

*Pregledni članak*

## SPECIFIČNOSTI TURISTIČKE PONUDE: PROIZVOD ILI USLUGA

**Slavoljub Vujović\***  
kelovic1967@yahoo.com

**Željko Bjeljac\*\***  
bjeljac.zeljko@gmail.com

### **Apstrakt**

*Sa stanovišta poimanja osnovnih činilaca turizma, odnosno turističke ponude, posebno je interesantno pitanje: da li se radi o proizvodu ili usluzi (misli se na ono što turisti plaćaju).*

*Ako se ne razumeju osnovni činioci neke pojave, ili procesa, kako onda pisati razne pisanije i izvoditi zaključke o toj pojavi, ovakve ili onakve, otvarajući vrata raznim nelogičnostima prisutnim u literaturi o turizmu.*

*Šta proizvode veliki turoperatori, koji, na primer u vlasništvu imaju više aviona nego pola zemalja u svetu? Shodno njihovim promotivnim aktivnostima, i zahvaljujući informaciono-komunikacionim tehnologijama poznato je šta nude i kakve prihode ostvaruju.*

*Interdisciplinarno istraživanje bazirano na analizi literature, usmereno je ka traženju odgovora na pitanje: da li se radi o proizvodu ili usluzi, kada je reč o turističkoj ponudi?*

**Ključne reči:** turizam, turistička ponuda, turistička usluga.

**JEL KLASIFIKACIJA:** F6, Q2, Q3, Q5

---

\* Naučni savetnik, Ekonomski institut, Beograd, Srbija

\*\* Naučni savetnik, Institut „Jovan Cvijić“, SANU, Beograd, Srbija

## UVOD

Kako u literaturi o turizmu, tako i praksi postoje pogrešna tumačenja osnovnih pojmova i činilaca (etimologije i značenja), pojave, razvoja, posebno značaja turizma za ekonomiju i društvo. Jedna od nejasnoća javlja se kada je u pitanju turističko tržište sa kompleksnim mehanizmima i specifičnostima kako ponude, tako i tražnje, jer neki profesori, pored ostalog, uče studente da se radi o mestu gde se susreću ponuda i tražnja? Na primer, kako znati gde je došlo, i da li je došlo, do susreta ponude i tražnje, ako iz Trebinja preko interneta rezervišete smeštaj na Krimu za desetodnevni boravak kod turističke agencije sa sedištem u Omsku?

Kao najveća, od svih prethodno pomenutih nedoumica, izdvaja se nejasnoća vezana za shvatanja jednog od osnovnih činilaca turističkog tržišta a to je „*turistički proizvod*“, mada ozbiljne analize činilaca, i specifičnosti njihovih mehanizama funkcionisanja ukazuju da se radi o „*turističkoj usluzi*“, ne o proizvodu.

## 1. TURISTIČKA PONUDA

Ponuda uopšte, u najširem smislu, može se definisati kao određena (bilo u materijalnom ili nematerijalnom obliku) vrednost koja se nudi (ne mora uvek biti za novac) na tržištu u cilju sticanja određene vrednosti (bilo u materijalnom ili nematerijalnom obliku). U ekonomskoj literaturi česta su stanovišta koja ponudu traže i vide u odnosu, ili između, ponuđene količine određene robe i cene te iste robe na tržištu, odnosno, „odnos između tržišnih cena i količina proizvoda koje su proizvođači voljni da isporučuju“.<sup>1</sup>

U odnosu na konvencionalnu ponudu sa svim njenim osobenostima i specifičnostima, turistička ponuda kao osnovni činilac turističkog tržišta integriše opipljive i neopipljive vrednosti. Osim što zajedno sa turističkom tražnjom čini temelj turizma, turistička ponuda ima jako veliki spektar *specifičnosti*.<sup>2</sup> Kao *posebna specifičnost*, može se izdvojiti generisanost turističke ponude, u dobroj meri, na kulturi stanovništva sredine u kojoj se ista realizuje. Kako navode pojedini istraživači: “u tradiciji svake zajednice

---

<sup>1</sup> Samuelson (1969), str. 79

<sup>2</sup> Vujović i ostali (2011)

posebno mesto pripada instituciji gosta, gostoprimstva, dočekivanja i dobrodošlice<sup>3</sup>, naglašavajući poseban značaj turističkog gostoprimstva kao nematerijalne vrednosti.<sup>4</sup> Kulturne vrednosti, i materijalne i nematerijalne su integrativni element turističke ponude<sup>5</sup>, dok brojna istraživanja rađena na temu zadovoljstva turista (potrošača) onim što im je ponuđeno, izdvajaju kvalitet usluga kao osnovni faktor turističke ponude.<sup>6</sup>

U nešto širem kontekstu, pojedini istraživači naglašavaju da “zadovoljstvo kupaca proizlazi iz njihove percipirane vrednosti u transakciji ili odnosu, gde je vrednost jednaka uočenom kvalitetu usluge u odnosu na očekivanu vrednost iz transakcija ili odnosa sa konkurentskim dobavljačima”.<sup>7</sup> Da bi nosioci turističke ponude postigli pozitivno reagovanje i zadovoljstvo potrošača (turista)<sup>8</sup> tvrde, da kada je očekivani kvalitet usluge visok, onda to implicira povećano zadovoljstvo potrošača.

*Specifičnost turističke ponude* je i to, što se turistička ponuda uvijek realizuje u određenom turističkom mestu ili destinaciji integrišući vrednosti niza činilaca iz različitih vremenskih epoha<sup>9</sup>, s tim da se ovde može primetiti i negativna specifičnost turističke ponude u nerazdvajanju onoga što ima cenu od onoga što ima dostojanstvo.<sup>10</sup>

Kad su u pitanju informacije vezene za eksternalije (eksterni efekti), *posebne specifičnosti* turističke ponude dolaze do izražaja kroz niz benefita populacije u sredini gde se ponuda realizuje, jer kako navodi nobelovac Tirol: „ekonomski agenti stvaraju eksternalije kada zbog njihovog delovanja i drugi imaju besplatne koristi, ili, naprotiv, trpe štetu bez obeštećenja“.<sup>11</sup> Ovde je važno naglasiti, da širok spektar eksternalija turističke ponude u sredini u kojoj se realizuje, implicira mogućnosti i internalizacije eksternih efekata.<sup>12</sup>

*Znači usluge, odnosno ljudski faktor, ili rad čoveka je osnovni faktor zahvaljujući kome nastaje i realizuje se turistička ponuda!*

Kompleksna turistička ponuda kao esencijalni faktor razvoja turizma

---

<sup>3</sup> Jović (2018), str. 452

<sup>4</sup> Bjeljac i ostali (2022)

<sup>5</sup> Vujović (2006); Vujović i ostali (2012)

<sup>6</sup> Parasuraman et al. (1998)

<sup>7</sup> Blanchard & Galloway (1994); Hart et al. (1990)

<sup>8</sup> Parasuraman et al. (1985)

<sup>9</sup> Trišić (2022); Čomić i ostali (2001), str. 5

<sup>10</sup> Tirol (2019), str. 57

<sup>11</sup> Tirol (2019), str. 53

<sup>12</sup> Stiglic (2004), str. 221

vezuje se za prostor gde se formira (ili organizuje) i realizuje, u onim turističkim mestima i destinacijama koje raspolažu atraktivnim neorganskim, organskim i antropogenim vrednostima. Upućenost čoveka na prostor, odnosno interaktivni odnos čoveka i prirode<sup>13</sup> tokom evolucije moguće je spoznavati i analizom nematerijalnih vrednosti kulture<sup>14</sup>, posebno ako imamo na umu da je kultura „stečeno znanje i iskustvo koje ljudi koriste u razvoju svog društvenog ponašanja“.<sup>15</sup>

Na prostorni aspekt turizma i turističke ponude ukazuju mnogi teoretičari turizma.<sup>16</sup> Treba naglasiti da se međuzavosnost turističke ponude i prostora najbolje može sagledati preko infrastrukture i suprastrukture, odnosno preko nivoa kvaliteta izgrađenosti materijalne osnove turističke destinacije.<sup>17</sup>

Definisanje osnovnih elemenata turističke ponude, podrazumeva traženje odgovora na pitanje na čemu se temelji i od čega se sastoji turistička ponuda određene destinacije? Turistička ponuda se temelji na atraktivnim, saobraćajnim i receptivnim faktorima<sup>18</sup> odnosno, sastoji se od primarnih (prirodna i kulturna dobra) i sekundarnih (turistička nadgradnja) faktora.<sup>19</sup> Prema Hunzikeru i Krafu<sup>20</sup> turistička ponuda je: “Količina turističkih dobara koja se želi plasirati uz određene cene”. U praksi ova količina dobara može biti jako heterogena, kako po vrsti proizvoda, tako i po kvalitetu, prikupljena od više pojedinačnih ponuđača i objedinjena u turistički aranžman od strane turističke agencije. Turistička ponuda je u stvari niz različitih proizvoda i usluga „*upakovan u paket*“ pod nazivom turistički aranžman. Znači opet ljudski faktor, znanjem i radom određuje kakv će aranžman biti po strukturi, kvalitetu i kvantitetu!?

## 1.1 Faktori turističke ponude

U najkraćem, faktori turističke ponude su materijalne i nematerijalne vrednosti, koje se u određenom turističkom mestu (ili šire, u turističkoj

<sup>13</sup> Grčić (2014)

<sup>14</sup> Jović (2018)

<sup>15</sup> Kale (1983), str. 57

<sup>16</sup> Vasović i Jovičić (1982), str. 45; Hunciker (1961), str. 22; Začinjajev i Faljković (1972), str. 124; Jovičić, (1989), str. 41

<sup>17</sup> Vujović (2008); Vujović i ostali (2011); Vujović i ostali (2012)

<sup>18</sup> Marković i Marković (1972)

<sup>19</sup> Mazi (1972)

<sup>20</sup> Hunziker (1961), isto

destinaciji) mogu ponuditi turistima u cilju zadovoljenja njihovih potreba u formi usluga koje impliciraju ljudski faktor.

Kod definisanja turističkog proizvoda, naglašavajući da se radi o miksu opipljivih i neopipljivih elemenata neki autori<sup>21</sup>, turistički proizvod definišu kao “skup elemenata (smeštaj, prevoz, atrakcije, događaji i dr.), koji su komplementarni i od kojih turista očekuje da mu obezbede iskustvo u destinaciji”, dok pojedini<sup>22</sup> turistički proizvod vide kao zbir većeg ili manjeg broja različitih parcijalnih proizvoda. Naravno, sve vrednosti koje se nude turistima u nekom turističkom mestu, 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. Ukratko rečeno, 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<sup>23</sup>, ali ograničenih mogućnosti za organizovanje kompletne turističke ponude. Nema potpunu infra i suprastrukturu, za razliku od turističke destinacije (npr. nema, smeštajnu ponudu u osnovnim smeštajnim objektima, nema zdravstvenu ambulantu, policijsku stanicu, ili nema kompletnu infrastrukturu). Pojedini istraživači 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.

Kao osnovna podela svih elemenata ili faktora *turističke ponude* izdvaja se podela na:

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

U atraktivne elemente ulaze sve prirodne i antropogene materijalne i nematerijalne vrednosti interesantne turistima za odmor, rekreaciju, lečenje,

---

<sup>21</sup> Podovac (2015), str. 499

<sup>22</sup> Bakić (2008)

<sup>23</sup> Trišić (2020)

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 vrednosti.<sup>24</sup> 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 bogatstava i kulturna dobra).”<sup>25</sup>

*Antropogene vrednosti* obuhvataju vrednosti stvorene ljudskom delatnošću<sup>26</sup>, dok uživanje u razgledanju i osećanju (vizuelnom, emocionalnom i mentalnom) istih, predstavlja *nematerijalnu vrednost*.

*Komunikativni faktori* turističke ponude obuhvataju sve faktore i sisteme komunikacije od drumskog povezivanja do bežičnih, internet i drugih konekcija<sup>27</sup>, s tim da se ovde misli više na materijalne faktore, dok se ljudski rad u vidu usluga i ponašanja zaposlenih, kao nematerijalni činilac, može smatrati osnovnim komunikativnim faktorom.

Mnogi autori proučavajući vezu između zadovoljstva turista i njihovog kasnijeg ponašanja (u smislu lojalnosti i povratka), potvrđuju da zadovoljstvo turista pozitivno utiče na spremnost da plate više za usluge i opet dođu.<sup>28</sup>

Kada je reč o organizovanju turističke ponude na nivou turističke destinacije, posebno nove turističke destinacije, ključno pitanje je planiranje saobraćaja u smislu uspešnog i efikasnog povezivanja različitih odredišta,

---

<sup>24</sup> Primer izuzetnih prirodnih vrednosti, sa vrlo malim delom antropogenih elemenata (samo drvene kućice i splavovi), jeste reka Tara i splavarenje njom.

<sup>25</sup> Videti, Zakon o zaštiti životne sredine, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 66/91; 135/2004, ... 95/2018.

<sup>26</sup> Hercegovačka Gračanica antropogeni integrativni element materijalne osnove, dok uživanje u razgledanju iste predstavlja nematerijalnu vrednost (proizašla iz vidljive materijalne vrednosti) duhovnog bogatstva.

<sup>27</sup> Vujović i ostali (2018)

<sup>28</sup> Oliver (1980); Chen & Tsai (2007); Lee et al. (2010); Martinez, et al. (2010); Han et al. (2011); Wulandari, et al. (2021)

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, odnosno 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.

Pojedini istraživači ističu da kvalitet ukupne turističke usluge i zadovoljstva turista zavisi od kvaliteta usluga smeštaja<sup>29</sup>, dok drugi navode tri faktora kvaliteta usluge: objekte, pristupačnost i atraktivnost kao presudne za zadovoljstvo turista.<sup>30</sup> Ukratko rečeno, receptivne faktore turizma čine smeštajni kapaciteti turističke ponude, dok pojedini istraživači<sup>31</sup> 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 temelju brojnih definicija, u literaturi, smeštajna ponuda u turizmu, može se definisati kao, *ponudu koja obuhvata usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista za smeštajem, ishranom, pićem i sl., i koje se pružaju u za to posebno izgrađenim objektima*.

Da se turistička ponuda bazira na uslugama, rezultati brojnih empirijskih istraživanja povezanosti kvaliteta usluge i zadovoljstva, potvrđuju

---

<sup>29</sup> Akbaba, (2006)

<sup>30</sup> Al-Ababneh, (2013)

<sup>31</sup> Zečević (1973), str. 213

da percipirani kvalitet usluge vodi do zadovoljstva korisnika<sup>32</sup>, dok je zaključak pojedinih istraživanja da je kvalitet usluge prethodnik zadovoljstva<sup>33</sup> i značajan faktor koji utiče na zadovoljstvo, dok<sup>34</sup> tvrdi da je kvalitet usluge najvažniji kad je reč o zadovoljstvu.

Za razliku od turističke tražnje, turistička ponuda je statična, elementima i vrednostima materijalne osnove, objektima suprastrukture i infrastrukture vezana i zavisna je od prostora u kom se organizuje. Pored toga, 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, dok poseban problem predstavljaju sezonalnost poslovanja (rad u sezoni) i nemogućnost skladištenja, pravljenja zaliha turističkih usluga.

## 1.2 Karakteristike ponude na turističkom tržištu

Shodno brojnim specifičnostima turističke ponude, 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.

Analizirajući multiplikativne efekte turizma<sup>35</sup> utvrđuje strukturu turističke potrošnje u iznosu od 1000 \$, prikazanu u tabeli br. 1.

*Tabela br. 1 Struktura potrošnje od 1000\$.*

Smeštaj	250
Ishrana i piće	320
Kupovina	250
Razgledanje i zabava	100
Lokalni transport	50
Ostalo	30
UKUPNO:	1000

*Izvor: Clement 1961 i autor.*

<sup>32</sup> Cronin & Taylor (1992) i Oliver (1993)

<sup>33</sup> Cronin & Taylor (1992)

<sup>34</sup> Oliver (1993)

<sup>35</sup> Clement (1961)



Na osnovu tabele 1, može se zaključiti, da u potrošnji turiste u iznosu od 1000\$ dominira potrošnja na usluge<sup>36</sup>, napominjući da se ovde radi o potrošnji turista nakon dolaska i smeštaja u turističkom mestu, jer kod analize turističkih aranžmana u udaljene destinacije, na troškove prevoza otpada do 50% cene.

Kada 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 ski stazi), 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 nosilaca ili učesnika u turističkoj ponudi.

U prilog prethodnoj tvrdnji, nameće se pitanje: 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 inpute u sopstvenoj režiji, tako da treba koristiti termin turistička usluga umesto turistički proizvod.

Sa šireg stanovišta ekonomska teorija, kako navodi profesor Milanović<sup>37</sup>: "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 koju 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.“ Shodno prethodno navedenom stavu, posebno su interesantne specifičnosti turističke ponude, gde ona odstupa od konvencionalnih zakonitosti i ponašanja ponude u klasičnom ekonomskom smislu, jer nekada nudi i ono što nema cenu (pr. pogled sa Avale ili Hercegovačke Gračanice).

Od planiranja i određivanja ponude, kako navodi Milanović: da je ona rezultat proizvodnje proizvoda i usluga, i to one vrste i količine koje su

---

<sup>36</sup> Vujović (2007)

<sup>37</sup> Milanović (2008), str. 78

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, neki manastir ili crkva). Ne sme se zaboravljati da 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, međutim, kod turističke ponude osim cena ozbiljan uticaj imaju i drugi faktori koji utiču na zadovoljstvo i lojalnost turista. Na osnovu empirijskih istraživanja, pojedini istraživači kao faktor odlučujućeg uticaja na lojalnost turista (u smislu njihovog ponovnog dolaska i/ili spremnosti plaćanja veće cene) navode *turističke usluge*.<sup>38</sup>

### 1.3 Kriva ponude u svetlu njenih specifičnosti

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

---

<sup>38</sup> Bigne, at al. (2008); Yoon & Uysal (2005)

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 proizvoda i usluga, direktno utiču na promene u kretanju njihove ponude. Ova zakonitost (Tabela 2) se može ilustrovati modelom kretanja ponude, odnosno, kako zakon ponude povezuje u odgovarajuće parove cene i ponuđene količine.

Tabela br. 2. Kretanje ponude usluga

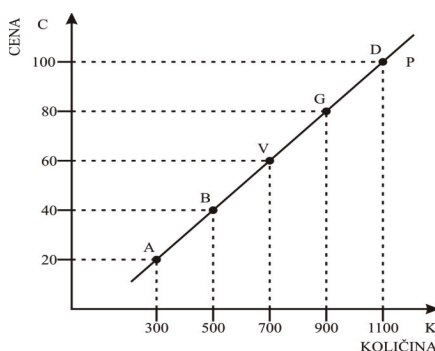
Cena za jedinicu usluge	Ponuđena količina
<b>20</b>	300
<b>40</b>	500
<b>60</b>	700
<b>80</b>	900
<b>100</b>	1100

Izvor: Samuelson, 1969, str: 69-71; Milanović, 2008, 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 na skici br. 1, 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 br. 1 Kriva ponude



Izvor: Samuelson, 1969, str. 71 i Milanović, 2008, 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, pandemije, ratovi 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.

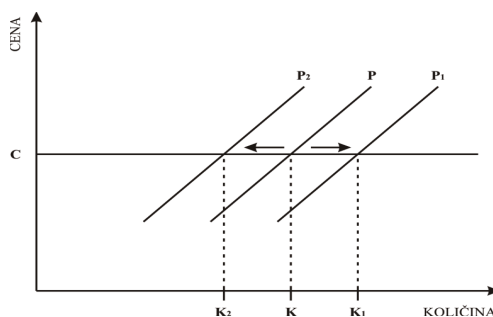
#### **1.4 Necenovno pomeranje ponude**

U prethodnom delu rada pomenuto je 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 povećavaju, 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. (Milanović, 2008).

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.). 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 zavisnosti od toga da li ove promene dovode do snižavanja ili povećavanja troškova proizvodnje po jedinici usluge prikazana je na skici br. 2.

Skica br. 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 usluga pripreme 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.

## 1.5 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: , u kojoj označava količinu ponude, a 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:

$$E_p = \frac{\% \text{ promene količine ponude}}{\% \text{ promene cene}}$$

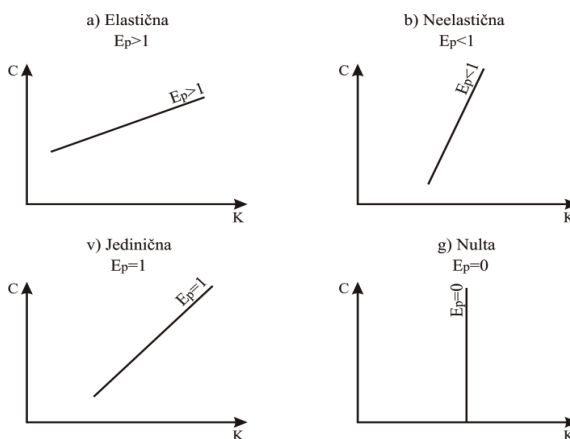
Koeficijent cenovne elastičnosti ponude utvrđuje se sledećom formulom:

$$E_p = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta C}{C} = \frac{C \Delta P}{P \Delta C} = \frac{\Delta P}{\Delta C} \cdot \frac{C}{P} = 1$$

Gde su:  $E_p$  = koeficijent elastičnosti ponude,  $P$  = postojeća ponuda,  $\Delta P$  = povećanje ili smanjenje ponude (razlika),  $C$  = postojeća cena i  $\Delta C$  = 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.

Skica br. 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, 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, 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%.

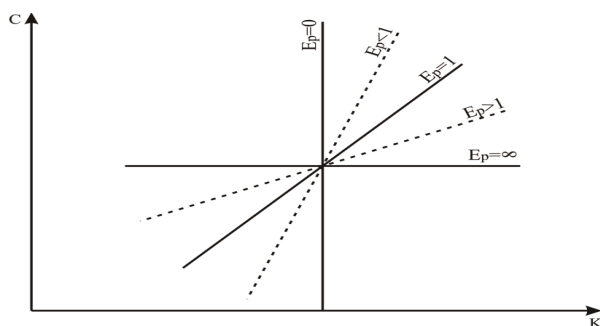
Jedinična elastičnost ponude, znači da ukoliko određeni porast tržišne cene usluge dovede do proporcionalnog porasta ponude ove usluge, odnosno, ukoliko određeni pad tržišne cene usluge dovede do proporcionalnog pada ponude ove usluge, ponuda je jedinično cenovno elastična. U tom slučaju, kriva pojedinačne 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, , kriva pojedinačne ponude je vertikalna.

Ako bi se svi mogući oblici cenovne elastičnosti ponude grafički predstavili zajedno, to bi izgledalo kao na skici br. 4.

Skica br. 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 (), kriva bi bila paralelna horizontalnoj osi na grafikonu.

## 1.6 Ročno prilagođavanje 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 turističke 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:

- od tehničko-tehnoloških mogućnosti da se obim usluga i proizvodnje određenih proizvoda prilagođava promenama cena,



- od troškova proizvodnje,
- od mogućnosti da se određena vrsta usluge (proizvoda) upotrebljava na više načina ili za podmirivanje više različitih potreba,
- od mogućnosti lagerovanja određene vrste usluge, tj. od mogućnosti da se duže vreme održava njena upotrebnost i
- 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 značajan, jer se usluge nemogu transportovati, zatim, na turističkom tržištu postoji pravilo *istovremenosti*, u smislu prisustva turista/turiste koji konzumira proizvod ili koristi uslugu, s jedne strane i pružaoca usluge, s druge strane. 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 cenu, 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 kapaciteta“.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Milanović (2008), str. 94

## ZAKLJUČAK

Na kraju, na osnovu ukupno navedenog, odgovor na glavno pitanje istraživanja, izloženo u sažetku rada: *da li se radi o proizvodu ili usluzi*, kada je reč o turističkoj ponudi?, ali i otklanjanje sumnje (pitanja) istaknute u podnaslovu glavnog naslova rada (*proizvod ili usluga*), glasi: kada je u pitanju turistička ponuda kao jedan od osnovnih činilaca turizma (vrednosti koje se nude turistima i koje oni koriste), *radi se o usluzi (turističkim uslugama)*, a ne o proizvodu, bez obzira na dominantno stanovište u literaturi da je reč o turističkom proizvodu.

## LITERATURA

Akbaba, A. (2006), *Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey*. *Hospitality Management*, 25, 170–192.

Al-Ababneh, M. (2013), *Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164–177

Bakić, O. (2008). *Marketing u turizmu*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.

Bigne, J.E., Sanchez, I.M., and Sanchez, J. (2001), *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship*. *Tourism Management*, Volume 22, Issue 6, December 2001, Pages 607-616. DOI:10.1016/S0261-5177(01)00035-8

Bjeljac, Ž., Brankov, J., Ćurčić, N. (2021), *Tradicionalni sportovi i igre kao element nematerijalnog kulturnog nasleđa na prostoru Srbije*, *Issues in Ethnology and Anthropology* 16(4), DOI: 10.21301/eap.v16i4.12

Bjeljac, Ž., Terzić, A., Brankov, J., Vujović, S. (2022), *Image of Hajduks and Uskoks and its role in formation of traditional sports and games as intangible heritage of Ex-Yugoslav area*, *Forum Geografik* XX(2):224-237, DOI: 10.5775/fg.2021.017.d

Blanchard, R. F. and Galloway, R. L. (1994), *Quality in retail banking*, *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp. 5–2

Campo-Martínez, S., Joan B. Garau-Vadell, J.B., Martínez-Ruiz, P.M. (2010), *Factor influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of group composition*. *Tourism Management*, vol. 31, issue 6, p.862-870.

Chen, C. F., Tsai, C.D. (2007), *How Destination Image and evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?* *Tourism Management*, 28: 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Clement, H.G., (1961), *The Future of Tourism in Pacific and Far East*, U.S Dept of commerce, Washington.

Cronin J, Taylor A (1992), *Measuring service quality: A reexamination and extension*, *Journal of marketing*, vol. 6, 55-68.

Čović, Đ., Kosar, Lj., Štetić, S. (2001), *Globalna fuga-globalizacija postkulturnog turizma*, DP »Đuro Salaj«.

Han, H., W. Kim, and S.S. Hyun (2011), *Switching Intention Model Development: Role of Service Performance, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry*. *International Journals of Hospitality Management*, (30), 619-629

Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser, W.E. (1990), *The Profitable Art of Service Recovery*, *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 4, pp. 148-156.

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

Jović, G., (2018), *Tradicionalna kulturna baština u funkciji turističkog gostoprimstva*, 7 Međunarodni kongres, HotelPlan 2018, Gostoprimstvo kao faktor kvaliteta ponude i konkurentnosti turističke destinacije, 02-03 novembar 2018 Beograd, Srbija

Jovičić, Ž. (1989), *Turistička geografija*, Naučna knjiga, Beograd.

Kale, E., (1983), *Povijest civilizacije*, Zagreb.

Lee, M. J., Chen, X.W, Wu, C.W. (2010), *A Study of Tourist Destination Image, Satisfaction, Experiential Value, and Revisit Willingness*. *International Journal of Asian Tourism Management*, 1: 13-29

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

Milanović, M., (2008), *Osnovi ekonomije*, Univerzitet Megatrend, Beograd.

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

Oliver, R. (1993), *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, Journal of consumer research, 20 (3), 418-430.

Oliver, R. L. (1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469

Parasuraman A., Zeithaml VA., Berry LL (1998), *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64 (1): 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, 41-50.

Podovac, M., Jovanović-Tončev, M. (2015), *Kompleksnost turističkog proizvoda kao faktor konkurentnosti banjskih destinacija*, Conference: SYNTHESIS 2015, Beograd, DOI:10.15308/Synthesis-2015-499-503

Samuelson, A.P. (1969), *Ekonomija - uvodna analiza*, Savremena administracija, Beograd

Stiglic, E.J. (2004), *Ekonomija javnog sektora*, Ekonomski fakultet, Beograd

Tirol, Ž. (2019), *Ekonomija za opšte dobro*, Akademska knjiga, Novi Sad.

Trišić, I. (2020), *Natural resources for the nature-based tourism development of the Vojvodina Province* - Hotel and Tourism Management, 2020, Vol. 8, No. 2: 101-112

Trišić, I. (2022), *Perspective of creative tourism development*, *Proceedings: Tradition and Transformation of Tourism as a Spatial Phenomenon*, Faculty of Geography, Belgrade

Vasović, M., Jovičić, Ž., (1982), *Važnije turističko geografske regije Evrope*, IRO Rad, Beograd.

Vujović, S. (2006), *Antropogene vrednosti i elementi kulture u funkciji materijalne osnove turizma*, Turizam br. 10/2006, PMF Novi Sad.

Vujović, S. (2007), *Agroturizam u funkciji razvoja privrede Vojvodine*,

Ekonomika poljoprivrede, vol. LIV, br. 2, str. 215-229.

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

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

Vujović, S., Janković, D., Štetić, S., Šimičević, D., i Premović, J. (2012), *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.

Vujović, S., Premović, J., Spajić, J. (2018), *Aspekti održivosti menadžment procesa stvaranja materijalne osnove turizma*. Zbornik radova Filozofskog fakulteta Univerziteta u Prištini, broj: 48 (4)/2018, 297-310, DOI: 10.5937/ZRFFP48-19302.

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.

Wulandari, G.A, Agustina Riski, A.G., Ema Desia Prajitiyasari, D.E (2021), *The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels*, Journal of International Conference Proceedings (JICP), Vol. 4 No. 2, 60-70, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8191-4570>

Yoon, Y., Uysal, M. (2005), *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A Structural model*, Tourism Management, 26 (1), 45-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

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

Zakon o zaštiti životne sredine, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 66/91; 135/2004, ... 95/2018.

Зачиняев, П. Н. и Фалькович, Н. С. (1972), География международного туризма, Мысл, Москва.

## **SPECIFICITIES OF TOURIST SUPPLY: A PRODUCT OR A SERVICE**

### **Abstract**

*There especially arises an interesting question: whether it is about product or service (regarding what tourists pay) from the point of view of understanding of the basic tourist factors, i.e. tourist supply.*

*If the basic factors of some phenomenon or a process are misunderstood, then the question arises how to write and draw conclusions about it, opening the door to various irrationalities that are present in the literature on tourism.*

*What do the large tour operators produce, the ones who have more planes owned than many countries in the world? According to their promotional activities, and thanks to the information and communication technologies, it is well known the essence of their supply and the amount of income they generate.*

*An interdisciplinary research, based on the literature analysis, has been directed to seeking an answer to a question: is it about a product or a service regarding the tourist supply?*

**Key words:** *tourism, tourist supply, tourist service.*