelno i auditivno ili kombinovano. Ovaj vid propagiranja dobija posebno na značaju kod inicijalnog oglašavanja, tj. upoznavanja tržišta sa karakteristikama bilo parcijalnog, bilo integrisanog turističkog proizvoda. U tom kontekstu bitna je ideja, raspoloživi budžet i izbor odgovarajućih medija. U oglasna sredstva, svakako, danas treba ubrajati i internet tj. mogućnost koju on preko svojih servisa pruža za «on-line» oglašavanje.

Interesantne specifičnosti ove grupe propagandnih sredstava je u tome što se one elastično prilagođavaju zahtevima tržišta za realizovanje određenih propagandnih akcija u zavisnosti od potreba, što nije slučaj i sa ostalim grupama. Ovo je uticalo na to da su oglasna propagandna sredstva u privrednoj propagandi uopšte dobila najznačajnije mesto, iako se to ne bi moglo reći i za turističku propagandu. Ovu grupu propagandnih sredstava u turizmu treba koristiti zajedno sa svim ostalim grupama, a samo izuzetno može da se koristi samostalno, kad se žele postići kratkoročni i brzi efekti.

Posebno se u turističkoj propagandi šire koriste ove grupe propagandnih sredstava u okviru opšte turističke propagande i to globalne, koja ima za cilj da stvori što širu naklonost stanovništva određene zemlje prema putovanju u konkretnu turističku zemlju, odnosno da kreira povoljan stav stanovništva u toj zemlji kao najširem potencijalnom tržištu.

U literaturi, kao osnovna podela sredstva turističke propagande izdvaja se podela na:

- oglase u štampi (novine i časopisi),
- radio oglase i
- televizijske oglase.

Oglasi u štampi deluju na ciljani auditorijum tekстом i slikom.

Najbitniji u vezi sa korišćenjem oglasa u štampi su veličina i format, likovna obrada i ilustracija, izrada teksta, mesto oglasa u novini ili časopisu i frekvencija pojavljivanja.

Radio oglasi predstavljaju najčešći vid oglašavanja. U njihovom oblikovanju koristi se kombinovanje govora, muzike, specifičnih zvukova i šumova.

Televizijski oglasi su veoma složeni, jer koriste zvuk i sliku, pa je, shodno tome, i njihov uticaj značajan. To je posebno važno zbog karakteristika turističkog tržišta, posebno turističkog proizvoda. Pored ovih u oglasna sredstva turističke propagande spadaju i oglasne reportaže, oglasne ploče i razglasi²⁰⁸.

2.5. Projekciona i prostorno-plastična sredstva turističke propagande

Dinamika tehničko-tehnološkog razvoja, posebno informaciono komunikacionih tehnologija doprinosi širenju mogućnosti, načina i sredstava za sprovođenje ekonomske i turističke propagande.

Pod projekcionim sredstvima turističke propagande podrazumevaju se sredstva koja koriste projekcionu tehniku, odnosno ekran, kao način za prenošenje propagandne poruke.

Projekciona sredstva su npr. propagandni filmovi, dijapozitivi, turistički filmovi i sl. Bez obzira na značajan napredak u razvoju masovnih medija komuniciranja, kao i njihovo sve veće korišćenje u turističkoj propagandi, ulaganja u projekciona sredstva čak imaju i povoljne stope u odnosu na druga sredstva. U tom kontekstu sve veća je primena video-turističkih filmova uz korišćenje i najmodernije tehnologije (npr. DVD, pravljenje web portala i slično).

Turistički film je najraširenije i najznačajnije sredstvo turističke propagande. Sastoji se iz vizuelnih i auditivnih elemenata i zahteva izuzetno pažljiv pristup, posebno u fazi pripreme.

Turistički film traje između 1 i 15 minuta, s tim da su filmovi koji su namenjeni propagandi destinacija uobičajeno duži od filmova preduzeća u svrhu komercijalne turističke propagande.

Tehnički naziv projekcione površine je– ekran, po čemu se i čitava ova kategorija naziva takođe i «ekranska propagandna sredstva». U projekciona sredstva turističke propagande spadaju i dijapozitivi, odnosno slajdovi.

Prostorno-plastična sredstva u turizmu imaju daleko manji značaj u odnosu na ostala sredstva.

Ova grupa propagandnih sredstava turističke propagande na osnovu kojih se kroz razne predmete izražavaju propagandni efekti ili se pak određeni prostor uređuje u cilju propagandnog delovanja. Ovde se prvenstveno misli na razne makete pojedinih turistički atraktivnih objekata i područja, predmeta na bazi folklornih motiva, razne predmete za svakodnevnu upotrebu. Svi navedeni predmeti se koriste bilo kroz izlaganja na određenim mestima, gde ih može videti široka publika ili putem prodaje u vidu suvenira, turističkih propagandnih poklona itd.²⁰⁹

2.6. Propaganda na mestu prodaje i direktna propaganda

Danas u uslovima naglašenih ubrzanih tokova globalizacije, kada su informacije postale jedan od temeljnih faktora biznisa, sve propagandne aktivnosti na određeni način i u određeno vreme doprinose realizaciji ciljeva turističkih

²⁰⁸

Ohran, H., Turistička

propaganda-

https://www.academia.edu/7729616/TURISTI%C4%8CKA_PROPAGANDA

²⁰⁹ Marketing u turizmu-http://www.dgt.uns.ac.rs/download/markatur_kom.pdf

aktivnosti. Bitan način ispoljavanja aktivnosti turista odvija se u unutrašnjosti prodajnog mesta, gde se obavlja konačan izbor usluga i proizvoda i vrši kupovina. Ukupna propaganda na mestu prodaje obuhvata korišćenje raznih reklamnih natpisa, izloga i poslovnog prostora.

Izgled izloga stvara prvi utisak o konkretnoj organizaciji. Funkcija izloga je da privuče pažnju i pruži osnovne informacije o ponudi²¹⁰.

Poslovni prostor obuhvata enterijere turističkih organizacija, kao medije za prenošenje propagandnih poruka. Pod tim se podrazumeva funkcija poslovnog prostora da omogući što uspešnije delovanje ostalih sredstava turističke propagande. Estetski izgled poslovnog prostora izražava se ukupnom prijatnom atmosferom, što povoljno utiče na budućeg korisnika usluga, ima propagandni efekat i daje argumente za poverenje i pouzdanost u konkretnu organizaciju.

Ova grupa aktivnosti obuhvata raznovrsne lične aktivnosti osoblja zaposlenog u propagandno-informativnoj delatnosti, a sračunate su na to da podstaknu što povoljniji utisak na potencijalne turiste.

U ovom slučaju, reč je o aktivnostima kroz koje se stupa u direktan kontakt sa potencijalnim potrošačima. Osnovna karakteristika je usmerenost ne ka masi pojedinaca, već ka odabranom pojedincu. Jedan od oblika korišćenja ovoga vida propagande je propaganda putem pošte (klasične, a sada i elektronske). Propaganda putem pošte je veoma skup način propagande, ali podrazumeva i visoku efikasnost. Ključan deo pripreme korišćenja ovog oblika propagande je stvaranje liste pojedinaca kojima će biti upućena poruka (mailing liste).

Optimalni izbor konkretnih sredstava turističke propagande i njihove racionalne kombinacije može se obezbediti samo ukoliko se vrši permanentna analiza efikasnosti pojedinih sredstava u njihovoj upotrebi. Sigurno je da pri tome veliki značaj ima dobro poznavanje turističkog tržišta²¹¹.

2.7. Promene na međunarodnom turističkom tržištu

Međunarodno turističko tržište, bez obzira što je izloženo konstantnim promenama, konstantno se razvija i raste, ceneći po broju dolazaka, noćenja i ostvarenih prihoda. Nekadašnje turističko tržište je bilo znatno drugačije od današnjeg²¹². Karakterisali su ga:

- Masovnost turističkih kretanja. Masovnost je tadašnjim turističkim preduzećima, po principima ekonomije obima, donosila željeni prihod uz niske troškove.
- Visok nivo standardizacije i niske cene turističkih usluga. Turističkog potrošača je bilo lako zadovoljiti zbog jednostavnosti njegovih zahteva (sunce, pesak, more).

²¹⁰ https://www.google.rs/search?q=direktna+propaganda&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gws_rd=cr&ei=ttFoWZWTksGtU5SyqZgP#q=direktna+propaganda+na+mestu+prodaje

²¹¹ https://www.google.rs/search?q=direktna+propaganda&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gws_rd=cr&ei=ttFoWZWTksGtU5SyqZgP#q=direktna+propaganda+na+mestu+prodaje

²¹² Tokom osamdesetih godina prošlog veka odigrao se postepeni prelaz sa starog na novi turizam. Novo tržište je nasledilo od starog malo toga. Ostala su mala porodična turistička preduzeća, poput nevelikih apartmana ili hotela u Grčkoj na primer.

- Razvoj u oblasti saobraćaja i povećanje standarda stanovnika je bitno doprinosa razvoju emitivnog turističkog tržišta, kao što i danas doprinosi ili može da doprinese. SFRJ su nekada karakterisali plaćeni godišnji odmori i radnička odmarališta u turističkim destinacijama.

- Relativno brz razvoj hotelskih lanaca, avio kompanija i tuoperatera. Ovi subjekti su postali dovoljno snažni da su određivali turističku ponudu na receptivnim turističkim tržištima.

- Zaposleni u turističkoj ponudi su mogli, ali ne i morali da budu maksimalno obrazovani, informisani, motivisani da rade itd.

Danas se na tome insistira. U savremenom turizmu akcenat je stavljen na maksimalno zadovoljenje potrošača.

Različiti faktori poput naučno-tehničkog progressa, razvoja transportnih sredstava, povećanja nivoa kulture, obrazovanja i nivoa standarda, doveli su do različitih promena u turističkim kretanjima. Turizam predstavlja privrednu granu, koja ostvaruje stalni i intenzivan rast. Značaj turizma se ogleda u njegovoj uskoj povezanosti sa nizom delatnosti, kao što su: saobraćaj, kultura, zdravstvo, politika. Veličina i struktura stanovništva, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politička i kulturna kretanja najčešće predstavljaju faktore od kojih zavise pravci razvoja turizma u narednom periodu²¹³. Po mišljenju Kupera i Midltona sledeći faktori mogu bitno uticati na razvoj turizma²¹⁴: ograničenja rasta tržišta; kvalitet, obnova destinacije i diferencijacija; odgovorni ili socijalni marketing; promena političkih struktura; promena distribucije u turizmu (kretanje razvoja naročito od severa ka jugu)²¹⁵.

Novi turisti - su prestali da teže isključivo moru, suncu i pesku (tri - S, „Sea, Sund, Sun“). Postali su ekološki odgovorniji, težeći novom turističkom iskustvu i kvalitetu života postali su daleko zahtevniji, uz lični napredak na polju obrazovanja i kulture. Tako su turističku ponudu stavili pred ozbiljnu reorganizaciju. Time turistički proizvod postaje sve heterogeniji i različito cenovno konkurentan. Turističko tržište je daleko više izdiferencirano i nijedan njegov segment nije lako standardizovati.

Nove tehnologije - sve više dobijaju na značaju, posebno u turizmu. Tehnologija se razvijala većom dinamikom od razvoja turističkog tržišta. To je dovelo do mogućnosti preciznijeg opredeljivanja turističkih potrošača, odnosno njihovog izbora turističkog proizvoda, bez pomoći tur-operatera i uz minimalni rizik.

Granice razvoja - uspešno očuvanje okoline je direktno proporcionalno broju ograničenja u svim sektorima, odnosno postojanju adekvatnih normi i mera za turističke usluge, navedenih u zakonima i sprovedenih u praksi. Teži se izbegavanju turističkih usluga koje narušavaju okolinu i troše previše energije.

Razvoj turizma je direktno srazmeran razvoju graničnih područja. Broj i demografska struktura stanovnika, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politička i kulturna kretanja su odlučujući faktori razvoja turizma. Razvoj turizma je

²¹³ Svi faktori koji utiču na dalji razvoj turizma su detaljnije opisani u delu rada koji se odnosi na demografske, ekonomske, geografske i sociološke faktore uticaja na turističku potrošnju.

²¹⁴ Martinović P. (2003): Turistički proizvod Crne Gore i strateški pravci njegovog razvoja, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Ljubljani, 2003.g., str:3-5

²¹⁵ Cvijanović, D., Trandafilović, S., Imamović, N. (2013): *Marketing concept in terms of agricultural enterprises development in transitional countries*, Economics of Agriculture, Vol. LX, N^o 1, str. 113-122.

u određenoj meri determinisan i snažnom povezanošću turizma sa nizom delatnosti poput - saobraćaja, kulture, zdravstva, politike, sporta i dr.

Savremeni turizam se može opisati sledećim pridevima - ekološki, meki, novi, održivi, odgovorni. Održivi razvoj turizma ima svoje ciljeve. To su:

- Održivi broj stanovnika;
- Minimalno iscrpljivanje neobnovljivih resursa;
- Održivo korišćenje obnovljivih resursa;
- Emitovanje zagađujućih materija u okviru kapaciteta asimilacije životne sredine.

Jedno od osnovnih obeležja koncepta održivog razvoja turizma jeste totalni kvalitet turističkog proizvoda. Potrebno je da turizam u okviru održivog razvoja doprinosi: a) kvalitetu života lokalnog stanovništva i b) zaštiti prirodnog i kulturnog okruženja.

Nisu svi vidovi turizma jednako prilagodljivi konceptu održivog razvoja. Razumljivo je da su seoski i kulturni turizam daleko kompatibilniji od morskog ili avanturističkog turizma. Razlikuju se dve grupe²¹⁶.

Prva grupa, vidovi turizma koji su veoma kompatibilni sa konceptom održivog turizma :

- Ekoturizam;
- Kulturni turizam sa posetiocima koji uče o istoriji i kulturi jedne oblasti;
- Gradske atrakcije koje obezbeđuju nov način korišćenja zapuštenih lokacija;
- Seoski turizam malog obima;
- Odmori u toku kojih se turisti bave zaštitom prirode.

Druga grupa, vidovi turizma koji su slabo kompatibilni sa konceptom održivog turizma :

- Masovni primorski turizam;
- Aktivni odmori koji imaju negativan uticaj na prirodno okruženje - skijanje, vožnja van puteva, „mountain biking“;
- Seks turizam koji dovodi do širenja infekcija poput HIV-a;
- Lov i ribolov kao oblik odmora, posebno tamo gde ove aktivnosti nisu regulisane;
- Poseta veoma osetljivim ekosistemima kao što su prašume i Antarktiki.

²¹⁶ Swarbrooke, J. (1999): Sustainable Tourism Management, CABI Publishing, Wallingford.

WTO prognozira rast međunarodnog turizma na 1,6 milijardi putovanja u 2020. godini, odnosno promet od oko 2 biliona američkih dolara. Za zemlje Sredozemlja WTO prognozira smanjenje tržišnog učešća sa 30% na 22%, ili u brojkama izraženo - povećanje poseta godišnje za 3%, sa 167 miliona u 1995. godini, na 346 miliona u 2020. godini²¹⁷. Privredni rast, raspoloživi izvori i okolina u odnosu na rast stanovništva²¹⁸ i njegov uticaj na turističku tražnju su neki od faktora sa bitnim uticajem na razvoj turističkog tržišta narednih godina. Tu su još - spremnost destinacija da prime i da zadovolje očekivani broj turista²¹⁹, rastući trend nezaposlenosti u Evropi, visina realnih primanja kao i troškova života, mogućnost dolaska do zamora od putovanja, obzirom na gustinu saobraćaja i turista, kao i opterećenosti okoline i smeštajnih kapaciteta i infrastrukture itd. Stepenn osjetljivosti turističke tražnje na - delovanje prirodnih katastrofa (zemljotresi, orkani, oluje, i sl.), terorističkih napada, zdravstvenih problema, epidemija i socijalnih problema ima bitan uticaj na turističku tražnju i potrošnju. Uticaj ekonomskih kriza, pa samim tim i poslednje - svetske ekonomske krize je pomenut u okviru cikličnih konjunktornih kretanja. „UNWTO“ predviđa pet vidova turizma koji će sve više dobijati na značaju (postati megatrendovi):

- Eko turizam - omogućava razvoj odnosno mogućnost finansiranja ekološki zaštićenih zona. Sve je veći broj turista koji pored odmora na plaži ili boravka u nekoj metropoli žele i da posete prirodne rezervate u okolini.

- Kulturni turizam - ističu se nevelike i specifične kulturne manifestacije, kao i veliki broj turista koji posetu kulturno istorijskim spomenicima uključuju u program svog odmora.

- Tematski turizam - je usmeren ka specifičnim interesovanjima i još uvek je u fazi razvoja. Ovakva interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte kao što su klima i lokacija. Ističu se tri velika slova – E („Entertainment, Excitement, Education“ - Zabava, Uzbuđenje, Obrazovanje).

- Avanturistički turizam - nalazi se u fazi ubrzanog razvoja, pošto je skoro svaki kutak planete Zemlje ispitan, ovaj vid turizma stavlja akcenat na istraživanju - vrhova planina, dubine mora, polova i svemira.

- Krstarenja - daju mogućnost turistima da u kratkom vremenskom roku mnogo toga vide - "time poor – money rich". Po tome je ovaj vid turizma u prednosti nad ostalim vidovima.

Turizam je u 20. veku stekao globalne dimenzije zato što masovnost predstavlja jednu od osnovnih karakteristika turističkog tržišta. Danas je oko dve trećine svetskog stanovništva uključeno u turistička kretanja. Zahvaljujući razvoju avionskog saobraćaja i informaciono-tehnološkom napretku, turisti danas posećuju i nekada nepristupačne delove planete. Nekada potpuno izolovane države danas se uključuju u proces globalizacije, ali i postaju bitan element međunarodne turističke ponude. Sigurno da će države poput - Bangladeša, Vijetnama, Melezije, Severne Koreje, Irana ili Kolumbije imati jednog dana šta da ponude na globalnom turističkom tržištu. Naravno, prvo treba da izgrade adekvatnu smeštajnu i

²¹⁷ <http://world-tourism.org>

²¹⁸ Postoji veliki značaj povećanja ili smanjenja broja stanovnika na intenzitet turističke tražnje i potrošnje. To se posebno odnosi na emitivne, ali i bogate zemlje poput Nemačke, Velike Britanije, Francuske i skandinavskih zemalja.

²¹⁹ Po mnogim autorima najveći problem i potreba turizma u budućnosti biće - prostor. Dolaziće do intenzivne prostorne saturacije postojećih turističkih destinacija.

saobraćajnu infrastrukturu, ali atraktivne prirodne elemente turističke ponude već imaju. To nije lak i brz proces, ali je ostvariv. Takođe WTO ističe brz razvoj avanturističkog turizma.

Turizam je decenijama stub rasta svetske privrede i bitan izvor deviznog priliva mnogih zemalja. Ujedinjeni Arapski Emirati, imajući u vidu da priliv novca od prodaje nafte nije večan, ulažu ogromna novčana sredstva u razvoj turizma i informacionih tehnologija. Takođe, turizam stvara dodatnu ekonomsku vrednost ekonomski nerazvijenim prostorima, ne samo gradskim, već i seoskim i nepristupačnim mestima. Ipak nije sve idealno. Iako, sa jedne strane, turizam ima pozitivan uticaj na unapređenje međunarodnih odnosa i kulturnu razmenu, sa druge strane, nije se pokazao kao dovoljno jak i jedini potreban pokretač privrednog razvoja. Javile su se i negativne posledice razvoja turizma poput ekonomskih, socioloških, kulturnih i ekoloških. Između ostalih, to su:

- Negativne posledice globalizacije;
- Veliki udeo slabo plaćenih i nekvalifikovanih poslova u ukupnom obimu poslova;
- Veliko smanjenje tradicionalnih delatnosti poput poljoprivrede, ribarstva i dr.;
- Za razliku od privredno razvijenih zemalja koje skoro i ne zavise od uvoza robe koja je neophodna za normalan proces reprodukcije u turizmu i kod kojih su finansijski efekti veliki, kod siromašnih zemalja to nije slučaj;
- Ugrožavanje ljudskih prava, kriminal, prostitucija;
- Velike emisije štetnih gasova;
- Nekontrolisano korišćenje resursa i proizvodnja otpada, značajna potrošnja vode, korišćenje poljoprivrenog zemljišta i iskrčivanje šuma zbog turističkih potreba²²⁰.

Treba ostvariti kompromis između obima i strukture turističke tražnje sa jedne strane i mogućnosti resursa sa druge. Sve je više prisutna prostorna saturacija, uslovljena prevelikom koncentracijom turista, preteranom izgradnjom smeštajnih kapaciteta (posebno u primorskom turizmu) ili nedevošnjim brojem radne snage (posebno u novim turističkim destinacijama). Koliko se turističko tržište brzo razvija govore sledeći podaci Svetske turističke organizacije („WTO“):

- 1950. godine je bilo 25,3 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putovanjima, uz ostvaren prihod od 2,1 milijarde američkih dolara.
- 2009. godine taj isti prihod je iznosio 852 milijarde američkih dolara.

²²⁰ Privatni hoteli u Republici Srbiji, izgrađujući svoje prateće objekte, nakon otkupa zemljišta, stiču vlasništvo nad sportskim terenima, nekada u društvenom vlasništvu. To su bili jedini sportski tereni gde su se deca iz siromašnijih staleža, mogla baviti sportom. Tu su se radali šampioni. Danas je toga sve manje. Baza budućih sportista postaje sve manja. Isti je princip i u gradovima. Zarad izgradnje novih stambenih i poslovnih kvadrata nestaju sportska igrališta i parkovi. Nekada su beogradske opštine Novi Beograd i Zemun davali stotine šapiona u kolektivnim sportovima sa loptom. Glavni razlog su bili brojni sportski tereni između stambenih zgrada, kojima su mogla pristupiti sva zainteresovana deca.

- Za 2020. godinu „WTO“ procenjuje da će u međunarodnim turističkim kretanjima učestvovati 1,54 milijarde ljudi, uz činjenicu da je već sada jedna milijarda ljudi uključena u međunarodna turistička kretanja.

- Ove vrednosti ne obuhvataju domaća turistička kretanja, koja su u većini država 10 puta obimnija od međunarodnih. Sve ovo ukazuje na brzi rast međunarodnog turističkog tržišta.

Globalizacija, koja bitno utiče na turistička kretanja, je posledica:

- Informatičko-tehnološke revolucije;
- Jačanja slobodne trgovine između država;
- Demokratizacije finansijskih tržišta;
- Liberalizacije turističkih tržišta.

Po Cooper-u i saradnicima²²¹, osnovni pokretači globalizacije turističkog tržišta su:

- Usvajanje opšteg sporazuma o trgovini i uslugama (general agreement on trade in services - GATS);
- Kompjuterska i komunikacijska tehnologija koja potstiče elektronsko poslovanje;
- Poslovanje subjekata ponude na globalnom nivou korišćenjem CRS (centralnih rezervacionih sistema) i GDS (globalnih distributivnih sistema);
- Dostupnost turistima velikog broja turističkih destinacija zbog smanjenja troškova međunarodnog putovanja;
- Razvoj novih turističkih destinacija i povećanje turističke tražnje na globalnom nivou.

Globalizam svetu ostavlja sve manje prostora. Stvaraju se pobednici i gubitnici. Nije teško zaključiti da se mala i srednja preduzeća na turističkom tržištu bore sa snažnim i velikim međunarodnim kompanijama, pokušavajući da izbore svoj opstanak. Globalizacija odgovara snažnijima. Koncentrisanje kapitala ostvaruje se kako horizontalnom tako i vertikalnom integracijom, što dalje otežava položaj manjih preduzeća.

Prednosti velikih kompanija su²²²:

- Sposobnost da ostvare promocione kampanje visokog profila;
- Korist koju imaju brendovi kroz standardizaciju i kontrolu kvaliteta;
- Implementacija naprednih marketinških tehnika na međunarodnoj osnovi;
- Korišćenje tehnologije, naročito „GDS“ i Interneta;
- Optimizacija kapaciteta (korišćenja zaliha i smanjenja sezonskih problema);
- Lakši pristup međunarodnom tržištu rada;

²²¹ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., Wanhill, S. (2005): Tourism - principles and practice, Prentice Hall, New York.

²²² Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., Wanhill, S. (2005): Tourism - principles and practice, Prentice Hall, New York.

- Prednosti u odnosu na druge članove distributivnog kanala;
- Poboľjšani politički uticaj;
- Menadžeri koji imaju više vremena za upravljanje;
- Istaknutost tržišta i jači brend.

Negativni efekti globalizacije su:

- Postojanje nasilnog karaktera ovog procesa;
- Čitava filozofija života je svedena na ekonomski aspekt, dok su različite civilizacijske vrednosti i norme, pogotovu manjih naroda, gurnute u drugi plan;
- Neravnopravnost u ekonomskim procesima

Očekuje se da globalizam turizma u budućnosti dovede do (Cooper i ostali):

- Veoma standardizovane procedure i kontrole kvaliteta;
- Pojačane konkurencije;
- Odluka menadžmenta koje se tiču marketinga i tehnologije u većim kompanijama;
- Uspostavljanja strateških udruženja;
- Povećane konkurencije u okviru smeštaja, transporta i posrednih sektora;
- Promene u aktivnostima menadžmenta;
- Usvajanja novih načina vođenja poslovanja, kao što je upotreba interneta;
- Usvajanja globalnih distributivnih sistema i proizvodnog menadžmenta;
- Menjanja prakse upravljanja ljudskim resursima;
- Težih uslova poslovanja malih i srednjih preduzeća.

2.8. Prilagođavanje turističkih preduzeća i državnih organizacija promenama turističke tražnje

Od osamdesetih godina prošlog veka do danas, na turističkom tržištu je prisutna sve veća polarizacija turističke tražnje i potrošača na dve osnovne kategorije: 1) potrošači koji zahtevaju visok kvalitet usluge i 2) potrošači kojima je prioritet što niža cena turističkih usluga²²³.

Turistički potrošači postaju sve zahtevniji, putuju češće, ali i vremenski kraće. Sve se više okreću specifičnim oblicima turizma u potrazi za novim doživljajima. Globalizacija je sigurno najprepoznatljiviji opšti trend koji obeležava razvoj turizma poslednjih godina. Utičući na sve destinacije u svetu, utiče i na pojavu ostalih trendova koji su danas prisutni na strani turističke ponude:

- Povećanje broja turističkih destinacija na tržištu rezultira žestokom konkurentskom borbom datih destinacija za turističke potrošače. Mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom vrlo je visoka, pa stoga destinacije nastoje da diverzifikuju svoju ponudu razvojem novih proizvoda.
- Standardizacija kvaliteta turističkog proizvoda i brendiranje .

²²³ Cvijanović, D., (2016): *Marketing u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.

- Sve veća prisutnost bukinga („booking“) u posljednjem minutu („last minute“).

- Posledica uticaja na poslovnu politiku turističkih preduzeća jeste trend jačanja procesa horizontalnih i vertikalnih integracija.

- Dugo primenjivana strategija masovnosti s dominantnom ponudom tri slova - S - „Sea, Sund, Sun“ prelazi u strategiju diverzifikacije ili diferencijacije u bezbroj slova - S - „Sun, Sea, Sand, Satisfaction, Sport“ itd. (Sunce, more, pesak, zadovoljstvo, sport, ...)

- Danas se sigurnost, zdravlje, ekologija i kultura smatraju glavnim faktorima na kojima se temelje savremeni turistički tokovi. Oni predstavljaju trendove koji vode globalizaciji svetskog turističkog proizvoda.

Uspešno prilagođavanje turističkih preduzeća stalnim i brzim tržišnim promenama, najčešće se prati na primeru hotelskih i njima sličnih osnovnih kapaciteta. Oni su u centru pažnje kako turističkih preduzeća tako i turističke politike državnih organa. Najvažnije promene tiču se sadržaja i namene sa jedne i veličine objekta sa druge strane. Sve to je praćeno i odgovarajućim promenama kvaliteta turističkih usluga, odnosno njegovom poboljšanju i prilagođavanju vrsti hotelskog objekta.

Promene u sadržaju i nameni se ogledaju u:

- Pretvaranju osnovnog hotelskog objekta u tzv. risorte sa sopstvenim centrima za rekreaciju i zabavu i sve češću „all inclusive“ uslugu. Sve ovo pod uslovljava prostor i finansijska sredstva,

- Formiranje objekata namenjenih održavanju raznih skupova odnosno kongresnom turizmu, često daleko van centra turističke destinacije,

- Luksuzni i jeftini hoteli (hosteli),

- hotelske sobe sa visokom tehnologijom (totalni proizvod hotela),

- povećana sigurnost i bezbednost boravka,

- sobe za nepušače kao standard, ekološka svest prema prirodnoj okolini, neformalna i zdrava hrana,

- postojanje različitih vrsta hotelskih restorana.

Promene veličine hotela:

- Mega hoteli, posebno u destinacijama visokog turizma i gradskim centrima kao što su Dubai ili Las Vegas.

- Manji porodični hoteli, poput grčkih.

U novine se može ubrojati i koncept vremenskog zakupa po kome nekoliko suvlasnika (akcionara), kupovinom ili zakupom stiču pravo korišćenja. Podizanje nivoa kvaliteta turističke usluge postalo je prioritet. Turistički potrošač mora da bude polazište i cilj svake poslovne operacije hotela ili restorana.

Turistički potrošač hotel najčešće doživljava kao sopstvenu kuću u kojoj očekuje sigurnost utočišta, prijatnu i opuštenu atmosferu, urednost, toplinu i druge pogodnosti. Eksterijer i enterijer objekta igraju veoma važnu ulogu u svemu ovome. Upravo oni traže kontinuirana i pravovremena ulaganja i promene.

Zaposleni u turizmu zato prolaze kontinuiranu obuku. Dobra informisanost, poznavanje stranih jezika, poznavanje meteoroloških prilika i saobraćaja u destinaciji su veliko oružje i oruđe za rad jednom radniku hotelske recepcije ili restorana. Ljubaznost ne bi smela da se dovodi u pitanje. Turisti imaju naviku da se zbog različitih pitanja, u toku boravka, javljaju recepciji. Dobro organizovan resor ljudskih resursa jeste veliki kapital turističkog preduzeća²²⁴.

Neophodna je sposobnost stalnog dizajniranja turističkih usluga. Turističko preduzeće treba da karakteriše - adaptivnost, preduzetništvo i usmerenost na kreativnost. Time dati turistički proizvod postaje jedinstven u očima potrošača.

Kako bi poboljšale razvoj turizma, konkurentsku poziciju turističke ponude na međunarodnom tržištu i privukle u što većoj meri inostranu turističku potrošnju, receptivne zemlje sprovode niz podsticajnih mera, i to²²⁵:

a) Stimulacija razvoja inostranog turizma - veće finansiranje promocije turističke ponude u inostranstvu, ukidanje viza i pasoša, pojednostavljenje granične procedure, carinske olakšice, proširenje međunarodnih polisa osiguranja, primena međunarodnih priznatih normi i standarda za kvalitet usluga i kategorizaciju turističkih objekata, kontrola i usklađivanje cena sa kvalitetom usluga, efikasnija ekološka zaštita i unapređenje turističkih prostora, uvođenje posebnih kurseva za strane valute, turističkih bonova i dr.

b) Stvaranje preduslova za efikasniju valorizaciju i turističko funkcionisanje prostora - izrada odgovarajućih prostornih planova turističkih zona i lokaliteta, definisanje adekvatne zemljišne politike, rekonstrukcija i izrada infra i suprastrukturnih objekata, osposobljavanje potencijalnih zona i lokaliteta za turističku izgradnju i dr.

c) Podsticanje investiranja u razvoj turističke ponude - obezbeđivanje većih sredstava za kreditiranje investicija - fondova, banaka; odobravanje povoljnih kredita za modernizaciju postojećih i izgradnjunovih elemenata ponude, podsticanje stranih i zajedničkih investicija, poreske i zemljišne olakšice investitorima, podsticanje privatnog sektora za investiranje u turizmu i dr.

d) Stimulisanje izvoza raznih roba i usluga kroz turizam - izvozne premije i olakšice.

e) Formulisanje odgovarajućeg modela vođenja turističke politike - utvrđivanje i razgraničavanje kompeticija centralnih državnih organa, zajedničkih privrednih asocijacija i nacionalnih turističkih organizacija, definisanje nadležnosti, načina organizovanja i odgovornosti regionalnih i lokalnih organa.

²²⁴ Cvijanović, D., Ignjatijević Svetlana (2017): *Exploring the global competitiveness of agri-food sectors and Serbia's dominant presence: emerging research and opportunities*, Exploring the global competitiveness of agri-food sectors and Serbia's dominant presence: emerging research and opportunities, IGI Global, Hershey, PA: Business Science Reference

²²⁵ Čerović, S. (2009): *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Deo peti

CASE STUDY- EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

1. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE RAZVOJNIH ASPEKATA TURIZMA

1.1 Mogućnosti razvoja turizma u Zapadnoj Srbiji u svetlu mehanizama ponude i tražnje

Za empirijsko istraživanje mogućnosti razvoja turizma, područje Zapadne Srbije odabrano je iz više razloga: geografski i geostrategijski položaj, etnografske materijalne i nematerijalne vrednosti, zdravi prirodni resursi, banje, gastronomske i druge vrednosti.

Retka su područja ili regije u svetu koja poseduju vredne resurse kao područje Zapadne Srbije u smislu- na manje prostora više heterogenih resursa pogodnih za razvoj turizma i poljoprivrede. Ovaj deo istraživanja rađen je u okviru projekta MPNTR Srbije br. 46001 koji je fokusiran prvenstveno na mogućnosti i modele proizvodnje proizvoda sa dodatnom vrednošću za evropsko i svetsko tržište, gde turističko tržište dolazi do izražaja omogućavajući plasman tih proizvoda (prodaju). Jedan deo ovih istraživanja publikovan je u renomiranim naučnim časopisima.

Povod istraživanja, između ostalog su i brojni pokazatelji rasta i razvoja turizma na globalnom nivou, gde turizam beleži konstatntno pozitivan rast. Od svih privrednih delatnosti, gledano na evropskom i svetskom nivou, turizam je najotporniji na negativne uticaje globalnih poremećaja -finansijska kriza, terorizam, ratovi i sl., što upućuje na zaključak, da treba dati prioritet razvoju turizma kao privrednoj delatnosti.

Investicije u oblasti putovanja i turizma u svetu 2014. godine iznosile su preko 814 milijardi USD, ili 4,3% od ukupnih investicija i da će godišnje do 2025. godine rasti po 4,6% i dostići 1.336 milijardi USD u 2025. godini ili 4,9% od ukupnog iznosa investicija u svetu.

Vrednost izvoza turističke privrede dostigla je 1.383 milijardi USD (5,7% od ukupnog izvoza) u 2014. Godini, projektovan je rast od 4,2% na godišnjem nivou do 2025. godine kada se očekuje da će dostići 2.140 milijardi USD ili 5,6% ukupnog izvoza u svetu.

Na osnovu analiza i prognoza Strategije razvoja turizma Srbije za period 2016 do 2015., u procesu realizacije prethodne Strategije, Republika Srbija je napravila značajne iskorake u reformisanju zakonodavnog okvira u oblasti turizma, te izradila obimnu plansku dokumentaciju za razvoj više od 15 regija i destinacija. Nasuprot proklamovane politike ravnogernog regionalnog razvoja i podsticaja preduzetništva i privatnih malih i srednjih preduzeća, restrukturiranja privrede kroz efikasnu privatizaciju, vođena je politika centralizovanog i intervencionističkog razvoja²²⁶.

Tokom proteklih šest decenija, turizam je doživeo ekspanziju i diverzifikaciju, postavši tako jedan od najvećih i najbrže rastući sektora privrede. U prilog tome govore i podaci Svetske turističke organizacije i Međunarodnog monetarnog fonda²²⁷ koji pokazuju da

²²⁶ Strategija razvoja turizma Srbije 2016 do 2015., str.5. U procesu restrukturiranja privrede kroz privatizaciju izvršena je prodaja velikog broja hotela, dečjih, omladinskih i sindikalnih odmarališta. Smeštajni kapaciteti koji u našim banjama posle privatizovanja ne rade, broje se hiljadama ležaja. Vrnjačka Banja - 1.000, Sokobanja - 800 (uz sportske terene), Banja Koviljača - 600, Niška Banja - 300, itd. Samo zahvaljujući radu Instituta za rehabilitaciju, Niška Banja je prepoznata kao banjski centar. Smeštajni objekat u Jošaničkoj banji nikada nije primio turiste; Kuršumlijska Banja je pusta (nema više ni stanovnike); ustanova na Zlataru, sa 17.000 m2, ne radi godinama.

²²⁷ WTO's Tourism Economic Report, 1998.

je turizam jedna od pet vodećih izvoznih delatnosti 83% zemalja sveta i glavni izvor deviznog prihoda za najmanje 38% zemalja. Svetski turizam čini 10% ukupnog svetskog bruto domaćeg proizvoda, ostvaruje godišnji prihod od 980 mlrd. USD i zapošljava 200 miliona ljudi.²²⁸

Uprkos negativnih ekonomskih kretanja i političkih turbulencija, broj međunarodnih turističkih dolazaka je u neprekidnom rastu. Globalna ekonomska kriza se odrazila i na turizam, ali se svetska turistička industrija već u 2010. godini oporavila. Tako je 2010. godine zabeležen porast dolazaka stranih turista za 7%, dok je u 2011. godinu broj međunarodnih turističkih dolazaka porastao za 4,6%. Prihodi od turizma u 2011. godini se procenjuju na oko 1.030 mlrd. USD, što je u odnosu na prethodnu godinu rast od 3,9%. Prema podacima Svetske turističke organizacije, u prvom kvartalu 2012. godine broj ukupnih međunarodnih dolazaka je viši za 5% u odnosu na isti kvartal prethodne godine. Sa postojećim godišnjim stopama rasta međunarodnih turističkih dolazaka (prosečna godišnja stopa rasta je 4,4% od 1990. godine), očekuje se da će do 2020. godine biti oko 1,6 mlrd. stranih turista u svetu²²⁹.

S obzirom na prirodno-geografski položaj i prirodne i antropogene vrednosti kojima raspolaže Zapadna Srbija, predhodno nevedene performanse turističkog prometa na svetskom nivou, apostrofirane su u cilju određenog podsticaja i smernica daljeg razvoja turizma u perspektivi.

1.2 Teorijsko-metodološke osnove istraživanja

Polazeći od pretpostavke da su zaposleni glavni razvojni faktor, te da su sve poslovne aktivnosti uslovljene njihovim znanjima i veštinama, istraživački problem i upitnici su formulisani i namenjeni studentima kao delu populacije od kojega zavise dalji razvojni društveni i privredni tokovi.

S obzirom na činjenice: da umno stvaralaštvo (nauka i umetnost) postoji od vremena postanka čoveka; da je sveukupni napredak čovečanstva nastao zahvaljujući velikom umnom stvaralaštvu bivših civilizacija, kao i činjenicu da Zapadna Srbija poseduje izuzetne prirodne i antropogene vrednosti pogodne za valorizaciju u svrhu razvoja turizma, formulisana su istraživačka pitanja i pristupilo se pomenutom istraživanju.

Dakle, i sam pokazatelj, ne samo ekonomske, već ukupne društvene razvijenosti, broj studenata na stohiljada stanovnika (poznato je da ekonomski razvijeni svet, u odnosu na nerazvijeni, ima neuporedivo veći broj studenata) na određeni način je podstakao ovo istraživanje.

Korištene su metode: apstrakcije, verifikacije, analize, sinteze, korelacije, dedukcije i indukcije. Primarna su bila terenska istraživanja bazirana na upitnicima, intervju i dubinskom intervju.

Ontološki metod-posebno njegov princip dovoljnog razloga, kao i rezultati samog istraživanja daju potporu hipotezi (potvrđuju) *-da turizam može i treba da bude vodeća privredna delatnosti u budućnosti Zapadne Srbije*²³⁰.

²²⁸ <http://www.unwto.org>

²²⁹ Premović, J., Arsić, L.J., i Vujović, S., (2012). *Globalni strategijsko-razvojni aspekti turizma*. Majska konferencija o strategijskom menadžmentu, 25-27 maj 2012, Bor, Srbija. ISBN: 978-86-80987-96-5; Univerzitet u Beogradu–Tehnički facult y Bor, Bor.

²³⁰ Vujović, S., Jovanović, Z., (2012): *Development of tourism in western serbia*. International Scientific Meeting „Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the danube region“ – preservation of rural values. Institute of

Svi subjekti učesnici na turističkom tržištu sa strane ponude i strane tražnje, mogu se posmatrati kao potrošne i proizvodne jedinice. Odnos proizvodnih i potrošnih jedinica, tržišni mehanizmi (funkcionisanje tržišta) i ponašanje ekonomskih subjekata na tržištu su aspekti koju omogućavaju spoznaju osobenosti tražnje i ponude, odnosno ukupnog turizma u ekonomskom procesu.

Dva osnovna faktora turizma „slobodno vreme i slobodan novac“ koji su s jedne strane cilj ljudskog stvaralaštva a u cilju zadovoljenja potreba za luksuzom, odmorom, oporavkom i rekreacijom, u direktnoj su vezi sa osnovnim ekonomskim odnosom, odnos između ograničenih dobara i neograničenih potreba. Dalje ovaj odnos vodi do osnovnog odnosa ili uslova opstanka čoveka, a to je odnos čovek i priroda.

S obzirom na društveno-ekonomska kretanja na državnom i širem nivou, implicite sve privredne delatnosti i sve sektore, a u kontekstu daljih privrednih kretanja, pristupilo se konkretnom istraživanju mogućnosti razvoja turizma u budućnosti s aspekta preduzetničkih želja i namera studenata. Korištene su metode: analize, sinteze, korelacije, dedukcije i indukcije. Primarna su bila terenska istraživanja bazirana na upitnicima, intervju i dubinskom intervju.

Međutim, pored svih ekonomskih problema i poremećaja a što i istraživanje potvrđuje, jedina privredna delatnost (ili model ekonomskog razvoja) koja, bez obzira na sve poremećaje u ekonomiji i na svim nivoima ide napred jeste turizam. U koloko određena destinacija, zona ili regija poseduje kvalitetne anoraganske, organske i antropogene elemente, turizam je svakako delatnost koja omogućava privredni razvoj i uključivanje u međunarodnu podelu rada²³¹.

Shodno predhodno navedenom, prihvatajući isto kao nezaobilazne opšte preduslove, pristupilo se *istraživanju preduzetničkih želja i namera studenata*, kao dela polpulacije od kojega zavisi razvoj turizma.

1.3 Analiza i ocena rezultata istraživanja

U cilju dokazivanja pretpostavke da razvoj turizma može doprineti širem privrednom i društvenom razvoju Zapadne Srbije, formulisana je osnovna hipoteza rada, *da turizam može, i treba da bude, vodeća privredna delatnost u Zapadnoj Srbiji*.

Kao osnovna pitanja tokom istraživanja u cilju potvrđivanja ili ne potvrđivanja osnovne hipoteze, postavljena su (i traženi odgovori, mišljenja i stavovi studenata) četiri sledeća pitanja²³²:

1. *stavovi studenata o najperspektivnijim oblastima za pokretanje biznisa;*
2. *stavovi o preduzetničkom ambijentu;*
3. *opredeljenja vezana za preduzetništvo i*

agricultural economics, Belgrade, Serbia. ISBN 978-86-6269-018-0. Tara, 06-08. december 2012. godine. Page 1442-1461.

²³¹ Vujović, S., Jovanović, Z., (2012): *Development of tourism in western serbia*. International Scientific Meeting „Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the danube region“ – preservation of rural values. Institute of agricultural economics, Belgrade, Serbia. ISBN 978-86-6269-018-0. Tara, 06-08. december 2012. godine. Page 1442-1461, str.42.

²³² Kompletna pitanja sa potpitanjima priložena su na kraju rada u formi priloga

4. koji bi, po vašem mišljenju, bio perspektivan preduzetnički poduhvat u današnje vreme.

U okviru svakog glavnog-okvirnog pitanja dato je više konkretnih pitanja ili podpitanja.

Rad se bazira na istraživanju sprovedenom na terenu posredstvom upitnika, intervjua i dubinskog intervjua, studentske populacije starosne dobi 1993, 1992, 1991, 1990, 1989 i starije, rođenih na prostoru Užica i okruženja, poluprečnika do 100 kilometara. Istraživanje su radili autori i odabrana grupa studenata Visoke poslovno-tehničke škole strukovnih studija u Užicu.

Anketirani su, i intervju vođen sa ukupno 1500 studenata (prvenstveno VPTSSS i Učiteljskog fakulteta u Užicu ali i studenata sa ostalih Visokoškolskih ustanova prisutnih u Užicu (privatnih i državnih).

Međutim, konkretno za ovaj rad, ispitivanje polazne hipoteze obrađen je uzorak od 320 ispitanika.

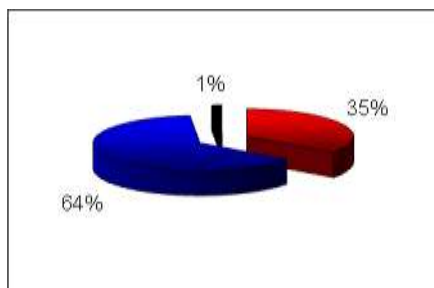
S geografskog aspekta, istraživanje je obuhvatilo prostor Opština: Ivanjice, Sjenice, Prijepolja, Priboja, Rudog, Čajniča, Višegrada, B. Bašte, Ljubovije, Požege, Zlatibora, Čajetine i Užica.

Demograski podaci, tabela br. 5.1.

Pol	Rezultati	%
Muški	115	35,94
Zenški	200	62,50
Neopredeljeni	5	1,56
Ukupno	320	100

Izvor: sopstveno istraživanje

Demografski podaci, skica br. 5.1.



Izvor: sopstveno istraživanje

U prvom pitanju²³³-stavovi studenata o najperspektivnijim oblastima za pokretanje biznisa, ponuđeno je sedamnaest oblasti-delatnosti za pokretanje biznisa gde su studenti preko upitnika pismeno iznosili svoje stavove i mišljenja. Kasnije kod dubinskog

²³³ Videti prilog br. 1.

intervjua, u razgovorima, dilema ispitanika- Mediji ili Turizam, odnosila se na značaj medija u smislu moći medija i velikog bogaćenja pojedinaca ili vrlo uskog kruga ljudi, dok je kod turizma dominiralo mišljenje da turizam podstiče razvoj privrede na širokom nivou. U prvom pitanju učestvovalo je ukupno 517 ispitanika, i najperspektivnija oblast 11,22% po mišljenju ispitanika je da su mediji na prvom mestu (ali kako je predhodno navedeno, u dubinskom intervju pojašnjeno je da se stav prema medijima odnosi u pravcu moći i bogaćenja pojedinaca), i 9,86% ispitanika kroz upitnik i kasnije dubinski intervju smatraju turizam najperspektivnijom delatnošću.

Kao perspektivan preduzetnički poduhvat²³⁴ u današnje vreme ispitanici-studenti navode turizam 8,75% odgovora, dok kod ovog pitanja, veliki broj ispitanika bio je bez odgovora.

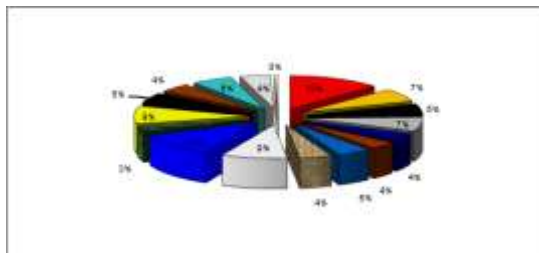
²³⁴ Videti prilog, br. 4.

Tabela br. 5.2.

Biznisi	Rezultati	%
Mediji	58	11,22
IT tehnologije	29	5,61
Ugostiteljstvo	22	4,25
Medicina	30	5,80
Osiguranje	18	3,48
Agronomija	16	3,09
zanatske usluge	21	4,06
transport i specijacija	20	3,87
Obrazovanje	41	7,93
Turizam	51	9,86
Trgovina	12	2,32
bankarski sektor	38	7,35
Proizvodnja	22	4,25
Usluge	20	3,87
Gradjevinarstvo	26	5,03
Hotelijerstvo	19	3,67
Ostalo	2	0,39
Bez odgovora na pitanje	72	13,93

Izvor: sopstveno istraživanje

Skica br. 5.2.



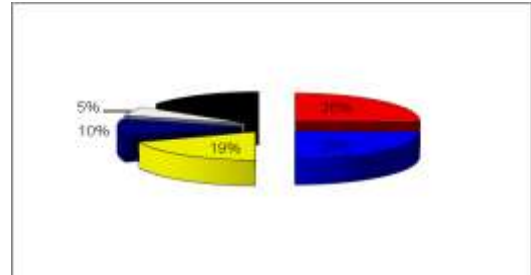
Izvor: sopstveno istraživanje

Rezultati kod drugog pitanja²³⁵-stavovi studenata o preduzetničkom ambijentu, razdvojenom na osam podpitanja, pokazuju da su šanse za pokretanje vlastitog biznisa u turizmu i uopšte slabe, da je postojeća infrastruktura i podrška Vlade loša, dok su aspekti na strani ličnih karakteristika studenata kao preduzetnika pozitivni, što se vidi iz dobijenih rezultata (tabele i grafikoni). Kod ovog pitanja sve tabele (od 5.3a do 5.3l), grafikoni i skuce su rezultat sopstvenog istraživanja.

²³⁵ Videti prilog 2.

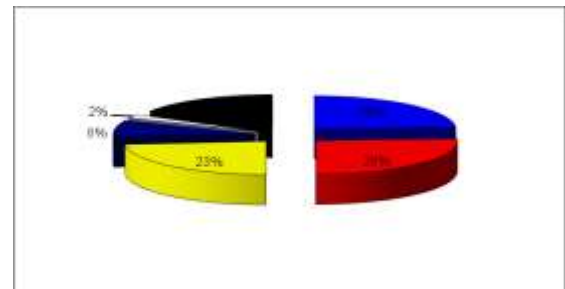
a) Tab 5.3a U okruženju postoji puno šansi za pokretanje vlastitog biznisa

Ocene	Rezultati	%
Jedan	81	25,31
Dva	79	24,69
Tri	61	19,06
Četiri	33	10,31
Pet	17	5,31
Bez odgovora	49	15,31



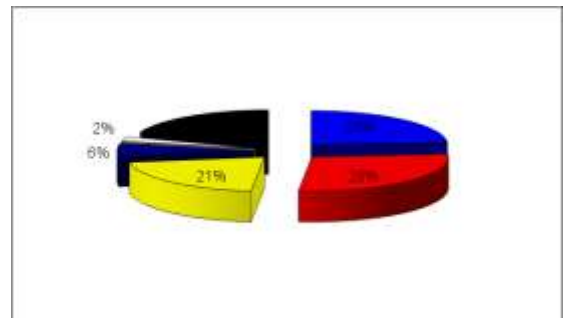
b) Tab 5.3b Infrastruktura društva je povoljna za pokretanje vlastitog biznisa

Ocene	Rezultati	%
Jedan	77	24,06
Dva	83	25,94
Tri	75	23,44
Četiri	26	8,12
Pet	6	1,87
Bez odgovora	53	16,56



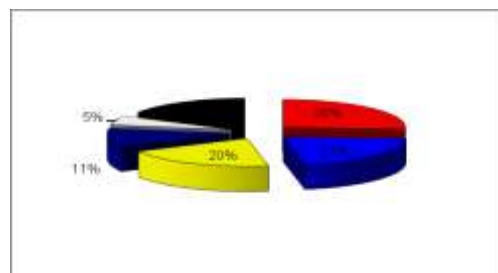
c) Tab 5.3c Preduzetništvo je dobro podržano od strane vlade

Ocene	Rezultati	%
Jedan	76	23,75
Dva	89	27,81
Tri	67	20,93
Četiri	19	5,94
Pet	7	2,19
Bez odgovora	62	19,37



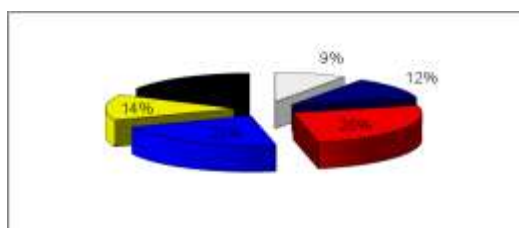
d) Tab 5.3d Imam dobre uslove da započnem sopstveni biznis

Ocene	Rezultati	%
Jedan	83	25,94
Dva	68	21,25
Tri	64	20,00
Četiri	34	10,62
Pet	17	5,31
Bez odgovora	54	16,87



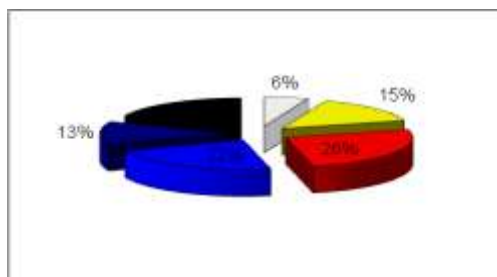
i) Tab 5.3i Ja mogu da kontrolišem svoj poslovni uspeh i karijeru

Ocene	Rezultati	%
Jedan	29	9,06
Dva	38	11,87
Tri	83	25,94
Četiri	70	21,87
Pet	45	14,06
Bez odg. na pitanje	55	17,19



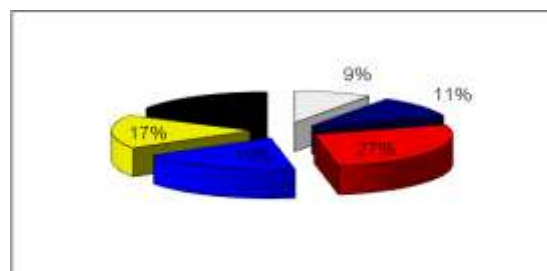
j) Tab 5.3j Sklon sam da više budem inovativan od drugih

Ocene	Rezultati	%
Jedan	18	5,62
Dva	48	15,00
Tri	83	25,94
Četiri	72	22,50
Pet	40	12,50
Bez odg. na pitanje	59	18,44



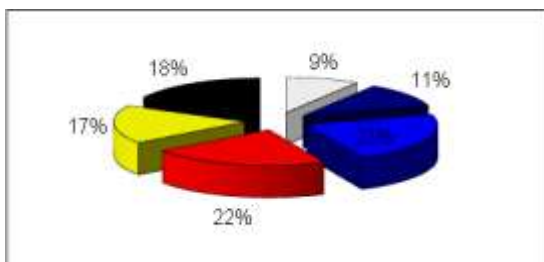
k) Tab 5.3k Moja porodica misli da je za mene dobro da postanem preduzetnik

Ocene	Rezultati	%
Jedan	29	9,06
Dva	35	10,94
Tri	87	27,19
Četiri	60	18,75
Pet	55	17,18
Bez odgovora	54	16,87



l) Tab 5.31 Moji prijatelji misle da je za mene dobro da postanem preduzetnik

Ocene	Rezultati	%
Jedan	29	9,06
Dva	36	11,25
Tri	73	22,81
Četiri	70	21,87
Pet	56	17,50
Bez odg.na pitanje	56	17,50



Rezultati kod trećeg pitanja²³⁶-**opredeljenja vezana za preduzetništvo**, na podpitanje pod a)-ne želim pokrenuti početni (start-up) u oblasti u kojoj je konkurencija visoka, najviše ispitanika 81 ispitanik ili 25,31% od ukupnog broja, izrazilo je neodlučnost po pitanju takmičenja i ostvarenja dostignuća-rezultata, dok 63 ili 19,69% ipak ima pozitivan stav prema biznisu i konkurentskom nadmetanju.

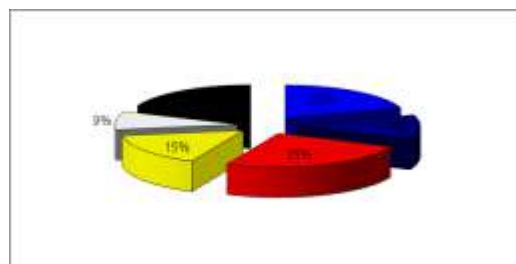
Na pitanje pod b)-biti preduzetnik mi daje više zadovoljstvo nego biti zaposlen u velikoj kompaniji, 84 ili 26,25% ispitanika je neodlučno, dok 16,56% ne slaže.

Kod pitanja pod c) željan sam da se takmičim i ostvarim dostignuća, 83 ili 25,94% studenata izrazilo je spremnost za konkurentsku borbu u preduzetništvu.

Odgovori na pitanja pod d)-Spreman sam na visoke rizike, gde se većina ispitanika izjasnila da je spremna na visoke rizike, 72 ili 22,50%, i pitanje pod e)- Želim da radim posao koji volim, gde se 86 ili 26,87% ispitanika izjasnilo da želi da radi svoj posao, a shodno pitanju br. 4, gde studenti kao najperspektivniju delatnost smatraju turizam, potvrđuju glavnu hipotezu rada da turizam može biti vodeća privredna delatnost u Zapadnoj Srbiji. I ovde su sve tabele i grafikoni (od 5.4a do 5.4e) rezultat sopstvenog uistraživanja autora.

a) Tab 5.4a Ne želim pokrenuti početni (start-up) u oblasti u kojoj je konkurencija visoka

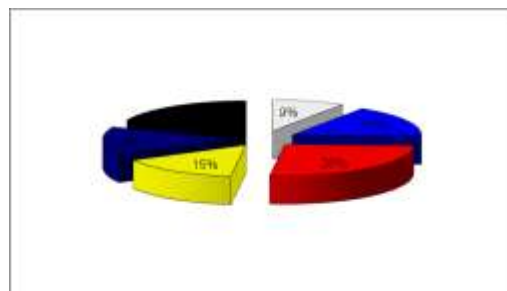
Ocene	Rezultati	%
Jedan	63	19,69
Dva	38	11,87
Tri	81	25,31
Četiri	50	15,62
Pet	28	8,75
Bez odg. na pitanje	60	18,75



²³⁶ Videti prilog 3.

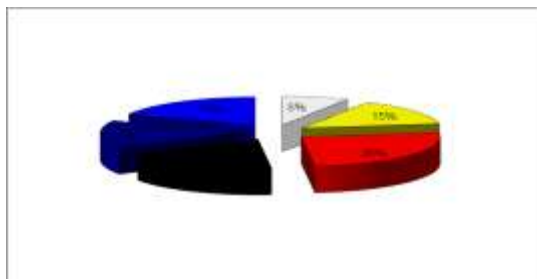
b) Tab 5.4b Biti preduzetnik mi daje više zadovoljstvo nego biti zaposlen u velikoj kompaniji

Ocene	Rezultati	%
Jedan	29	9,06
Dva	53	16,56
Tri	84	26,25
Četiri	48	15,00
Pet	46	14,37
Bez odgovora	60	18,75



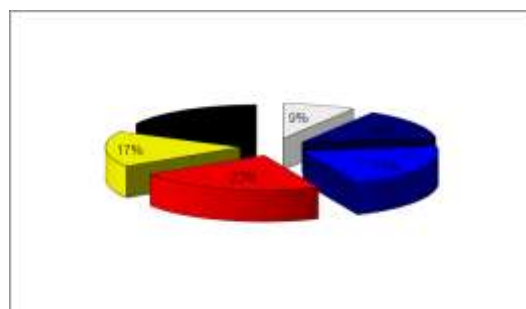
c) Tab 5.4c Željan sam da se takmičim i ostvarim dostignuća

Ocene	Rezultati	%
Jedan	25	7,81
Dva	47	14,69
Tri	83	25,94
Četiri	58	18,12
Pet	49	15,31
Bez odgovora	58	18,12



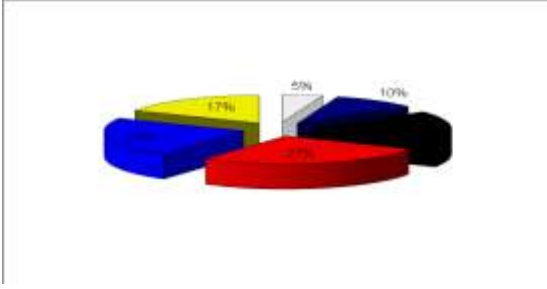
d) Tab 5.4d Spreman sam na visoke rizike

Ocene	Rezultati	%
Jedan	28	8,75
Dva	45	14,06
Tri	66	20,62
Četiri	72	22,50
Pet	53	16,56
Bez odgovora	56	17,50



e) Tab 5.4e Želim da radim posao koji volim

Ocene	Rezultati	%
Jedan	15	4,69
Dva	32	10,00
Tri	58	18,12
Četiri	86	26,87
Pet	73	22,81
Bez odgovora	56	17,50



Stavovi i opredeljenja studenata kod četvrtog pitanja²³⁷: koji bi, po vašem mišljenju, bio perspektivan preduzetnički poduhvat u današnje vreme, bez sumnje turizam stavlja na prvo mesto 8,75%. Kod ovog pitanja interesantne su stavke-bez odgovora na pitanje 70,62% i nijedan, ne znam 7,19%.

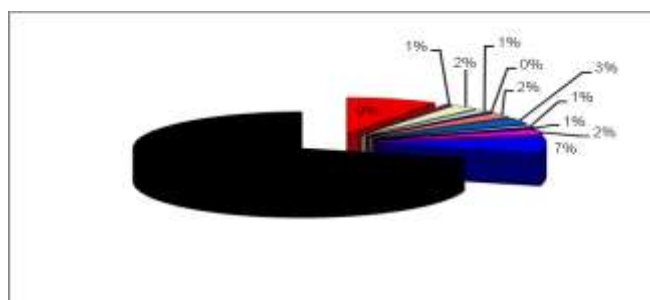
²³⁷ Vidi prilog 4

Tabla br. 5.5. Odgovori studenata na pitanje- koji bi, po vašem mišljenju, bio perspektivan preduzetnički poduhvat u današnje vreme?

Biznis	Rezultati	%
Turizam (ugostiteljstvo, turističke agencije, seoski turizam)	28	8,75
Medicina (otvaranje privatnih klinika)	2	0,62
Proizvodnja hrane	8	2,50
Osiguranje	4	1,25
Cvećara	1	0,31
Građevina	7	2,19
Ekologija (reciklaža otpadnog materijala)	9	2,81
Učlanjenje u političkoj stranci	3	0,94
Sve što ima upoznavanje sa drugim kulturama	2	0,62
IT tehnologija, mediji	7	2,19
Nijedan, ne znam	23	7,19
Bez odgovora na pitanje	226	70,62

Izvor: sopstveno istraživanje

Skica br. 5.5



Izvor: sopstveno istraživanje

1.4 Preporuke i zaključno razmatranje

Ekspanzija ekonomskih problema reflektovanih kroz prizmu finansija, upravo u razvijenim privredama, poprima sve veće razmere. Ako su svi finansijski centri moći, finansijske institucije i najnovije tehnologije kod razvijenih privreda sveta, postavlja se pitanje šta je uzrok ekonomske krize i zašto se pojavljuju finansijski problemi.

Svi moćni savezi i blokvske podele sveta (misli se pre svega na NATO i EU) na planetarnom nivou urušavaju se ili blaže rečeno traže rešenje ekonomskih problema po svaku cenu (otvarajući nove ratne sukobe). Velike korporacije nametnule su potpuno nov koncept uređenja društveno-ekonomskih odnosa, tzv. „korporatokratiju“. No, i korporatokratija je u problemima.

Shodno predhodno navedenom, jedna od specifičnih uloga turizma u kontekstu ekonomije jeste da neke od ozbiljnih problema planetarne ekonomije, vezane za demografski faktor (brojnost stanovništva, neravnomerna naseljenost, stope nataliteta, nivo i kvalitet obrazovanja), prirodni resursi (količine, odnos čoveka prema resursima i eksploatacija),

energija i hrana, pa sve do temeljnih tokova ekonomskog procesa, na specifičan način amortizuje i apsorbuje.

U koliko određena destinacija, zona ili regija poseduje kvalitetne anorganske, organske i antropogene elemente, uz logistiku države, tehnosvere i institucija sistema, turizam je svakako delatnost koja omogućava privredni razvoj i uključivanje u međunarodnu podelu rada. Rast i razvoj turizma na planetarnom nivou, nezamisliv je bez novih tehnologija, s jedne strane, dok s druge strane, potrošačka (ili ekonomska) komponenta turizma podstiče razvoj ekonomije (odvijanje ekonomskih procesa). Ukratko, znanja je najvažniji faktor, ne samo za razvoj turizma, već sveukupnog razvoja i napredka društva.

Finansijski centri moći diktirajući promene međunarodnih ekonomskih odnosa, pretvaraju turizam u specifičan svetski pokret ne dozvoljavajući više pojedinim zemljama da samostalno kreiraju politiku razvoja turizma. Realnost, da je ipak industrijski razvijeni svet trkom za profitom po svaku cenu (uništavajući i zagađujući osnovne prirodne elemente: vazduh, vodu, tlo, klimu, itd.) upućen na nerazvijene (one zemlje koje imaju zdrave predhodno pomenute elemente) daje određene šanse nerazvijenim u budućnosti.

Zemlje koje poseduju uslove za razvoj turizma (imaju prirodne elemente i uslove) i stručne kadrove, novcem međunarodnih finansijskih institucija mogu finansirati razvoj sopstvenog turizam. Jasno je da će "centri moći" odlučivati i o raspodeli ostvarene dobiti, ali nerazvijeni će izbeći sudbinu deponija nuklearnog i ostalog otpada, izbeći ratove, epidemije, eksperimentisanje raznoraznim bolestima, itd.

Razvoj turizma se vezuje za određeni prostorni okvir u kome se resursi nalaze, te se stoga mnogo više vezuje za lokalni i regionalni, nego za globalni nivo. Turistička delatnost je deo privrednog sistema i stoga je pod uticajem globalnih procesa, ali se njena specifičnost prevashodno ogleda u pomenutoj vezanosti za niže prostorne okvire. Turistički proizvod isporučuje upravo lokalna i regionalna sredina, u kojima se prelamaju globalni uticaji. U tom kontekstu, cilj sprovedenog istraživanja, jednim delom prikazanog u ovom radu, jeste da dā doprinos svim subjektima (privatnim i državnim) u smislu kakve su i koje mogućnosti razvoja turizma u Zapadnoj Srbiji u budućnosti.

Analize i istraživanja primene teorije multiplikatora u turizmu, pokazuju da novac ostvaren prodajom turističkih usluga stranim turistima, cirkuliše u privredi zemlje domaćina, praveći dodatne efekte za privredu, čak u 13 do 14 transakcija, pre nego nestane posredstvom uvoza proizvoda ili usluga iz te zemlje²³⁸. Teorijske aspekte «multiplikatora»²³⁹ tj. multiplikativnih efekata turizma na privredu, Clement je analizirao na primeru sedamnaest zemalja Pacifika i Bliskog istoka. Ovaj autor je empirijski utvrdio da prihodi ostvareni prodajom usluga i roba stranim turistima, u toku jedne godine prođu 5-6 transakcija i da se obrnu 3 do 3,5 puta.

Višestruki ili multiplikativni efekti turizma na ekonomski razvoj Zapadne Srbije, mogu se sagledati posredstvom turističke potrošnje.

Koeficijent multiplikacije, koji pokazuje broj obrta prihoda od stranih turista u toku jedne godine, direktno zavisi od većeg broja faktora kao što su: nivo razvijenosti domaće privrede, raspoloživost domaćih proizvoda za zadovoljenje potreba stranih turista, obim izdataka lokalnog stanovništva za putovanja u inostranstvo, kao i ukupna novčana masa koja se izvlači iz prometa i deponuje kao lična štednja građana. Ova poslednja karakteristika je tipična za turizam. Radi se o tome da privatna domaćinstva (koja učestvuju u zadovoljenju

²³⁸ Clement, H.G., (1961), *The Future of Tourism in Pacific and Far East*, Washington

²³⁹ Osnovne aspekte multiplikatora u ekonomiji postavio je nobelovac Paul Samuelson 1939. godine, mada je Kahn, R.F. još 1931. govorio o ulozi multiplikatora u ekonomiji, a Keynes, J.M. ih je kasnije obrazlagao.

potreba stranih turista) jedan deo ostvarenog prihoda od stranih turista (nedozvoljeno naplaćuju u stranoj valuti) izvlače iz prometa i zadržavaju u obliku kućne štednje. Zbog toga, prilikom utvrđivanja multiplikativnih efekata prihoda od stranih turista u konkretnoj analizi, treba uzeti u obzir samo ukupan iznos izdataka (za uvezene proizvode i plaćene usluge) koji služe direktno za zadovoljenje potreba stranih turista, jer po tom osnovu dolazi do odliva deviza iz zemlje, kao i povlačenja deviznih sredstava iz prometa od strane lokalnog stanovništva u obliku lične štednje deviza ili njihovog iznošenja u inostranstvo.

Turizam je jedna od najosetljivijih delatnosti u privrednoj strukturi i najpre reaguje na turbulencije na svetkom tržištu ili neke druge pojave (politička nestabilnost, sukobi, terorizam, itd.), ali turistički promet i prihodi od turizma se ne smanjuju, samo dolazi do promene pravaca turističkih kretanja i preraspodele prihoda od turizma. Međutim, posmatrajući dinamiku i tok rasta međunarodnog turizma tokom poslednjih nekoliko decenija, ništa od tih negativnih uticaja nije drastičnije poremetilo tržište međunarodnog turizma što ukazuje da turizam može biti model ekonomskog razvoja i privrednog rasta.

Dakle, rezultati sprovedenog istraživanja potvrđuju da turizam u Zapadnoj Srbiji može biti vodeća privredna delatnost²⁴⁰.

²⁴⁰ Vujović, S., Jovanović, Z., (2012): *Development of tourism in western serbia*. International Scientific Meeting „Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the danube region“ – preservation of rural values. Institute of agricultural economics, Belgrade, Serbia. ISBN 978-86-6269-018-0. Tara, 06-08. december 2012. godine. Page 1442-1461.

ZAKLJUČAK

Proces globalizacije, generisan neoliberalnim principima doprineo je, nesumnjivo, bržem protoku roba i usluga na planetarnom nivou, te bržem kretanju finansijskog, posebno korporativnog kapitala, ali i nizu socijalnih, privrednih i društvenih problema.

Neoliberalna globalizacija jeste doprinela afirmaciji i izlasku iz nacionalnih okvira nacionalnih ekonomija, dostupnosti novim tehnologijama, efikasnijoj dinamizaciji tržišta, dok, s druge strane, sve razvojne društvene i socijalne procese i probleme ostavlja nacionalnim ekonomijama.

Ovde se radi o istraživanju kako se male privrede razvojem turizma mogu uključiti u svetske turističke tokove zahvaljujući sopstvenim prirodnim i antropogenim resursima, i mogu biti konkurentne na svetskom tržištu. Turizam sa svojim specifičnostima (pre svega prelivanju BNP i nevidljivom izvozu), zahvaljujući komparativnim prednostima privreda, omogućava rešavanje niza problema globalizacije.

Bez dileme, kako u teoriji, tako i u praksi, razvoj turizma se vezuje za određeni prostorni okvir u kome se resursi nalaze, te se stoga mnogo više vezuje za lokalni i regionalni, nego za globalni nivo.

Turistička delatnost je deo privrednog sistema i stoga je pod uticajem globalnih procesa, ali se njena specifičnost prevashodno ogleda u pomenutoj vezanosti za niže prostorne okvire.

Turistički proizvod isporučuje upravo lokalne i regionalne sredine, u kojima se prelamaju globalni uticaji. U tom kontekstu, cilj sprovedenog istraživanja, jeste da da doprinos svim zainteresovanim subjektima (privatnim i državnim) u smislu kakvog značaja i koju ulogu ima turističko tržište kada je u pitanju uključivanje nosioca turističke ponude u globalne turističke tokove.

Turistička potrošnja (domaćih ili stranih turista) ima snažan odraz na sve delatnosti koje čine turizam kao složen sistem. Može se zaključiti da postoji izražena međuzavisnost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih delatnosti turističke privrede. Usluge koje su po količini, kvalitetu, ceni i drugim elementima prilagođene zahtevima turističke tražnje u mnogome doprinose većoj turističkoj potrošnji.

Danas u turizmu veliki broj turističkih destinacija nastoji da, pored osnovnih turističkih usluga (smeštaj, ishrana, prevoz), zbog promenjenih zahtjeva tražnje, razvije i ostale turističke usluge (zabava, razonoda, rekreacije, sport, obrazovanje, avanture i sl.).

Dok ostale privredne delatnosti generišu svoj razvoj na stvaranju novih vrednosti angažovanjem niza inputa (domaćeg ili inostranog porekla) u određenom privrednom sistemu, turizam sopstveni razvoj bazira na podsticanju potrošnje tih vrednosti proizvedenih u drugim privrednim delatnostima, širom sveta (na globalnom nivou) zahvaljujući turističkom tržištu.

Shodno svim specifičnostima, za turizam se može reći da je najotvorenija privredna scena na kojoj se vide sve slabosti i mogućnosti privrede svake zemlje pojedinačno.

Sa šireg aspekta posmatrano, zahvaljujući razvojnim ekonomskim procesima podsticanim od strane turizma, svi učesnici u stvaranju turističkih usluga i proizvoda stupaju u odnose sa konkurencijom zahvaljujući tržištu, od lokalnog do svetskog niva, sa onim vrednostima (usluge i proizvodi) koje nude na tržištu.

LITERATURA I IZVORI

1. Akvinski, T. (1981), *Izabrano delo*, Globus Zagreb, Zagreb.
2. Alfier, D. (1975), *Zaštita prirode u razvoju turizma*, Zbornik FTVT, Dubrovnik.
3. Amanović, D. (1995), *Investicije u Jugoslaviji: uslovi i mogućnosti*, Jugoslovenski pregled, Beograd.
4. Andžić, S. (2009): *Proizvodno poslovna strategija apoteke-Melem-Umka*, Zaječar.
5. Aničić, J., Vukotić Svetlana, **Maksimović, G.** (2017): *The possibilities and limitations of entrepreneurship development in agriculture in Serbia*, Economics of agriculture, N1 2017 Belgrade, pages 171-189.
6. Antić S., i ostali, (1992), *Ekonomski zbornik*, knjiga X, SANU, Beograd.
7. Avramović, D. (1995), *Investiranje u Jugoslaviji, uslovi i mogućnosti*, Jugoslovenski pregled, Beograd.
8. Bjelica, V. i ostali, (2001), *Finansije-teorija i praksa*, Budućnost, Novi Sad.
9. Bjelić, B. (1984), *Međusobna uslovljenost privrednog rasta i zaposlenosti*, Ekonomski fakultet, Subotica.
10. Bjelić, B. (1995), *Proizvodnja, investicije i zaposlenost*, Futura publikacija, Novi Sad.
11. Blagojević, S., Stefanović, V. (2009): *Cene i životni ciklus turističkog proizvoda*, Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, Zbornik naučnog skupa, Novi Sad.
12. Bojović, Z. (2001), *Investicije u turizam*, Ekonomska politika br. 2582/2001, Beograd.
13. Bundestagaussschus fur Bildung etc, 13/9446 in "Eutwicklung und Tourismus".
14. Burkart, J. i Medlik, S. (1974), *Tourism*, Heineman, London.
15. CAB International, Wallingford.
16. Cappok, F. (1978), *The Influence of Tourism on Sherpa Culture and Habit*, Institut fur Auslnadsbeziehungen, Stuttgart.
17. Cetinić, G. *Na putu oporavka*, časopis, Poslovni krug, October 1996.
18. Cicvarić, S. i Hribovšek, F. (1990), *Spoljnotrgovinska plaćanja*, Naučna knjiga, Beograd.
19. Coffman, D. (1984), *Marketing for a Full House*, School of Hotel Administracion, Cornell University, Ithaca, New York.
20. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., Wanhill, S. (2005): *Tourism - principles and practice*, Prentice Hall, New York.
21. Crapf, C. (1963): *Tourism as a factor in economic development*, Ronia.
22. **Cvijanović, D.**, Mihailović, B., Simonović, Z. (2009): *Uloga i značaj marketinga u razvoju agrarnog sektora Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
23. **Cvijanović, D.**, Mihailović, B. (2010): *Menadžment i marketing uslužnog sektora*, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.

24. **Cvijanović, D.,** Mihailović, B., Gligić, P. (2010): *Značaj konsultanata u proizvodnji organske hrane u Srbiji*, Međunarodna konferencija "Zdrav život", Trebinje, u okviru V međunarodnog sajma turizma, ugostiteljstva i trgovine „Mediterranski dani – Trebinje 2010“, str. 99-106.
25. **Cvijanović, D.,** Puškarić, A., Mihailović, B. (2010): *The Analysis of Agricultural-food Products' trade in the EU with regard to exchange with the Republic of Serbia*, „Agriculture and countryside in the squeeze of climate change and recession” IX. Oszkár Wellmann International Scientific Conference Hódmezővásárhely, 22nd April 2010. Review on Agriculture and Rural Development. Scientific Journal of University of Szeged, Faculty of Agriculture. Volume 5. (1) supplement., pp. 52-61.
26. **Cvijanović, D.,** Simonović, Z., Mihailović, B. (2010): *Uloga menadžmenta i marketinga u afirmaciji golijskog sira*, u monografiji: Golijski sir, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 179-195.
27. **Cvijanović, D.,** Mihailović, B., (2011): *Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
28. **Cvijanović, D.,** Simonović, Z., Mihailović, B. (2011): *The Common Agricultural Policy in the function of organic production development in EU*, European Union Food Sector after the last enlargements – conclusion for the future CAP, Multi-annual programme: Competitiveness of the Polish food economy under the conditions of globalization and European intergration, no 6.1. Warsaw 2011, pp. 62-79.
29. **Cvijanović, D.,** Mihailović, B., Paraušić, V. (2011): *Agroekological conditions in terms of healthy-safety food in Serbia*, 22nd International Symposium "Food safety production", Trebinje, Bosnia and Herzegovina, 19-25 June, 2011, Novi Sad; Faculty of Agriculture, pp. 156-159.
30. **Cvijanović, D.,** Vuković, P., i Kljajić, N. (2011): *Stanje i perspektive ruralnog turizma u Republici Srbiji*, Turizam i ruralni razvoj, savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja, VI međunarodni naučni skup „Mediterranski dani trebinje“, Trebinje, 07-08 oktobra 2011 godine, str.17.
31. **Cvijanović, D.,** Mihailović, B., Paraušić, V. (2012): *The rural development policy of EU in context of improving rural areas of Serbia*, „Rural areas and development“, vol. 9, Warsaw 2012, ERDN: Institute of Agricultural and Food Economics, Warsaw, Poland; Institute of Agricultural Economics Belgrade; pp. 7-25.
32. **Cvijanović, D.,** Mihailović, B., Pejanović, R. (2012): *Poslovna etika i komuniciranje*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
33. **Cvijanović, D.,** Vuković, P. (2012): *Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
34. **Cvijanović, D.,** Trandafilović, S., Imamović, N. (2013): *Marketing concept in terms of agricultural enterprises development in transitional countries*, Economics of Agriculture, Vol. LX, N^o 1, str. 113-122.
35. **Cvijanović, D.** (2014) *Turističko tržište u dunavskom regionu*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

36. **Cvijanović, D.**, (2016): *Marketing u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.
37. **Cvijanović, D.**, Ružić, P. (2017): *Ruralni turizam*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.
38. **Cvijanović, D.**, Jojić Novaković Đurđica, Vojinović, Ž. (2017): *Wine industry as a source of rural growth and development*, Strategies for the agri-food sector and rural areas – dilemmas of development, Monographs of multi-annual programme, Warsaw, 2017., 52.1; pp. 182-195.
39. **Cvijanović, D.**, Ignjatijević Svetlana (2017): *Exploring the global competitiveness of agri-food sectors and Serbia's dominant presence: emerging research and opportunities*, Exploring the global competitiveness of agri-food sectors and Serbia's dominant presence: emerging research and opportunities, IGI Global, Hershey, PA: Business Science Reference.
40. **Cvijanović, D.**, Gajić Tamara (2018): *Development of rural tourism in north Banat research of the perception of the local population*, International Scientific Conference: „SUSTAINABLE AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT IN TERMS OF THE REPUBLIC OF SERBIA STRATEGIC GOALS REALIZATION WITHIN THE DANUBE REGION - support programs for the improvement of agricultural and rural development“, December, 14-15th, 2018, Belgrade, pp. 198-215.
41. **Cvijanović, D.**, Sedlak Otilija, Vojinović, Ž. (2018): *Urban agriculture: a framework for agricultural policy – present and future*, The Common Agricultural Policy of the European Union – the present and the future. Non-EU Member States point of view, 74.1. pp.15-26.
42. **Cvijanović, D.**, Stefanović, V. (2018): *Theoretical aspects of medium-term conditions of economic and tourism development*, 3rd International Scientific Conference TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA – Tourism in the Era of Digital Transformation, Thematic Proceedings – II; University of Kragujevac, Faculty of hotel management and tourism in Vrnjačka Banja, 31 May - 2 June, 2018. Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 63-80.
43. Cvijić J. (1991), *Govori i članci*, Sabrana dela, SANU, Beograd
44. Cvijić, J. (1991), *Balkansko poluostrvo*, drugo izdanje, SANU, Književne novine, Zavod za udžbenike, Beograd.
45. Čačić, K. (2005): *Poslovanje preduzeća u turizmu*, Ekonomski fakultet u Beogradu.
46. Čerović, S. (2002), *Strategijski menadžment turističke privrede Srbije*, Želnid, Beograd.
47. Čerović, S. (2003), *Menadžment u turizmu*, PMF, Novi Sad.
48. Čerović, S. (2004): *Istraživanje turističkog tržišta*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad.
49. Čerović, S. (2009): *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
50. Čomić LJ. (2002): „Ruralni turizam u Srbiji - mogućnosti i perspektive“, Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo u Novom sadu, Novi Sad.

51. Čomić, Đ. i ostali, (2001), *Globalna fuga-globalizacija postmodernog turizma*, DP Đuro Salaj, Beograd.
52. Dabić, D. (1996), *Arhitektura i urbanizam br. 3*, IAUS. Beograd.
53. Daković, V. (1992), *Antikapital*, Naučna knjiga, Beograd.
54. Davidson, R. (1992), *Tourism*, Pitman Publishing, London.
55. Delić Jadrnaka, **Cvijanović, D.**, Prentović, R. (2017): Uticaj lovnog turizma na zaštićena područja, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.
56. Dibb, S., Simkin, L., Pride, M. (1991): „Targeting segment and positioning“, *International journal of retail and distribution management*, vol.19, broj 5.
57. Dibb, S., Simkin, L., Pride, M., Ferrell C.O. (1991): *Marketing, Mate*, Zagreb.
58. Dinić, J. (1993), *Turistička geografija*, Ekonomski fakultet Beograd.
59. Dinić, J. (1997), *Prirodni potencijal Srbije*, Ekonomski fakultet Beograd.
60. Donald, E. Lundberg, (1970), *The Hotel and Restaurant, Business*, Chicago, Illinois, Institutions Magazine.
61. Dragičević, M. i Radnić, A. (1989), *Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva*, Institut za turizam, Zagreb.
62. Dulčić, A. (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.
63. Džejms A.F. Stoner, i ostali, (1997), *Menadžment*, Želnid, Beograd.
64. Đukić, Đ. (1992), *Ekonomski zbornik*, Knjiga X, SANU, Beograd.
65. Đuričin D. (1996): Upravljanje pomoću projekata, Ekonomski institut, Beograd
66. Emerson, C. (1983), *“Project Finnancing”*, Finnancial Times Ltd, London.
67. Erić, D. (2003), *Finansijska tržišta i instrumenti*, Čigoja štampa, Beograd.
68. Fang, Z.B. (1983), *Izgradnja turističkih objekata u Jugoslaviji*, Savez građevinskih inženjera i tehničara SR Srbije, Beograd.
69. Fayol, H. (1949), *General and Industrial Management*, Pitman, London.
70. Foucher M. (1993), *Fragments d Europe*, Fauyard, Paris.
71. Galbraith, J. K. (1997), *Novac*, PS “Grmeč”, Beograd.
72. Galbrajt, J.K. (1997), *Dobro društvo-humani redosled*, Poslovni sistem "Grmeč", Beograd.
73. Gašparović, F. (1977), *Značaj prostornog planiranja i zaštite okoline u turizmu*, Ekonomski pregled-Turizam.
74. Glišćević, N. i Rakočević, S. (2000), *Inostrani kapital u funkciji privatizacije i razvoja*, Ekonomski anali, Ekonomski fakultet, Podgorica.
75. Gomes, A. (1985), *Hospitality in Transition*, Houston.
76. Grupa autora, (1992), *Tehnologija spoljno-trgovinskih poslova*, Jugoslavijapublik, Beograd.
77. Gunn, C.A. (1979), *Tourism Planning*, Crane Russak, New York.
78. Gunn, C.A. (1988), *Tourism Planning*, second edition, Taylor & Francis.
79. Hamović, V., **Cvijanović, D.** (2008): *Seoski turizam kao segment multifunkcionalnosti poljoprivrede - mogućnost razvoja seoskih područja*, XIV Međunarodni naučni skup, Vlasinski susreti - Selo u tranziciji Papers abstracts, p. 45, Vlasina, 4, 5. i 6. septembra 2008. Godine.
80. Hamović, V., **Cvijanović, D.**, Bošković, D. (2009): Repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije, „*Ekonomika poljoprivrede*“, br.3, Beograd, 2009, str. 367-376.

81. Heath, E. i Wal, G. (1996), *Marketing Tourism Destination-A Strategic Planning Approach*, Thomson Business Press, London.
82. Holloway, J.C. (1991), *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, London.
83. Hunziker, W. (1961), *Die menschlichen Beziehungen in der touristischen Entwicklungshilfe*. U: Revue de tourisme, br. 3/61, Bern.
84. Ivošević, N. (1970), *Elektroenergetika*, Institut za naučno-tehničku dokumentaciju i informaciju, Beograd.
85. Jahić, M. (1980), *Urbani vodovodni sistemi*, Udruženje za tehnologiju vode, Beograd.
86. James, C. Van Horne, (1993), *Financial Management*, Stanford University.
87. James, C. Van Horne, (2001), *Osnove finansijskog menadžmenta*, Mate, Zagreb.
88. Jeločnik, M., **Cvijanović, D.**, Cicea, C. (2007): *The Impact of the Development of the Roumanian Tourism and Agro Turism in the Context of the EU Integration*. Scientific Papers. Nacional Scientific Symposium with Iinternational Participation: "The Impact of Romania's Entry Into the European Union on Agriculture", Buckarest, April 27., pp. 55-62.
89. Jobber, D., Fahy, J. (2006): *Osnovi marketinga*, Redaktor srpskog izdanja: H. Hanić, Beogradska bankarska akademija, Data status, Beograd,
90. Jobber D., & Fahy J., (2006a): „*Foundations of Marketing*“, Mc Graw-Hill Education International UK Limited, str. 92.
91. Jovičić, Ž. (1989), *Turizam Srbiji*, NIP Turistička štampa, Beograd.
92. Jovičić, Ž. (2000), *Evropa-geografska stvarnost i vizija*, vlastito izdanje Beograd.
93. Kale, E. (1983), *Povjest civilizacije*, Zagreb.
94. Kenneth, B. (1956), *Toward General Theory of Growth*, The Image, University of Michigan Press, Nan Arbor, 1956.
95. *Klasifikacija delatnosti - stručno objašnjenje sa uputstvom za korišćenje*, (1997), Ekonomika, Beograd.
96. Kljajić, N., Vuković, P., i Arsić, S. (2008): „Organska poljoprivredna proizvodnja i uloga marketinga“, časopis: Ekonomika poljoprivrede, 2008. God./Vol. LV, br. 4.
97. Kobašić, A. (1977), *Problemi finansiranja infrastrukture potrebne turizmu*, Ekonomski pregled, poseban broj.
98. Kobašić, A. (1987), *Turizam u Jugoslaviji*, Informator, Zagreb.
99. Kotler, F. (2001): *Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primena i kontrola*, 9. izdanje, Mate, Zagreb.
100. Kotler, P. (1984): *Marketing essentials*, Prentice Hall inc., Englewood Cliffs, New Yersey.
101. Kotler, P., Bowen, J.T, Makens, J.C, (2006), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb
102. Kovačević, Č., Dragašević, M.. (1987), *Ulaganje stranog kapitala u turističku privredu Jugoslavije i prodaja prava vremenskog korišćenja turističkih objekata*, Savremena Administracija, Beograd.
103. Krasulja, D. i Ivanišević, M. (2000), *Poslovne finansije*, II izdanje, Ekonomski fakultet Beograd.
104. Krippendorf, J. (1975), „*Die Lnadcschaftsfresser*“, Hallwag, Bern.
105. Krippendorf, J. (1986), *Putujuće čovečanstvo*, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.
106. Krsmanović, R., *Ocena ekonomičnosti ulaganja*, Poslovna politika br. 5/89. Beograd.

107. Kuzman, B., Subić, J., **Cvijanović, D.** (2007): *Strateški pravci razvoja ruralnih turističkih potencijala opštine Beočin*, Međunarodni naučni skup: Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj (II) – očuvanje ruralnih vrednosti. Beograd-Beočin, 06.-07. decembar 2007. godine, Tematski zbornik; str. 431-441.
108. Lješević, M. (1999), *Životna sredina*, Geografski fakultet, Beograd.
109. Maćejka, M. (1985), *Klima banja uže Srbije*, Srpsko geografsko društvo, posebno izdanje Beograd.
110. **Maksimović, G.** (2011): *Ograničavajući faktori lokalnog ekonomskog razvoja Republike Srbije*, Agroekonomika, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Vol. 49-50, str. 97-105.
111. **Maksimović, G.** (2011): *Demografski faktori lokalnog ekonomskog razvoja u Republici Srbiji*, Agroekonomika, 2011, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, Vol. 49-50, str. 47-57.
112. **Maksimović, G.**, Milošević, B., Veljković Biljana, Spasić, Z. (2013): *Future challenges for agricultural research and extension services in the context of sustainable agriculture*, Proceedings of the Fourth International Conference Volume 1, page 111-116, 12-16 June, Lozenec, Bulgaria.
113. **Maksimović, G.**, Jovanović, R., Mitrović Slavka, Ivanović Tatjana (2014): *Economic adequacy of blackberry production in rural areas of Sirinić District*. Agro-knowledge Journal. Agroznanje, 15(1):17-27.
114. **Maksimović, G.**, Milošević, B., Milenković, M., Đorđević, Lj. (2015): *Clusters as a factor of Serbian enclaves subsistence in Kosovo*. Agro-knowledge Journal, Banja Luka.
115. **Maksimović, G.**, Milosević, B., Babić Violeta (2015): *Agricultural cooperatives as development factor of Serbian Enclaves in Kosovo and Metohija*. Agroekonomika Vol.44 N.68 Novi Sad
116. **Maksimović, G.**, Jović, S., Jovanović, R. (2016) *Economic growth rate management by soft approach*, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, DOI; <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2016.08.063>
117. **Maksimović, G.**, Otović Slavica, Demirović Dunja, Vermezović Tatjana (2016): *A review investigating agrarian female entrepreneurship in the Republic of Serbia*, Economics of Agriculture 1/2016; str. 29-46.
118. **Maksimović, G.**, Milošević, B., Jovanović, R. (2017): *Research of consumers' attitudes on the organic food consumption in the Serbian enclaves in Kosovo*. Economics of agriculture, N3 2017 Belgrade, pages 987-1003.
119. Maričić B. (2005): *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
120. Marković, C.J. i Pavlović, M. (1995), *Geografske regije Jugoslavije*, Savremena administracija, Beograd.
121. Marković, S. i Z. (1970), *Osnove turizma*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.
122. Marković, S., i Z. (1972), *Ekonomika turizma*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.
123. Marković, S., i ostali, (1984), *Društvena vrednost i ekonomska ocena prostornih turističkih resursa*, Turizam br.11.
124. Martinović P. (2003): *Turistički proizvod Crne Gore i strateški pravci njegovog razvoja*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Ljubljani, 2003.g.
125. Maynard, J. K. (1936), *The General Theory of krone Employment Interest and Money*, izd. Harcourt, Brace and Co, New York.
126. Mazi, M. (1972), *Ekonomika turizma*, Savremena administracija, Beograd.
127. Medlik, S. (1994), *The business of Hotels*, Butter worth-Heinemann Ltd, London.

128. Mesner, M. (1998), Zbornik radova, *Izazovi menadžmenta i marketinga u globalnom okruženju*, Ekonomski fakultet, Beograd.
129. Middleton V.T.C., (1998), *Sustainable Tourism*, Betterworth Heinemann, London.
130. Mihajlović, B. (2000), *Vlasina i vlasinci*, Biblioteka "Radoje Domanović", Surdulica.
131. Mijajlović, N., **Cvijanović, D.**, Stajkovac, J. (2011): *Zaštita i održivi razvoj ekosistema dunavskog regiona*, Ekonomika poljoprivrede, (1-412), 2011. Beograd, str.164-171.
132. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. (2005): *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
133. Milisavljević, M. (1977): Leksikon marketinga, Savremena administracija, Beograd.
134. Milisavljević, M. (2007): Savremeni strategijski menadžment, Megatrend.
135. Miljkov, F. N. (1996), *Lnadžafanja geografija i voprosi praktiki*, Misl, Moskva.
136. Nikolić, R. (2003), *Marketing logistika*, Grafomag, Beograd.
137. Nikolić, S. (1998), *Priroda i turizam Srbije*, Eko centar i Zavod za zaštitu Srbije, Beograd.
138. Njgomir, V., Pejanović, R., **Maksimović, G.** (2016): *Climate change risks, agricultural production, and the role of insurance*, Economics of Agriculture 3/2016; pp.1015-1029.
139. Njuhović, Z. (2002), *Poslovne finansije*, Interliber, Sarajevo.
140. Novoselac, B. (1998), *Foreign investment-strana ulaganja*, Institut of economic sciences, Belgrad.
141. Pandžić, A. (2000), *Neke osobenosti ruralnog prostora kroz rekreaciju i turizam*, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
142. Paraušić, V., Mihailović, B., **Cvijanović, D.** (2011). *Analysis of the situation in the rural areas of Serbia*. International conference - Rural development policies from the EU enlargement perspective, Thematic Proceeding, Ečka, September, 2011. pp. 55-63.
143. Perišin, I. (1988), *Svetski finansijski vrtlog*, Naprijed, Zagreb.
144. *Perspective*, WTO Madrid, 1997. p. 328.
145. Peter S. Rose (2003), *Money and Capital Markets*, 8 edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
146. Pjanić, Z. i Bajec, J. (1991), *Tržište, Kapital, Svojina*, IP Ekonomika, Beograd.
147. Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*,
148. Popesku J. (2002): *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
149. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Ugoprogres, Beograd, 1995.
150. Prefeasibility Study, *Babin Zub na Staroj planini*, IAUS, Beograd, 1991.
151. Prentović, R., Gačić, D., **Cvijanović, D.** (2012): *Agricultural land in Vojvodina as roe deer habitat – hunting – tourism aspect*, Economics of Agriculture 4/2012, Vol.LIX, No4, Belgrade. pp.603-615.
152. Prethodna studija opravdanosti izgradnje gondole: *Brzeće-Bregovi-Srebrenac na Kopaoniku*, IAUS, Beograd, 2000.

153. Prilog za istoriju razvoja turizma Srbiji, IAUS, Spatium br. 4, Beograd, 1998.
154. Program razvoja Jošaničke banje-nacrt, IAUS, Beograd, 1998.
155. Program razvoja turizma opštine Štrpce-nacrt, IAUS, Beograd, 2000.
156. Radišić, F. (1988), *Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu*, Otokar Keršovani, Opatija.
157. Radosavljević, Ž. (1992), *Menadžment turizma i ugostiteljstva*, Turistička štampa, Beograd.
158. Radosavljević, Ž. (1996), *Savremeni menadžment hotelijerstva i restoranstva*, DP "Pronalazaštvo", Beograd.
159. Radović, G., Njegovan, Z., Cvijanović, D. (2011): „Razvoja agro-eko turizma u zaštićenim područjima APV – prekogranična saradnja“, *Ekonomika poljoprivrede*, UDK: 338.48-53:63/-6:502/504; UDC 338.43:63; YU ISSN 0352-3462; God. LVIII, SB-1, (1-368), 2011. Beograd, str.325-330.
160. Radović, M. (2000), *Osnovne karakteristike i funkcije turizma*, Ekonomski fakultet, Podgorica.
161. *Razvoj turizma na priobalnom području SR Crne Gore*, FTVT Dubrovnik-IAUS, Beograd-IDEI Titograd, 1984.
162. Rikalović, G. (1999), *Ekonomika prirodnih resursa*, "Dr Đorđe Antašević", Indija.
163. Ristić, Ž. (1990), *Tržište novca i tržište kapitala*, vlastito izdanje, Beograd.
164. Ristić, Ž. (1991), *Finansijski menadžment*, Viša poslovna škola, Beograd.
165. Ristić, Ž. (1994), *Finansijski menadžment*, NIGP "ABC GLAS", Beograd.
166. Ristić, Ž. (2001), *Menadžment znanja*, Etiketa, Boleč, Beograd.
167. Ristić, Ž. i Komazec, S. (1998), *Globalni finansijski menadžment*, Čigoja Beograd.
168. Robert, R.R. (2003): „Marketing Information Systems“, *Encyclopedia of Information Systems*, Vol.3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.
169. Romelić, J. i Tomić, P. (1994), *Zbornik radova Geografskog fakulteta*, sveska XLIII, Geografski fakultet, Beograd.
170. Romelić, J., i Tomić, P. (2000), *Uticaj tranzitnih kretanja na lokaciju i razmeštaj objekata materijalne baze turizma u Vojvodini*. Turizam, br. 5. Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
171. Savin, D. (1992), *Ekonomski Zbornik, Transformacija svojinskih odnosa teorijski i empirijski aspekti*, Knjiga X, SANU, Beograd.
172. Sharpley, R. (2000): „Tourism and Sustainable Development: exploring the theoretical divide“, *Journal of Sustainable Tourism*, No.8.
173. *Spatial plan of the Republic of Serbia-Part on the Mountain Areal Development*, IAUS, Beograd, 1996.
174. Srejšević, D. (1982), *Praistorijska epoha SR Srbija*, prvi tom, SANU, Beograd.
175. Stanković, S. (1983), *Turistički motivi SR Srbiji*, Glasnik SGD, Beograd.
176. Stanković, S. (1990), *Turizam u Jugoslaviji*, NIP Turistička štampa, Beograd.
177. *Stara planina, 82/83.*, Godišnjak zajednice udruženog rada za poslovno-plansku saradnju za razvoj i unapređenje Stare planine, Knjaževac, 1984.
178. Stefanović, V. (2004): „Karakteristike turističke tražnje“, *Ekonomika*, Vol.50, br.3, Niš.
179. Stoner, A.F. J. i ostali, (1998), *Management*, Prevod-CIP, Beograd.
180. *Strategija razvoja turizma Crne Gore (1996-2010)*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 1996.

181. Strategija razvoja turizma grada Beograda, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2009.
182. *Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji*, Ministarstvo turizma Republike Srbije, 1999.
183. Strategija turizma Republike Srbije, prvi fazni izveštaj, Beograd, 2005.
184. Swarbrooke, J. (1999): *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Wallingford.
185. Štetić S. (2004): *Nacionalna turistička geografija*, Beograd.
186. Štetić, S. (1999), *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva–ugostiteljstva, Beograd.
187. The Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2008. – World Economic Forum.
188. Travel Tribune, 1999. Nr. 4/99.
189. UNCTAD, “*World Investment Report 1996*”, New York and Geneva, 1996.
190. Unković, S. (1991): *Savremeni tokovi u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd.
191. Unković, S. (2001): *Ekonomika turizma*, Savremena administracija, Beograd.
192. Unković, S., Zečević, B. (2011): *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
193. UNWTO, *Tourism highlights 2008*.
194. *Uređenje prostora visokoplaninskih područja*, Arhitektura i urbanizam br. 3, IAUS, Beograd 1996.
195. Vasiljević, B. (2002), *Osnovi finansijskog tržišta*, Zavet, Beograd.
196. Vasiljević, R. (1995), *Standardizacija kao faktor upravljanja hotelskom kućom*, Zbornik radova, Hotelska kuća 95., Ugoprogres, Beograd.
197. Vasović, M. (1995), *Kopaonik*, Srpsko geografsko društvo, poseban izdanja, knjiga 65, Beograd.
198. Vasović, M., i Jovičić, Ž. (1982), *Važnije turističko geografske regije Evrope*, Rad, Beograd.
199. Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012): *Razvojni aspekti turističke delatnosti*, monografija; Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, CIP 338.48; 005:338.48; ISBN 978-86-6269-008-1; COBISS.SR-ID 191950092.
200. Vujičić, M., (2003), *Turizam kao faktor strukturnih promena i razvoja poljoprivrede i sela*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
201. **Vujović, S.** (2002), *Profilacija definicije, uloge i značaja materijalne osnove u razvoju turizma*. *Turizam*, br. 6., PMF, Novi Sad.
202. **Vujović, S.**, (2003): *Culture and Creativity in the Management Process*, Management, No 30, vol. VIII. 2003
203. **Vujović, S.**, (2004), *Mogućnosti finansiranja materijalne osnove novih turističkih destinacija sredstvima međunarodnih finansijskih organizacija*, Naučno-stručni časopis Turizam, br. 8, YU ISSN 1450-6661. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad.
204. **Vujović, S.**, (2005), *Troškovi stvaranja materijalne osnove u novim turističkim destinacijama*, Naučno-stručni časopis Turizam, br. 9.

205. **Vujović, S.**, (2006): *Knić kao potencijalna destinacija seoskog turizma*, Ekonomika poljoprivrede, vol. 53, br. 3.
206. **Vujović, S.**, (2007): *Agroturizam kao podsticajni faktor ekonomskog razvoja Vojvodine*, Ekonomika poljoprivrede. God. 54, br.2.
207. **Vujović, S.**, (2008), *Materijalna osnova turizma- stvaranje materijalne osnove nove turističke destinacije*; Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
208. **Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S.** (2012): *Destinacijski koncept razvoja turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
209. **Vujović, S., Ćurčić, N., Miletić, V.**, (2016): *Impact of tourism on roundabout of economic process*, Ekonomika Poljoprivrede Vol. LXIII, N¹ (1-352) 2016, YU ISSN 0352-3462. UDC: 338.486.1.02.
210. **Vujović, S., Janković, D., Štetić, S., Šimičević, D., i Premović, J.**: *Economic evaluation of the external effects of cultural heritage as a developmental environment of agro-tourism (Vojvodina sample)*, TTEM- Technics Technologies Education Management, Vol.7, No. 4, 2012. ISSN: 1840-1503
211. **Vujović, S., Jovanović, Z.**, (2012): *Development of tourism in western serbia*. International Scientific Meeting „Sustainable agriculture and rural development in terms of the republic of Serbia strategic goals realization within the danube region“– preservation of rural values. Institute of agricultural economics, Belgrade, Serbia. ISBN 978-86-6269-018-0. Tara, 06-08. december 2012. Page 1442-1461.
212. **Vujović, S., Macura, R., Spajić, J.**, (2011), *Razvojni aspekti turizma (Opština Knić)*, Ekonomika poljoprivrede, specijalni broj Vol. LVIII, CB/SI-1. 2011. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
213. **Vujović, S., Premović, J., Grujić, B.**, (2014): *Kadrovi u turizmu-specifičnosti obrazovanja kadrova za turizam*, Ekonomski vidici, Godina XIX, br. 4/2014. ISSN 0354-9135; UDC-33. COBISS.SR-ID 116154887. Društvo ekonomista Beograda, Beograd
214. **Vujović, S., Spajić, J., Vukosavljević, D.**, (2011), *Anatomizovanje turističke tražnje u svetlu ekonomskih zakonitosti, fenomena, efekata i paradoksa u potrošnji*, Ekonomika Poljoprivrede, br. 4/2011 (58) 4 (str:563-576), Srbija
215. **Vujović, S., Stefanović, I., Vučurović, S.**, (2009). *Konfliktnost ciljeva kao problem korporativnog upravljanja sa aspekta stakeholder koncepta*, UDC:631.528.6. Ekonomika poljoprivrede, br. 2/2009. UDC: 338.43:63; YU ISSN 0352-3462. Str: 265-273. Beograd.
216. **Vujović, S., Stevanović, S., Petrović, D.**, (2010). *Negativni efekti stranih direktnih investicija-iskustva nekih zemalja*, Ekonomika poljoprivrede. God./Vol. LVII, br. 2/2010. Beograd. UDC: 338.43:63; YU ISSN 0352-3462. Beograd. (Str.175-192).
217. **Vujović, S., Vujić, N., Deretić, N.**, (2015), *Povezanost reklamnih poruka i korišćenja bankarskih usluga*, Međunarodna naučna konferencija „Mediji i ekonomija“, International Scientific Conference, Media and Economy, 15. septembar, 2015, BLC, Banjaluka, 2015.
218. **Vujović, S., Vujić, N., i Deretić, N.**, (2015a), *Istraživanje uticaja socio-demografskih karakteristika stanovništva na razvoj turizma (primer: Srbija)*, XI Međunarodni simpozijum istraživanja i projektovanja za privredu, Mašinski fakultet, Beograd
219. **Vujović, S., Vukosavljević, D.** (2013): *Problemi ekonomije u svetlu disproporcije razvoja tehnoeekonomske i socioekonomske svere*, Treća Internacionalna naučna konferencija, Decembar 6.-7.2013. god. „EKONOMIJA INTEGRACIJA“–ICEI 2013 Znanjem od recesije ka prosperitetu, Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet.

220. **Vujović, S.**, Vukosavljević, D., Beljac, Ž. (2014): *Finansiranje turističke delatnosti*, Zbornik Geografskog instituta "Jovan Cvijić", SANU, br. 2/2014, Beograd.
221. Vukotić Svetlana, **Maksimović, G.** (2017) *Promotional internet mix: the case study of travel agencies in Belgrade*. International scientific conference. Tourism in function of development of the Republic of Serbia, Vrnjačka Banja, Serbia 1-3 June, 2017. Pages 412-429.
222. Vukonjić, B. (1987): *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb.
223. Vuković P., Cecić, N., **Cvijanović D.**, (2007 god): *Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije*. Ekonomika poljoprivrede, Beograd, God./Vol. LIV, br./NO 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462.
224. Vuković P., Cecić, N., Ivanović, L. (2008): "Sustainable Tourist Development of the National Park "Fruška Gora"-Serbia". Simpozionul știintific international: "Perspective ale dezvoltării agriculturii și zonelor rurale". Universitate de științe agronomice și medicină veterinară București Romania. Facultate de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală. București, May 5-6, 2008. Volumul 8/2008, p.p. 469-473.
225. Vuković, P., Arsić, S., **Cvijanović, D.** (2010): *Značaj ruralnih područja u razvoju i kreiranju turističkog imidža Srbije*, Tematski zbornik radova "Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Republike Srbije", Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd 2010, Institut za međunarodnu politiku i privredu, ISBN 978-86-7067-140-9, UDC 338.48(497.11) (082) COBISS.SR – ID 176188684; str. 252 – 263.
226. Vuković, P., Cecić, N., **Cvijanović, D.** (2007): *Potencijali turističkog razvoja sela Glogonj*, YUISSN 0350-137X UDK: 338 (497,1), Časopis: „Ekonomika“, Niš, broj 3-4, str. 142-150., Niš.
227. Vuković, P., Cecić, N., **Cvijanović, D.** (2008): *Ruralni turizam kao okosnica turističkog razvoja Brčko Distrikta*. Časopis: Ekonomika poljoprivrede, God./Vol. LV, br. 1. (1-138), 2008 god. str. 83-93. UDC 338.43:63 UDK 631147:658.8 YU ISSN 0352-3462.
228. Vuković, P., Cecić, N., i Arsić, S. (2008): *Uloga turizma u razvoju ruralnih područja*, Simpozijum agroekonomista sa međunarodnim učešćem povodom 45. godina Odseka za agroekonomiju: "Agroekonomska nauka i struka u tranziciji obrazovanja i agroprivrede". Tematski zbornik, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, 24-25. oktobar, 2008. str. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8.
229. Vuković, P., **Cvijanović, D.** (2010): *Agritourism in Serbia as a chance for food export*, COMPETITIVITATEA ECONOMIEI AGROALIMENTARE SI RURALE IN CONDITIILE CRIZEI MONDIALE II", Edita II, Academia de Studii Economice – Bucuresti, 24-25 Septembrie 2010., ISBN 978-606-5005-374-8 p.433-438.
230. Vuković, P., **Cvijanović, D.**, Gligić, P. (2009): *Ekologija kao faktor jačanja turističke konkurentnosti ruralnih područja Srbije*. Časopis „Tranzicija“, Vol. 10 No. 21-22. Izdavači: Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, NDAEB, IEP-e Beograd, FEAM Bukurešt; ISSN 1512-5785, UDK 330.142. str. 61-70.
231. Vunjak, N. (1994), *Finansijski menadžment*, Ekonomski fakultet, Subotica.

232. Wehrich, Heinz i Koontz, Harlod (1994), *Menadžment*, Mate, Zagreb.
233. World tourism organisation, *Yearbook of tourism statistics*, Vol 1-50, Madrid 1998.
234. World Tourism Organization (WTO): *Tourism Highlights 1999*, Madrid 1999.
235. WTO, *Tourism 2020 Vision*.
236. Zakon o komunalnim delatnostima, "Sl. glasnik RS", 16/97.
237. Zakon o planiranju i uređenju prostora i naselja, "Sl. glasnik RS", br. 44/1995, Beograd.
238. Zečević, M. (1973), *Investicije i razvoj turizma u Jugoslaviji*, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd.
239. Žabica, T. *Ekonomska misao i praksa*, br: 1/2000. Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik.
240. Žegarac, Z. (1998), *Infrastruktura*, Geografski fakultet, Beograd.
241. Žegarac, Z. (1998), *Program i unapređenje javne infrastrukture*, Urbanistički zavod Beograda, JP, Beograd.
242. Živković, R. (2009): *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
243. Бачваров, М. и Апостолов, Н. (1979), География на туризма, ВИС, Институт за народно стопанство, Д. Благоев, Варна.
244. Динев, Л. и Мишев К. (1980), *България, кратка география*, Държавно издателство, Наука и изкуство, Софија.
245. Зачиняев, П. Н. и Фалькович, Н. С. (1972), *География международного туризма*, Мысл, Москва.

LINIKOVI

- [/www.unesco.org/publishing](http://www.unesco.org/publishing)
- [/www.Apecsec.org.sg/](http://www.Apecsec.org.sg/)
- [/www.igu-net.org/](http://www.igu-net.org/)
- [/www.unesco.org/whc/](http://www.unesco.org/whc/)
- http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/111020-rapport_vellas_en.pdf
- <http://sr.wikipedia.org>
- <http://world-tourism.org>
- <http://www.dasoertliche.de/Themen/Fuchs/Lindau.html>
- <http://www.dasoertliche.de/Themen/Fuchs/Lindau.html>
- http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/Nauticki_turizam2.pdf
- <http://www.fms-tivat.me/predavanja3god/NT2.pdf>
- <http://www.turizmologija.com/knjiga/osnovi-turizma-2/>
- <http://www.unUNWTO.org>
- <http://www.unwto.org>
- [https://books.google.rs/books?id=askof1rHGvsC&pg=PA207&lpg=PA207&dq=Kondratjev+\(04.08.2015\)](https://books.google.rs/books?id=askof1rHGvsC&pg=PA207&lpg=PA207&dq=Kondratjev+(04.08.2015))

- Travel & Tourism economic impact 2018 Europe, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/europelcu2018.pdf> (08.08.2018)
- www.e-turizam.com
- www.euractiv.rs
- www.selo.co.rs
- www.szs.sv.gov.yu

PRILOZI

Prilog br. 1.

Pitanje 1. Stavovi o najperspektivnijim oblastima za pokretanje biznisa

*Oceniti od 1 do 10 najperspektivnije oblasti za pokretanje privatnog biznisa
(1 – najviše perspektivna, 10 – najmanje perspektivna)*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> mediji | <input type="checkbox"/> obrazovanje |
| <input type="checkbox"/> IT tehnologije | <input type="checkbox"/> turizam |
| <input type="checkbox"/> ugostiteljstvo | <input type="checkbox"/> trgovina |
| <input type="checkbox"/> medicina | <input type="checkbox"/> bankarski sektor |
| <input type="checkbox"/> osiguranje | <input type="checkbox"/> proizvodnja |
| <input type="checkbox"/> agronomija | <input type="checkbox"/> usluge (posredovanje, konsalting ...) |
| <input type="checkbox"/> zanatske usluge | <input type="checkbox"/> građevinarstvo |
| <input type="checkbox"/> transport i špedicija | <input type="checkbox"/> hotelijerstvo |
| <input type="checkbox"/> ostalo (navesti) _____ | |

Prilog br.2.

Pitanje 2. Stavovi o preduzetničkom ambijentu

Na pitanja za koja su Vam ponuđeni odgovori u obliku 1 2 3 4 5 odgovarate obeležavanjem jednog od ponuđenih brojeva koji najbliže odgovara Vašem stavu vezano za određenu tvrdnju.

Ocjena: 1= *Nikako se ne slažem*, 2= *Ne slažem se*, 3= *Neodlučan/a sam*, 4= *Slažem se*, 5= *U potpunosti se slažem*.

a)	U okruženju postoji puno šansi za pokretanje vlastitog biznisa	1	2	3	4	5
b)	Infrastruktura društva je povoljna za pokretanje vlastitog biznisa	1	2	3	4	5
c)	Preduzetništvo je dobro podržano od strane vlade	1	2	3	4	5
d)	Imam dobre uslove da započnem sopstveni biznis	1	2	3	4	5
i)	Ja mogu da kontrolišem svoj poslovni uspjeh i karijeru	1	2	3	4	5
j)	Sklon sam da više budem inovatan od drugih	1	2	3	4	5
k)	Moja porodica misli da je za mene dobro da postanem preduzetnik	1	2	3	4	5
l)	Moji prijatelji misle da je za mene dobro	1	2	3	4	5

da postanem preduzetnik						
-------------------------	--	--	--	--	--	--

Prilog br.3.**Pitanje 3. Opredjeljenja vezana za preduzetništvo**

Na pitanja za koja su Vam ponuđeni odgovori u obliku 1 2 3 4 5 odgovarate obeležavanjem jednog od ponuđenih brojeva koji najbliže odgovara Vašem stavu vezano za određenu tvrdnju.

Ocjena: 1= *Nikako se ne slažem*, 2= *Ne slažem se*, 3= *Neodlučan/a sam*, 4= *Slažem se*, 5= *U potpunosti se slažem*.

a)	Ne želim pokrenuti početni (start-up) u oblasti u kojoj je konkurencija visoka	1	2	3	4	5
b)	Biti preduzetnik mi daje više zadovoljstvo nego biti zaposlen u velikoj kompaniji (kod poslodavca)	1	2	3	4	5
c)	Željan sam da se takmičim i ostvarim dostignuća	1	2	3	4	5
d)	Spreman sam na visoke rizike	1	2	3	4	5
e)	Želim da radim posao koji volim	1	2	3	4	5

Prilog br.4.

Pitanje 4. Koji bi, po Vašem mišljenju, bio perspektivan preduzetnički poduhvat u današnje vrijeme?
