

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/334495176>

RAZVOJ TURIZMA U SVETLU ODREĐENIH TEORIJSKO-METODOLOŠKIH ISTRAŽIVANJA

Conference Paper · November 2019

CITATIONS

0

READS

661

1 author:



Slavoljub Vujovic

Institute of Social Sciences

110 PUBLICATIONS 197 CITATIONS

SEE PROFILE

РАЗВОЈ ТУРИЗМА У СВЕТЛУ ОДРЕЂЕНИХ ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИХ ИСТРАЖИВАЊА¹

TOURISM DEVELOPMENT IN THE LIGHT OF CERTAIN THEORETICAL- METHODOLOGICAL RESEARCH

Славољуб Вујовић²

Економски институт, Београд, Република Србија

Сажетак: На основу анализе историје економије, ослањајући се на историјски, затим, методе: апстракције, анализе и компилације, а посебно на историјско-логички метод, може се закључити, да је развој савремених привредних система базиран на теоријско-емпиријским, научно-технолошким истраживањима, односно, на техничким и логичким методама истраживања. Квалитет и брзина привредног раста и развоја искључиво зависе од знања, тј. од квалитета и обима научно-технолошких истраживања. Оправданост наведене тезе, потврђује и званична статистика УН и статистика земаља чланица УН, која прати и доводи у директну повезаност, квалитет и ниво образовања становништва и ниво БДП по глави становника, где висок ниво образовања гарантује високу стопу БДП по глави становника. Развој туризма као привредне делатности са константно позитивном стопом раста и развоја од Другог светског рата, сходно сопственој хетерогености и комплексности, базира се индиректно и на истраживањима у другим делатностима. Водећа претпоставка, повод истраживању и писању рада, јесте, да су теоријска, посебно квалитативна истраживања од суштинског значаја за развој туризма, првенствено туристичког тржишта као заједничког исходног реализације интереса понуде и тражње.

Кључне речи: туризам, истраживање, развој туризма

Abstract: Based on the analysis of the history of economics, based on the historical, then the methods of abstraction, analysis and compilation, and especially the historical-logical method, it can be concluded that the development of modern economic systems is based on theoretical-empirical scientific and technological research, on technical and logical research methods. The quality and speed of economic growth and development depends solely on knowledge, ie. from the quality and scope of scientific and technological research. The validity of this thesis is confirmed by official UN statistics and statistics of UN member states, which monitors and brings into direct connection, the quality and level of education of the population and the level of GDP per capita, where a high level of education guarantees a high rate of GDP per capita. The development of tourism as an economic activity with a constantly positive rate of growth and development since the Second World War, based on its own heterogeneity and complexity, is based indirectly on research in other industries. The leading assumption as the reason for the research and writing this work, you did, that theoretical, especially qualitative research are essential

¹ Рад је део истраживања на пројекту „Развој и примена нових и традиционланих технологија у производњи конкурентних прехранбених производа с додатном вредношћу за домаће и светско тржиште – Створимо богатство из богатства Србије“ (МПНТР РС, бр. 046001).

² kelovic1967@yahoo.com

for the development of tourism, primarily the tourism market as a common starting point for the realization the goals of supply and demand.

Keywords: *tourism, research, development of tourism.*

JEL classification: O10, Z32

УВОД: ТЕОРИЈСКО МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУПИ ИСТРАЖИВАЊИМА У ТУРИЗМУ

Ово истраживање теоријске је оријентације, фокусирано на значај теоријских, посебно маркетинг и осталих квалитативних истраживања за развој туризма као привредне делатности.

Код дефинисања значаја истраживања за развој туризма, потребна је анализа посебно са аспекта носилаца понуде, носилаца тражње, посредничких фактора и посебно организационих фактора (овде се првенствено мисли на законодавноправну регулативу, односно, државу).

Са аспекта носилаца понуде сва истраживања могућности развоја туризма, требала би допринети ефективној реализацији њихових циљева (максимална реализација понуде по максимално могућим ценама), док са спекта носилаца тражње сва истраживања су усмерена, исто на реализацију сопствених циљева носилаца тражње-задовољење потреба уз што већи квалитет по што мањим ценама, док је посредницима (посреднички субјекти који раде за марже), такође главни циљ што већи обим сопствене зараде.

Када су у питању истраживања у функцији развоја туризма са аспекта државе, интереси државе осим прихода кроз порезе, таксе, профите и слично, могу бити доста шири и комплекснији (нпр. повећање запослености, развој неразвијених подручја, спречавање миграторних проблема и сл.), (Вујовић, 2008).

У раду се анализирају одређене методологије истраживања неопходне за развој туризма, важне за све факторе укључене у развојне аспекте туризма. С обзиром да се развојни аспекти туризма манифестују и могу несумњиво сагледати кроз потрошњу, једна од њих која директно имплицира потрошњу, јесте маркетинг методологија истраживања (Вујовић, 2018).

Познати су ставови и других истраживача, да, као што је и својствено теоријским истраживањима, овде код истраживања могућности развоја туризма, избор методологије истраживања директно зависи од карактеристика појаве која се истражује (Лазих, 2018). Због тога се истраживачке вештине и знања базирају на претпоставкама и теоријском познавању материје која се истражује, као и на познавању емпиријских метода и поступака. „У оквиру

посебних истраживања и развоја у туристичкој привреди истражују се решења која су оптимална у односу на постојеће материјалне, људске, финансијске и друге ресурсе туристичке привреде, и у складу са развојем и тенденцијама у окружењу. У процесу истраживања користе се разне методе истраживања и извори информација, и увек поставља полазна научна хипотеза» (Благојевић, 2010, 150).

С обзиром на природу и својства основних чинилаца туристичког тржишта (фактори тражње, фактори понуде, цене и услуге), код истраживања туристичког тржишта и осталих истраживања у туризму, било да се ради о општим или посебним истраживањима, незаобилазна су маркетинг знања и вештине.

Као окосница маркетинга, маркетинг микс подразумева све планске маркетинг активности и стратегије маркетинга усмерене ка стицању конкурентске предности, стварајући нове вредности предузећа, захваљујући квалитету услуга или производа, цена, промоције и дистрибуције (Милисављевић, 2001).

Познати теоретичари маркетинга Бумс и Битнер (Booms i Bitner, 1981) указују на значај људи, процеса и физичког окружења као важних фактора када се ради о услугама, док поједини истраживачи у оквиру концепција истраживања туристичког тржишта, говоре о новом концепту маркетинг истраживања које у фокус ставља захтеве потрошача, тј. тржишни захтев (Черовић, 2018).

У прилог значају маркетинга за развој туризма, посебно ако се ради о одговорима на питања: ко су потрошачи?, -шта их карактерише? -које су им потребе? - како задовољити њихове потребе?, неки аутори наглашавају да маркетинг постаје интегришућа функција свих функција предузећа (Ковачевић, 2015).

С обзиром да задовољење „свих“ потреба, било на директан или индиректан начин зависи од примања, финансија појединаца за истраживања у туризму, интересантно је да многе економске појаве, привидно неповезане, имају утицаја једна на другу, и то много, било да је у питању директна или обрнута пропорционалност. Поједини теоретичари наводе: „међутим, то што је нешто повезано, не значи и да једно условљава друго. Повезаност једноставно доказује да постоји одређени однос између два фактора – назовимо их факторима X и Y - али нам ништа не говори о врсти тог односа. Могуће је да X узрокује Y; такође је могуће и да Y узрокује X; а могуће је и да су X и Y само последице неког трећег фактора C.” (Stiven i Stiven, 2006, 24).

С обзиром да као покретачки фактори развоја туризма, туристичке потребе спадају у ред опште културних и луксузних потреба, за њихово истраживање потребни су посебни методолошки приступи базирани на законима логике, јер стално имају тенденцију

ка променама и иновацијама и теже комплекснијим и квалитетнијим услугама, откривање нових дестинација и нових искуства (Стефановић, 2017). У прилог значају примењених истраживања у туризму иду и стандарди сателитског рачуна за туризам (ТСА) у оквиру кога се прави разлика између трошкова туризма и туристичке потрошње, где се све трансакције морају посебно анализирати и процењивати. ([https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-en.pdf?expires=\(18.12.2108\)](https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-en.pdf?expires=(18.12.2108))).

Код истраживања наступа привредних субјеката на туристичком тржишту, поједини теоретичари за потребе истраживања, наглашавају значај сегментације туристичког тржишта у циљу груписања потрошача по одређеним карактеристикама које су унутар групе исте или сличне, а групе између себе различите (Johnsoon i Thomas, 1992).

Као значајни методи код сегментације туристичког тржишта, издвајају се: географски (регион, земља, величина локалне средине), демографски (старост, пол, животни циклус породице, годишња примања, занимање, раса, религија), психографски (друштвена класа, животни стил, личност) и бихевиористички (став према производу фаза спремности у куповини, лојалности) (Ковачевић, 2015).

1. ИСТРАЖИВАЊА У ТУРИЗМУ

Сви развојни подухвати почев од дефинисања циљева, планирања и дефинисања стратегија остваривња истих, предходно подразумевају адекватна истраживања. Може се рећи да неких посебних метода и техника истраживања у туризму (или истраживања туризма) као привредне делатности нема, да се претежно користе опште методе и технике истраживања.

Поред фундаменталних, развојних и примењених, истраживања у туризму могу бити:

- општа истраживања – када се користе опште методе и општа методолошка основа истраживања и
- посебна истраживања – специфична за делатност туризма као привредне делатности и друштвене појаве.

Истраживања у туризму прихватају предходно наведене поделе, али имају и одређене специфичности, будући и да је сама делатност туризма специфична.

С обзиром да се развојни аспекти туризма огледају кроз потрошњу, и да је туризам у суштини економија, општа истраживања у туризму користе се методама економске анализе у циљу објашњавања и схватања друштвених и економских појава у туризму.

Код ових истраживања најчешће се користе следеће методе:

- аналитичко-квалитативна анализа,
- историјско- логична,
- индуктивно-дедуктивна,
- метода апстракције, метода сценарија и предвиђања,
- квантитативне и математичко-статистичке методе и
- методолошки поступци који се тичу истраживања инвестиција, рентабилности и сл.

Посебна истраживања односе се на развојне аспекте туризма, пре свега на потрошњу. Дефинисани као основни елементи туризма - фактори туристичке понуде, фактори туристичке тражње и посреднички фактори, условљавају као циљ сваког даљег истраживања, управо туристичко тржиште које као интегративне чиниоце обухвата факторе туристичке понуде и факторе тражње, услугу/производ и цену. Ови елементи припадају домену маркетинга, па један од основних сегмената истраживања представља управо примену маркетинг истраживања туристичког тржишта и осталих делатности директно повезаних са туризмом.

Све факторе туристичке понуде од којих зависи стварање туристичке услуге (производа) могуће је груписати као: атрактивне, комуникативне и рецептивне. Фактори атрактивности, као изворни, насупротив комуникативности и рецептивности, који су изведени фактори, су незаобилазни за привлачење туриста. Остали су у на посебне начине повезани са њима. Због изразитог значаја ових фактора у сфери посебних истраживања велику пажњу заокупља истраживање туристичке понуде, у различитим сегментима исте (Вуконић, 2001).

За истраживање свих фактора у туризму посебан значај имају квалитативна истраживања генерисана на знањима психологије, социологије, етнографије, етнологије и филозофије.

Неки аутори указују на посебан значај социологије за квалитативна истраживања (Adler i Adler, 1987). Значај и потребу квалитативних истраживања, потврђују и истраживања аутора који консултујући обимну домаћу и страну литературу, указују на све већи значај пословних путовања као посебног дела туризма, због чега многе државе раде на његовом подстицању, промоцији и реализацији, где су маркетинг и остала квалитативна истраживања незаобилазна (Тришић и Арсенов-Бојовић, 2018).

2. ПОСЕБНА ИСТРАЖИВАЊА У ТУРИЗМУ

Посебна истраживања у туризму обухватају три сегмента: истраживање туристичке понуде (природних и антропогених ресурса); истраживање туристичке тражње и туристичке дестинације.

Истраживање туристичке понуде поједини аутори дефинишу као „туристичку валоризацију простора“ (Дулчић, 2001, 156). Под овим појмом се подразумева „процес научне и стручне оцене вредности природних и антропогених фактора за развој туризма на неком простору, реалној или потенцијалној туристичкој дестинацији“ (Стефановић и Аземовић, 2010, 162). То представља утврђивање реалне или потенцијалне вредности туристичке понуде на основу објективних мерила који се заснивају на фактору атрактивности. Циљ овог поступка је да се утврди вредност сваког појединачног дела понуде, као и простора у целини, како би се утврдила употребна вредност при формирању туристичке дестинације.

Користећи се различитим методама и техникама, поступак туристичке валоризације врши попис, дескрипцију и процену физичко-географских фактора, културних, историјских и других који могу бити туристичке атракције. Поступак туристичке валоризације заснован је на коодносу туристичких потреба и атрактивности ресурса. Атрактивност опада са удаљавањем од тражње ресурса, смањењем комфора у саобраћају и конкурентских ресурса. У сваком случају, позитивну вредност има изграђена туристичка понуда, а негативну вредност високи трошкови.

Истраживање туристичке тражње је системски, објективни поступак који служи домену маркетинга и који је неопходан да би се скупиле потребне информације које објашњавају појаву, одлучује о методама, спроводи процес прикупљања података, анализира резултате и саопштава њихове импликације.

У пракси, истраживање туристичког тржишта најчешће има следећи ток:

- дефинисање проблема и циљева истраживања,
- одређивање извора података, избор методе и техника прикупљања,
- одређивање узорка и прикупљање података и
- анализа, интерпретација и извештај.

Трећи аспект – истраживања развоја туристичких дестинација обухватају домен менаџмента и маркетинга туристичке дестинације, планирање развоја, дизајн, стратешко управљање туристичким производом дестинације и сл., (Дулчић, 2001).

Истражујући значај економских истраживања, поједини аутори наглашавају да је ових истраживања „да се утврде економски ефекти у функцији анализе пословања одређеног субјекта у туризму, што представља легитимни циљ пословног сектора“, док с друге стране, када је реч о социолошким и психолошким истраживањима, истичу да је „циљ социо-антрополошких и психолошких истраживања објашњење одређених феномена и стварање теорије (утицаји посетилаца на локалне заједнице, понашање локалне заједнице према посетиоцима, перцепција посетилаца и слично), што представља реалне тежње ка формирању туризма као научне дисциплине. Иако наведени типови истраживања припадају туризму, методе које користе разликују се у зависности од циљева и варирају од квантитативних, стриктно структурираних, нумеричко-оперативних, па до квалитативних, текстуалних, окренутих ка разумевању суштине сваког појединачног испитаника (Волић и Нађ, 2010, 97).

3. ЕКСПЛОРАТИВНА ИСТРАЖИВАЊА

У пракси, наравно као и у теорији, постоје различита истраживања у туризму, док карактер истраживања и разлика међу различитим методама, зависе од намене и циља истраживања, са једне стране, и карактера података који се прикупљају и анализирају, са друге стране.

С обзиром на примену резултата истраживања постоји подела истраживања на:

- извиђајна (експлоративна) истраживања која имају карактер откривања и извиђања јер се односе на предмет истраживања који је релативно непознат, па је потребно извидети карактер и величину проблема и
- закључна (конклузивна) која могу бити дескриптивна и каузална.

Према карактеру података који се прикупљају постоје:

- квантитативна истраживања која се заснивају на бројчаним подацима и примени математичко-статистичких техника и знања у њиховој обради и
- квалитативна истраживања која се изражавају описно, а не бројчано и базирају се на психолошко-квалитативним техникама анализе и обраде (Дулчић, 2001).

Код истраживања туристичког тржишта, најчешћа подела извора података је на: примарне и секундарне изворе.

Примарни извори су непосредна опажања када се прикупљају подаци за потребе решавања конкретног тржишног проблема или кад секундарни подаци нису одговарајући (секундарни подаци се односе на податке прикупљене у неку другу сврху или у неком другом истраживању).

Главне методе у прикупљању података су метода посматрања и метода испитивања. Метода посматрања захтева објективност и прецизност, док метода испитивања се састоји у постављању питања путем анкете или интервјуа са субјектима (Ковачевић, 2014).

Секундарни извори података могу бити интерни (финансијски извештаји, анализа пословања предузећа, анализе ревизорских кућа) и екстерни (домаће и стране публикације, публикација завода за статистику, стручни часописи и сл.).

Методе прикупљања секундарних података су информације из организација, предузећа и надлежних органа, испитивање на граничним прелазима.

У процесу истраживања тржишта, прикупљањем података и њихове анализе постављају се научне хипотезе које се на крају прихватају и потврђују или одбацују. Истраживање у туризму доприноси унапређењу пословања туристичких предузећа, туристичке делатности, маркетинга, креирање туристичког производа и туристичке понуде (Вуконић, 2001).

У оквиру квантитативних метода истраживања туристичког тржишта, као најважније, издвајају се следеће:

- историјски метод (базира се на секундарним изворима података),
- метод испитивања (базира се на примарним изворима података) и
- експериментални метод (базира се на прибављању информација експерименталним испитивањем).

Код истраживања туристичког тржишта неопходно је користити и једну и другу групу метода у циљу успешног истраживања које је основа за даље развојне процесе на микро и макро нивоу.

Историјски метод у пракси обично се реализује (или користи знања) применом статистичких метода (средње вредности, индекса, варијацијама, трендовима, корелацији и регресији). Захваљујући овим статистичким методама, у оквиру историјског метода, за потребе истраживања туристичког тржишта се конструишу посебни модели (гравитациони модел и модел тржишних сегмената).

Гравитациони модел је посебно важан када су у питању прогнозе и предвиђања кретања на туристичком тржишту, где посебан значај има методологија регресионе и корелационе анализе.

Регресионом анализом се утврђује и прати зависност две или више појава на којој се базира предвиђање, док се корелационом анализом истражује јачина везе између посматраних појава.

Конкретније, корелациона анализа представља међусобну повезаност обележја посматраних појава. На латинском корелација (*correlatia*) значи ствари које стоје у узајамном односу. Корелација имплицира регресију, у смислу, ако нема регресије, нема ни корелације, без обзира која променљива је зависна, а која независна.

Сходно јачини (интензитету веза) између обележја посматраних појава, корелација може бити:

- функционална (математичка) и
- корелациона (стохастичка, статистичка).

Када је у питању повезаност појава или обележја појава, корелационе везе су лабавије у односу на функционалне и важе само у просеку.

Корелација се може поделити према:

- смеру (позитивна или негативна),
- броју посматраних појава (проста или вишеструка) и
- облику веза (линеарна или нелинеарна).

Затим једна од подела корелације је подела на:

- непосредну корелацију (ако су појаве непосредно повезане-тражња и цена).
- посредну корелацију (ако су појаве посредно повезане-цена нафтних деривата и цена авио-превоза, цена авио-превоза и цена туристичких аранжмана (Богвић, 2013)).

Моделом тржишних сегмената анализирају се могућности постављања конкретних математичко-статистичких метода за избор адекватног сегмента туризма, након претходно формираних тржишних сегмената домаћих и страних туриста. За одређивање ранг листе одређеног сегмента користите се статистичка метода дискриминационе анализе - метод „I одстојања“, *Mehalanobisovo* и Фишерово одстојање (Унковић и Зечевић, 2006).

Метод испитивања подразумева се најшире коришћеном методом истраживања туристичког тржишта. Овде се ради о испитивању применом методе узорка разним техникама (путем директног контакта, телефоном, поштом, мејлом и сл.). Постоје различите форме узорака и начини њиховог формирања.

У пракси истраживања туристичког тржишта најчешће се користе или појављују:

- стратификовани узорак (узорак где је маса подељена у више група па се случајним избором из сваке групе узима одређени број јединица у узорак),
- вишестепени узорак (маса се дели у више хијерархијски подређених група, па се случајним избором одабирају јединице највишег нивоа, па се затим из овако одабраних јединица одабирају јединице другог реда итд., док се не одаберу основне јединице посматрања) и
- вишефазни узорак (подразумева анализу неког обележја преко анализе другог њему сличног обележја са којим је прво обележје у корелацији, тако да се прво утврди корелациона веза између два обележја и касније преко резултата добијених за друго обележје доносе одлуке о првом).

У вези претходно наведених метода и техника истраживања туристичког тржишта, важно је напоменути да се у пракси често користе комбинована искуства више њих као и друге методе, по потреби а које нису навођене.

Примена метода експеримента у истраживању туристичког тржишта је доста присутна, посебно када се ради о истраживањима ефеката туристичке пропаганда и развојних аспеката туризма у будућности. Примена овог метода подразумева проверу постављених хипотеза извођењем експеримената на сличним групама одабраним случајно из исте масе, где је једна огледна а на другој се изводе експерименти.

Примена квалитативних метода у истраживању туристичког тржишта је веома важна, посебно када се ради одређеним обележјима или склоностима туриста као о њиховим мотивима, жељама, навикама, преференцијама и сл. Ове методе се базирају на знањима: психологије, социологије, филозофије, и других наука са бихејвиористичком оријентацијом.

Када су у питању квалитативне методе истраживања туристичког тржишта, у пракси се доста користе: интервју и дубински интервју, затим, техника треће лице, пројекциона техника, техника допуњавања реченице и тест који почива на асоцијацији датих речи (Унковић и Зечевић, 2006).

4. СТАТИСТИКА У ФУНКЦИЈИ ИСТРАЖИВАЊА ТУРИЗМА

За истраживање у туризму битан фактор представљају статистичка истраживања. Статистика подразумева истраживање варијабилности масовних појава. Масовна појава у туризму не може се изучавати и посматрати без систематског праћења и евидентирања. Ово посматрање појава битно је како би се уочиле одређене појаве, законитости и правила у туризму, као и дефинисање туристичке политике. Неопходно је посматрање великог броја појединачних случајева како би се створила скица масовности.

Предмет статистике туризма су:

- туристички промет - број домаћих и страних посетилаца, као и њихових ноћења;
- туристичка потрошња - укупна потрошња робе и услуга које туристи конзумирају или купују за време путовања, на месту становања и на туристичкој дестинацији (<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>, 04.11.2018).

Осим ових показатеља статистика се служи и бројним другим сегментима који чине њен саставни део: статистика саобраћаја, статистика запослености и инвестиција, и бројним другим секторима од којих су најбитнији број и врста капацитета за смештај, превоз путника, показатељи запослености итд.

Статистичка истраживања обухватају одређивање методолошких основа, прикупљање, обраду и сједињавање података и статистичку анализу о појавама битним за туристичку и економску политику, планирање и управљање туризмом.

Главна метода која се користи је метода посматрања, и она може бити потпуна или делимична.

Према начину посматрања постоје: секундарна и примарна метода. Примарна метода подразумева добијање информација путем анкетирања, а секундарна из друге руке, добијени неким другим истраживањима (<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>).

У савременим условима долази до компјутеризације и развија се нова научно-истраживачка методологија. Истовремено, истраживање се организује на нивоу предузећа, што представља микро-ниво, затим, на нивоу туризма као привредне делатности, а постоје и бројна истраживања која се спроводе на међународном нивоу.

Статистика туризма у компјутерској ери се непрекидно развија и унапређује, као један од изузетно битних фактора истраживања у туризму (<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>).

5. САТЕЛИТСКИ БИЛАНСИ ТУРИЗМА КАО ИНСТРУМЕНТ ИСТРАЖИВАЊА

Сателитски биланс туризма представља стандардизован модел Уједињених нација за утврђивање економских ефеката од туризма. Он представља инструмент за мерење економског утицаја туризма на економију једне земље, запосленост, платни биланс, потрошњу, трошкове владе, и сл.

Његов најзначајнији допринос је што он омогућава да се реалније сагледа делатност туризма у националној и светској економији. Сателитски биланс се посматра као статистички инструмент за мерење утицаја туризма на економију. Овим су прописани појмови, дефиниције и објашњења са становишта потражње посетилаца, потрошње, колективне туристичке потрошње и бруто инвестиције туризма.

Сателитским билансом туризма дефинисани су производи и активности специфични за туризам, као и економска обележја у вези са туристичком понудом. Централно место заузимају туристички објекти који као главну производну грану имају туризам.

Један сегмент методологије односи се на табелирања, где је за потребе статистичког истраживања формирано десет табела и за сваку од њих је дат опис поступака формирања узимајући у обзир оно што је битно за статистички рачун туризма: потрошња производа, туристичка понуда, однос потражње и понуде, бруто инвестиције, итд.

Намера креатора овог стандардизованог модела за обрачунавања економских ефеката туризма је, да се овај сателитски биланс уведе постепено у све земље као универзални инструмент мерења. Његова свеобухватна методологија може бити значајна за све земље које у својој привредној структури имају сектор туризма и настоје да га сагледају и развију (<http://statistics.unwto.org/content/joint-initiatives>).

6. ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА У ФУНКЦИЈИ ИСТРАЖИВАЊА ТУРИЗМА

Циљ пропагандног деловања представља утицај на индивидуу у циљу ширења, тј. распрострањавања одређених идеја, односно

подстицања на конкретну акцију. Ово деловање је пре свега психолошко, с циљем да се изазове промена која ће иницирати одређену конкретну акцију.

Пропаганда се користи у различитим облицима друштвених појава и односа, у циљу ширења разних врста политичких, културних, идеолошких, образовних, хуманитарних и разних других идеја, или пак на економском пољу, у циљу остварења одређених економских резултата. Она се користи и у економској и ванекономској области. Пропаганда на туристичком тржишту или пропаганда у туристичкој привреди је, може се рећи, посебна или специфична форма економске пропаганде.

Туристичка пропаганда је свака делатност која помоћу добро организованих и смишљених пропагандних акција има сврху да придобије и привлачи туристе да посете неку земљу, подручје, место. Она, није никада сама себи циљ, него је увек инструмент за постизање циљева одређене политике. Да би се могла сматрати пропагандом у правом смислу, она мора бити смишљена делатност, која посебним методама и средствима настоји да најпре привуче пажњу на њихову одлуку да се послужи овим услугама или добрима која нуди споменута понуда. Представља један од инструмената пословне или туристичке политике за остваривање одређених циљева које носиоци политике треба претходно да дефинишу. То значи да су акције туристичке пропаганде претходно смишљене, тј. свесно одређене у односу на циљеве (Ковачевић, 2014).

Средства и методе којима се служи туристичка пропаганда заједнички су свим облицима привредне пропаганде, али су прилагођени специфичним захтевима носилаца пословне и туристичке политике да се привуче пажња што ширег круга потенцијалних туриста, тј. оног дела становништва које има објективне услове да се укључи у туристичка путовања.

Туристичка пропаганда делује, пре свега, на развијање склоности и жеља за туристичким путовањима, а затим утиче и на доношење одлука о реализовању жеља, тј. о предузимању конкретних акција од стране потенцијалних туриста, како се то и желело постићи туристичком пропагандом (Ковачевић, 2014). Она мора да се посматра интегрално са осталим инструментима туристичке односно пословне политике (политика цена, политика развоја туристичке понуде, политика организације продаје и др.).

Осим своје основне функције (придобијање или привлачење туриста), туристичка пропаганда има неке посебне циљеве за повећање долазака туриста а то су:

- продужење боравка туриста,

- продужење сезоне, пропагирање пролећне и јесење сезоне. С тим у вези, дужност је савремене пропаганде да мења већ устаљене навике људи да путују у главној, летњој сезони и
- пропагирање специфичности појединих туристичких подручја (нпр. планине, бање, средњевековна уметност у Србији).

Основни циљеви туристичке пропаганде могу бити означени као:

- чињење саставних делова туристичког производа опипљивим, како би потенцијални потрошач могао схватити шта је садржај понуде,
- обећање користи која може бити испоручена и/или може омогућити решење проблема туриста,
- диференцирање производа у односу на конкуренцију,
- утицај на запослене који морају испуњавати обећања дата пропагандом и
- остваривање ефеката кроз «усмену пропаганду» (Новаковић, 2012).

6.1. Допринос пропаганде квалитативним истраживањима навика и потрошње туриста

Информације, извори информација, циљне групе којима се упућују информације, генеришу туристичку пропаганду као важну активност туристичког тржишта. Због тога је за пропаганду неке туристичке организације, непосредно или посредно заинтересоване за остварење одређених циљева на туристичком тржишту, потребно да има информације о профилу туристичког тржишта, профилу оног дела тржишта којем је намењена услуга коју могу користити туристи, односно потенцијални туристи.

Досадашња истраживања туристичког тржишта указала су на постојање неких особине које омогућавају разликовање туриста нетуриста, од туриста туриста.

Доминантне или важније особине туриста су:

- потрошач туриста, односно потенцијални туриста релативно је културнији. Што је степен културе виши, то је и већа склоност за учествовањем на туристичком тржишту и кориштењу понуђених услуга.
- Потрошач туриста има релативно високу куповну моћ, што је одраз његове економске ситуације (озбиљних примања и квалитета живота). Те су околности у потпуном складу с

чињеницом да туриста готово редовно долази из индустријализоване, економски развијене и урбане средине.

- Потрошач од тренутка кад постаје туриста осећа другачије, има другачије мотиве и потребе, него што их је до тада имао, па је због тога за задовољење тих новонасталих потреба неопходна развијена привреда која може да формира адекватну туристичку понуду са квалитетним производима и услугама.
- туристичко тржиште омогућава продају производа и услуга које задовољавају релативно високе захтеве. Управо туристичко тржиште показује велики смисао и интерес за прихватање нове још неафирмисане робе.
- туриста показује натпросечну склоност ка прихватању информација (радознаност), што значи да је неуобичајено склон (осетљив) на деловање економске пропаганде на туристичком тржишту и пропагирању туризма (Hsiao-Yueh, 2017).

На основу претходно наведеног, следи да економска пропаганда има далеко већи утицај на туристичком него на свакодневном тржишту. Значај туристичке пропаганде је већи ако се туристичко тржиште налази у фази развоја, тј. да није формирано. У исто време, то значи да задовољење «туристичких потреба» долази на ред након задовољења других неопходнијих потреба.

Одговарајућа пропаганда може туристу, односно потенцијалног туристу навести да смањи остале своје потребе, или да их бар не хипертрофира (с обзиром на мање, односно веће приходе), у корист учествовања на туристичком тржишту. Тиме чини себи и економској заједници непроцењиву услугу.

Ради потпуније идентификације туристичког тржишта потребно је нагласити да се структура потрошње туриста квалитативно разликује од потрошње нетуриста, да је та потрошња савременија, што значи продуктивнија. Уколико добро познаје навике и жеље туриста и своје услуге, продавац ће уз помоћ пропаганде, створити комплетан сервис који захтева модерна трговина. Пропаганда ће му помоћи да повећа продају на задовољство туриста, произвођача и на сопствено задовољство (Ohran, 2017).

ЗАКЉУЧАК

Не умањујући значај квантитативних истраживања (која су незаобилазна када је туризам у питању), треба нагласити да бројни примери у пракси предност дају квалитативним истраживањима.

Примери у пракси потврђују да квалитет и брзина привредног раста и развоја укупног друштва, искључиво зависи од знања, тј. од квалитета и обима научно-технолошких истраживања.

Оправданост наведене тезе, потврђује и званична статистика Уједињених нација (UN) и статистика земаља чланица УН, која прати и доводи у директну повезаност, квалитет и ниво образовања становништва и ниво БДП по глави становника, где висок ниво образовања гарантује високу стопу БДП по глави становника.

Развој туризма као привредне делатности са константно позитивном стопом раста и развоја од Другог светског рата, сходно сопственој хетерогености и комплексности, базира се индиректно и на истраживањима у другим делатностима.

И на крају, као коначна потврда водеће претпоставке рада, односно, закључак, гласи: квалитативна истраживања, посебно методологија маркетинг истраживања су од суштинског значаја за развој туризма, посебно када је у питању реализација циљева и интереса носилаца туристичке понуде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adler, P. A., & Adler, P. (1987). *Qualitative research methods series, Vol. 6. Membership roles in field research. Thousand Oaks, CA, US.*
2. Baker, M., J., and Saren, M., 2010. *Marketing Theory* (2nd Ed). London: Sage.
3. Blagojević, S., Blagojević, A., (2010). *Istraživanja u turizmu*, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 39/2010.
4. Booms, B., H., and Bitner, M., J., 1981. *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J., H., and George, W., R., (eds). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
5. Čerović, S., (2010). *Marketing koncepcija istraživanja turističkog tržišta*, dostupno na: predmet.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/4051/ (15.12.2018).
6. Dulčić, A., (2001). *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.

7. Hsiao-Yueh, Y. (2017). Tourism Propaganda: A Comparative Analysis of Cross-Regional Study. *J Pol Sci Pub Aff* 5: 304. doi: 10.4172/2332-0761.1000304.
8. International Recommendations for Tourism Statistics. (2008), available at: http://statistics.unwto.org/content/irts2008_cg (18.12.2018).
9. Johnsoon, P., Thomas, B., (1992). *Perspective on Tourism Policy*, Mansell, London.
10. Kovačević, I., (2014). *Turističko tržište*, dostupno na: http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/02-Ekonomika_turisticko-trziste-i-karakteristike1.pdf (30.10.2018).
11. Kovačević, S., (2015). http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/02-Ekonomika_turisticko-trziste-i-karakteristike1.pdf (10.10.2015).
12. Lazić, J., (2018). *Naučno istraživanje u analizi FI*: (dostupno na: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&q=teorijska+istra%C5%BEivanja>), 16.12.2018.
13. Milisavljević, M. (2001). *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, 2001.
14. Novaković, D., (2012). *Brendiranje u turizmu*, dostupno na: <https://www.slideshare.net/dragicanovakovic/brendiranje-u-turizmu-12045552> (05.11.2018).
15. OECD (2018), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
16. Ohran, H., (2014). *Turistička propaganda*, dostupno na: https://www.academia.edu/7729616/TURISTI%C4%8CKA_PRO_PAGANDA (14.07.2017).
17. Saša, B., (2013). *Zaključivanje metodama regresione analize*, Tehnički fakultet, Čačak, <http://www.ftn.kg.ac.rs/download/SIR/SIR%20Sasa%20Bogicevic.pdf> (04.10.2018).
18. Stefanović, V., (2017). *Turističke potrebe kao determinanta razvoja turizma*, *Ekonomski signali*, 2017, 12(1):013-029
19. Stefanović, V., Azemović, N., (2010). *Geneza teorijske misli o razvoju turizma*, Zbornik DGTH, Beograd, 2010.
20. Stiven, D.L., and Stiven, Dž. D., (2006). *Otkaćena ekonomija* (prevod sa engleskog: Aleksandra Čabraja), Mono i Manja, Kultura, Bački Petrovac, Srbija.
21. Trišić, I., Arsenov-Bojović, V. (2018): *The role of mice industry in tourism development*, International scientific conference: Tourism in fuction of development of the republic of serbia, Vrnjačka Banja, 31 may- 2 june 2018.

22. Unković, S., Zečević, B., (2006). *Ekonomika turizma*, Beograd, Ekonomski fakultet.
23. Volić, I., Nađ, I., (2010): *Qualitative Methods in Tourism - The Path to Constituting a Theoretical Basis for Future Science*, PMF, Novi Sad.
24. Vujović, S., (2008). *Materijalna osnova turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
25. Vujović, S., (2018). *Turizam u svetlu ekonomije*, Ekonomski institut, Beograd.
26. Vukonić, B., (2001). *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Mikrorad, Zagreb.