

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ БЕОГРАД

ПРОФ. ДР ДРАГО ЦВИЈАНОВИЋ

ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ У ДУНАВСКОМ РЕГИОНУ



Монографија

Београд, 2014.

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ БЕОГРАД

ПРОФ. ДР ДРАГО ЦВИЈАНОВИЋ

**ТУРИСТИЧКО
ТРЖИШТЕ У
ДУНАВСКОМ РЕГИОНУ**

Монографија

Београд, 2014.

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ БЕОГРАД

ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ У ДУНАВСКОМ РЕГИОНУ

Монографија

Уредник:

Проф. др Драго Цвијановић, директор

Рецензенти:

Проф. др Снежана Штетић

Проф. др Зоран Његован

Проф. др Иван Милојевић

Издавач:

Институт за економику пољопривреде, Београд
Волгина 15, Београд, тел: (011) 29-72-858, факс: (011) 29-72-848

За издавача: Проф. др Драго Цвијановић, директор

Штампа:

DIS PUBLIC D. O. O. Beograd

Београд, Браће Јерковића 111-25, тел – факс (011) 39-79-789

Тираж:

ИСБН 978-86-6269-030-2

Штампање монографије је у целини финансирано од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

С А Д Р Ж А Ј :

УВОД	9
1. ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА	11
1.1. Основна обележја туристичког тржишта	11
1.2. Развој туристичких тржишта и глобализација.	14
1.3. Типологија туристичких тржишта.	15
1.4. Димензије туристичког тржишта	17
1.5. Сегментација туристичког тржишта	19
1.6. Појам и карактеристике туристичких производа	21
1.6.1. Рурални туризам.	27
1.6.2. Планински и језерски туризам.	29
1.6.3. Здравствени туризам	30
1.6.4. Пословни туризам.	31
1.6.5. Кружна путовања	31
1.6.6. Наутички туризам	32
1.6.7. Манифестациони туризам.	32
1.6.8. Специјални интереси	33
1.7. Чиниоци туристичког тржишта и фактори утицаја на туристичко тржиште.	33
1.8. Коњуктура туристичког тржишта	34
1.9. Основне функције туристичког тржишта.	36
2. ПОНУДА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА	41
2.1. Појам и карактеристике туристичке понуде	41
2.2. Могућности развоја туристичког производа Србије.	42
2.3. Елементи туристичке понуде и фактори утицаја	44
2.4. Еластичност туристичке понуде и однос туристичке понуде према тражњи	46
2.5. Конкурентност туристичке понуде	48
2.6. Туристички кластери	50

3. ТРАЖЊА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА	51
3.1. Појам и карактеристике туристичке тражње	51
3.2. Типологија туристичке тражње	54
3.3. Однос туристичке тражње и понуде	54
3.4. Еластичност туристичке тражње.	57
3.5. Хетерогеност учесника у туризму	59
3.5.1. Хетерогеност тражње	60
3.5.2. Хетерогеност туристичке привреде и укупне туристичке понуде	61
3.6. Концентрација тражње у времену и простору	62
3.6.1. Сезонске флукуације тражње	62
3.6.2. Просторна дистрибуција туристичких кретања.	65
4. ПОТРОШЊА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА	67
4.1. Потрошач туристичких производа	67
4.2. Основне карактеристике, начини исказивања и структура туристичке потрошње.	70
4.3. Фактори утицаја на туристичку потрошњу	73
5. ЦЕНА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА	81
5.1. Појам и значај цена туристичких производа	81
5.2. Формирање цена, врсте цена туристичких производа и фактори утицаја.	83
5.3. Диференцирање цена туристичких производа	89
6. ТУРИСТИЧКА ТРЖИШТА	91
6.1. Приступ и методе истраживање тржишта	91
6.2. Истраживање туристичких тржишта	100
6.3. Маркетинг информациони системи	104
6.4. Систем подршке маркетинг одлучивању	109
6.5. Утицај информатичко-технолошког развоја на туристичко тржиште	117
6.6. Промене на међународном туристичком тржишту	118

6.7. Прилагођавање туристичких предузећа и државних органа променама туристичке тражње	126
7. РАЗВОЈНИ АСПЕКТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ.	131
7.1. Тржишни аспекти развоја руралног туризма.	131
7.2. Управљање развојем руралног туризма у Србији	137
7.3. Конкурентност Републике Србије на међународном туристичком тржишту са освртом на развој руралног туризма	141
7.4. Стање у руралном туризму Србије данас	143
7.5. Неке од активности неопходних за унапређење руралног туризма	146
7.6. Одрживост и еколошка очуваност као претпоставка развоја руралног туризма.	147
8. СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВА ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА ДУНАВСКОГ РЕГИОНА	149
8.1. Туристичко тржиште „Горњег и Доњег“ подунавља	149
8.1.1. <i>Перспективе развоја туристичког тржишта заснованог на природним и друштвеним ресурсима Горњег и Доњег подунавља</i>	<i>149</i>
8.1.2. <i>Природни ресурси значајни за развој туристичког тржишта у области Горњег и Доњег Подунавља</i>	<i>150</i>
8.1.3. <i>Друштвени услови значајни за развој туристичког тржишта у области Горњег и Доњег Подунавља</i>	<i>152</i>
8.1.4. <i>Рецептивни капацитети у Горњем и Доњем Подунављу.</i>	<i>153</i>
8.1.5. <i>Актуелни и потенцијални туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља....</i>	<i>153</i>
8.1.6. <i>Визија развоја туризма у области Горњег и Доњег Подунавља.</i>	<i>155</i>
8.1.7. <i>Мogućности за позиционирање туристичке привреде подручја „Горњег и Доњег Подунавља“...</i>	<i>155</i>
8.1.8. <i>Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа Горњег и Доњег Подунавља.</i>	<i>156</i>
8.2. Туристичко тржиште Метрополитен подручја “Београд – Нови Сад	156
8.2.1. <i>Ситуациона анализа</i>	<i>156</i>
8.2.1.1. <i>Природни услови значајни за развој туризма</i>	<i>157</i>
8.2.1.2. <i>Друштвени услови значајни за развој туризма</i>	<i>158</i>
8.2.1.3. <i>Рецептивни капацитети</i>	<i>161</i>

8.2.2. Актуелни и потенцијални туристички производи у Метрополитен подручју Београд-Нови Сад	162
8.2.3. Визија развоја туризма у Метрополитенском подручју Београд - Нови Сад.	163
8.2.4. Могућности за унапређење туристичке понуде	163
8.2.5. Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа	164
8.2.6. Перспективе у развоју руралног туризма	164
8.2.7. Могућности за развој манифестационог туризма заснованог на пољопривредно-прехрамбеним производима у Подунавској области.	166
9. ТУРИСТИЧКИ РЕЧНИК	169
ЛИТЕРАТУРА	183
РЕЦЕНЗИЈЕ	189

Предговор

Туристичко тржиште као тржиште посебне врсте јесте скуп односа понуде и тражње у области услуга и добара који служе за задовољење туристичких потреба на одређеном простору. Наиме, то је скуп односа понуде и потражње који настаје под утицајем туристичких кретања. Сходно томе, тржиште показује стање привреде једне земље или региона и показује предузећима у ком правцу и на који начин би требало да буде вреднована њихова пословна иницијатива.

Туристичко тржиште се од Другог светског рата до данашњих дана трансформисало, кроз неколико етапа, од масовног туристичког тржишта намењеног ширим народним масама до тржишта за сваког потрошача односно туристу. Ово је практична потврда менаџмента односа са купцима, где се задовољењем потреба мањих група корисника услуга (повећањем разноврсности туристичке понуде) аутоматски брзо и интензивно проширила база корисника туристичких услуга.

Савремени туризам захтева целокупни системски модел управљања и интегрални приступ проблематици. Доношење пословних одлука је процес, који све више обавезује, те је потребан низ теоретских и практичних аналитичких инструмената, који могу да помогну у формирању практичног и научног приступа код доношења стратегијских одлука у туристичкој делатности. У овој монографији се могу наћи одговори на многа питања, међу којима и како да се управља процесима у туризму и стекну неопходна знања потребна за данашње време.

Монографија представља део резултата истраживања на пројекту ИИИ - 46006 “Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона” финансираног од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. Желим да се захвалим свима који су помогли реализацију књиге, а посебно Министарству просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, које је, поред истраживачког рада, финансирало и штампање монографије.

Аутор

УВОД

У последњој деценији прошлог века туристичко тржиште је добило изузетно велике димензије и значај. Постало је доминантно у поређењу са другим тржиштима роба и услуга у свету. Обухвата домаћа и међународна туристичка кретања, где је међународни туризам по свом обиму мањи у односу на домаћи туризам. Он, међутим, има посебан значај, пре свега због утицаја на платни биланс земље и мултипликативне ефекте потрошње страних туриста. То туризму даје снажну покретачку функцију у широком спектру делатности, који се све више укључује у приоритете привредног развоја бројних рецептивних земаља и њихових појединих делова.¹

Развој туристичких тржишта је нераскидиво везан за даљи напредак процеса глобализације. Стога објашњење једног прати објашњење другог феномена. Глобализацију карактерише све већа међузависност националних економија са светском привредом. Земље у свету су повезане у веома широку мрежу економских, социјалних и политичких веза. Што су те везе значајније и комплексније, утолико поједине националне економије имају све позитивније или негативније ефекте општих кретања у светској привреди. Све државе су у ситуацији да траже неку равнотежу између економске самосталности и степена укључености у међународну економију. Тешко је наћи реципроцитет, поготову када се ради о земљама у развоју. Све је већи број економских и других проблема које национална економија не може успешно да решава.

Као услужна делатност, туризам не ствара материјална добра, па зато не ствара ни друштвени производ као на пример индустрија и пољопривреда, које су производне делатности. Ако је реч о домаћем туризму, онда долази до прерасподеле дохотка, којим располаже туристичка потражња, и то из једног у друго подручје државне територије. Међутим, уколико је реч о развоју страног туризма, онда расположиви новац који странци троше, директно утиче на повећање домаћег друштвеног производа и националног дохотка. То је доходак створен ван домицијелне територије, у привредним потенцијалима земаља из којих туристи долазе и путем туристичке потрошње се прелива у домаћу економију. У таквим условима, на туристичком тржишту се успостављају веома специфични односи туристичке понуде и тражње. Најважнији однос јесте изразита доминација туристичке тражње над понудом. Хотелска предузећа и друге организације у туризму морају да полазе од захтева тражње и од концепције, као и од концепције маркетинга у управљању

¹ Војновић, Б., Цвијановић, Д., Стефановић, В. (2012): Развојни аспекти туристичке делатности, монографија; Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 9.

сопственим тржишним активностима на оперативном и стратегијском нивоу. Дислоцираност туристичке потражње од туристичке понуде условљава употребу транспортних средстава, коришћење маркетиншких активности али и узрокује специфичне односе понуде и потражње. Туристичке агенције и туроператори су посреднички фактори на туристичком тржишту који имају за циљ да успоставе однос понуде и тражње. Сезоналност туристичке потражње је последица односа понуде и потражње, док хетерогеност потражње условљава потребу за стварањем комплекса услуга од стране туристичке понуде у односу на сваког носиоца туристичке потребе. Туристичка понуда и тражња срећу се поготову у излетничким туристичким кретањима.

Укупна светска туристичка привреда је по природи туризма доста хетерогена, што је имало одраза и на хетерогеност туристичке понуде. У том смислу развој туристичке понуде треба конципирати полазећи од укупне туристичке тражње, како у иностраном, тако и у домаћем туризму. Уопштено, хетерогеност туристичке привреде и укупне туристичке понуде, произилази из хетерогености туристичких услуга која произилази из великог броја учесника у пружању одређених услуга на страни понуде.

У земљама које су најважнија емитивна туристичка тржишта све је израженији тренд ка стварању све хуманијих услова живота и рада, посебно провођења слободног времена. При томе треба имати у виду да многе туристичке дестинације, под утицајем ефеката преобимног туристичког промета, у односу на просторне и остале капацитете, губе једну од основних привлачности - карактеристике простора које га чине различитим од градских центара. У томе је садржана и основа на којој ће се разрешавати конфликти развоја туризма у будућности, како на страни понуде тако и на страни тражње.

1. ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

1.1. Основна обележја туристичког тржишта

У циљу карактерисања туристичког тржишта у овом делу биће речи о конститутивним елементима тржишта роба и услуга, укључујући и туристичко тржиште са својим обележјима. Свако тржиште има своје конститутивне елементе, са једне и међудејство тих елемената са друге стране. Базични елементи сваког тржишта су: тржишни субјекти, објекти размене и цена. Узајамно деловање ових елемената у простору и времену, односно однос понуде и тражње (као субјеката), робе или услуга у својству објеката размене и цена као новчаног израза вредности, показује одређене специфичности на одређеним тржиштима. У робној привреди, свако тржиште се може дефинисати као „свеукупност односа понуде и тражње“, односно као облик размене производа или услуга посредством новца. Тржиште постоји у оним ситуацијама, „где купци у жељи да за свој новац размене неки производ или услугу ступају у контакт са понуђачем који жели да за свој производ или услугу добије новац“.²

Тржиште је скуп људи, који као појединци или као организације имају потребе за производима и који су довољно спремни и ауторитативни да купе производ. Да би дати скуп људи чинио тржиште потребно је да се испуне четири захтева:³

1. Људима који чине скуп је потребан производ да би могло постојати тржиште,
2. Они морају имати способност да купе производ, односно имати куповну моћ,
3. Морају бити спремни да користе своју куповну моћ,
4. Појединци у групи морају имати ауторитет да купе специфичан производ.

Узајамно дејство датих фактора потврђује да тржиште постоји у функцији размене, односно да се на њему као одредишту конкурентске борбе роба или услуга реализује (пласира). Туристичко тржиште се по својим конститутивним

2 Милисављевић, М. (1977): Лексикон маркетинга, Савремена администрација, Београд.

3 Милисављевић, М. (2007): Савремени стратегијски менаџмент, Мегатренд.

елементима не разликује битније од осталих робних тржишта. Оно има своје субјекте (туристичку понуду и тражњу), објекат размене (производ или услугу) и цену. Поред основних субјеката тржишта постоје и посреднички фактори који та два елемента доводе у међусобну везу. Однос понуде и тражње на туристичком тржишту је условљен превасходно ценом роба и услуга као доминантним фактором утицаја, али не и јединим. Због својих специфичности туристичко тржиште се назива и тржиштем посебне врсте - „суи генерис“. Туристичко тржиште се од Другог светског рата до данашњих дана трансформисало, кроз неколико етапа, од масовног туристичког тржишта намењеног ширим народним масама до тржишта за сваког потрошача односно туристу. Ово је практична потврда менаџмента односа са купцима, где се задовољењем потреба мањих група корисника услуга (повећањем разноврсности туристичке понуде) аутоматски брзо и интензивно проширила база корисника туристичких услуга. Специфичности без којих туристичко тржиште не може да функционише су:

1. Подмирење туристичких потреба није могуће остварити без путовања туриста (туристичких потрошача) изван њихове уобичајене средине у места у којима је концентрисана туристичка понуда.
2. Производи и услуге који се нуде на одређеном туристичком тржишту за подмирење туристичких потреба не могу се одвојити од простора на којим се „производе“, већ су за њега чврсто везани. Они се не могу конзумирати на неком другом месту за разлику од робних тржишта, где се производи и услуге могу неограничено кретати.
3. Туристи увек представљају саставни део производње туристичког производа и његово конзумирање није могуће без њихове личне присутности. То није случај са другим тржиштима и са другим производима.
4. Туристички производ није хомоген, већ је резултат јединственог производног процеса за разлику од производа на другим тржиштима. Реч је о интегрисаном производу којег у тренутку конзумирања пружају различити пружаоци услуга, а туриста га доживљава као јединствено туристичко искуство. Разноврсност туристичке тражње испољава се у погледу потреба и захтева туриста, али и у погледу других битних елемената у менаџменту и маркетингу туристичких предузећа. Разноврсност туристичке тражње је у међузависности са разноврсношћу туристичке понуде, односно услуга, са становишта простора, времена и квалитета. Управо се због тога процес пружања туристичких услуга мора посматрати као јединствен процес. Исто се тако мора обезбедити синхронизованост овог процеса са становишта простора, времена и квалитета.
5. Због просторне одвојености туристичке потражње од туристичке понуде,

неопходно је успостављање њиховог контакта, преко туристичких агенција и туроператора као посредничких елемената туристичког тржишта. Временом њихова улога све више добија на значају.

Овде треба истаћи и бројне специфичности које карактеришу последње године развоја туристичког тржишта. Специфичан је и међусобни однос појединих видова туристичких путовања (као туристичких производа) - однос индивидуалног туристичког путовања и организованог туристичког промета у корист првог (у последње време), као и стални раст обе опције. Заступљеност учешћа туриста, који свој годишњи одмор користе у два или три дела у току године је све већи. Ти индукује хетерогеност туристичке понуде. Заступљеност и хетерогеност видова превоза који користе туристи је шаренолика и промењлива. Доминантна је заступљеност аутомобила, па онда авионског саобраћаја, уз стагнацију коришћења железничког превоза и нагли раст до скоро недовољно коришћеног поморског и речног саобраћаја, захваљујући брзом развоју наутичког туризма и дужим кружним путовањима бродом, у периоду летње туристичке сезоне. Све је већа заступљеност а самим тим и хетерогеност некада недовољно заступљених облика туристичке понуде (туризма): верски туризам; здравствени туризам; спортски туризам; рурални (сеоски) туризам и еколошки туризам.

Све је израженија деконцентрација туристичког промета (или сезонска флукуација тражње) растом реализације туристичких путовања током зимских и пролећних месеци, управо захваљујући коришћењу годишњег одмора у више наврата током године, све већом зимском туристичком понудом и растућим градским туризмом. До скоро веома изражена сезонска концентрација туристичког промета утицала је (и данас утиче) на неравномерно коришћење капацитета туристичке понуде, изазивајући низ пропратних нежељених ефеката што је наглашено и немогућношћу ускладиштења туристичких услуга, због истовременог одвијања процеса стварања и потрошње. Растућа је и заступљеност односно повећање хетерогености корисника „малог туризма“ - излетници, транзитери и малогранични промет. Насупрот јединствености захтева туристичке тражње у односу на комплекс туристичких услуга, мора постојати временска и просторна усклађеност учесника туристичке понуде. Туристичка тражња се креће ка туристичкој понуди, али не и обрнуто као на робном тржишту. То је последица везаности туристичке услуге за одређени простор и његове особине. Туристичко тржиште представља један изразито динамичан и отворен систем. То се постиже интеракцијом односно активним учешћем свих учесника на тржишту, као и интеракцијом са многим другим дисциплинама из којих прикупља и којима туристичко тржиште даје информације.

Туристичко тржиште је увек спремно да плати робу и услуге које задовољавају релативно високе захтеве. Оно показује велики афинитет за новом, још увек неафирмисаном робом. Сам туриста (потрошач туристичких

услуга) показује натпросечну склоност ка прихватању нових информација. То значи да је доста осетљив на деловање свих видова пропаганди (маркетиншког наступа) на туристичком тржишту.

Истовремено, ограничено је деловање закона вредности на туристичком тржишту. То у великој мери утиче на формирање цена туристичких услуга. Релативно је висока еластичност тражње у односу на новчане приходе носилаца туристичких потреба. Сама кретања на туристичком тржишту су мање ограничена економским баријерама него кретања на класичним робним тржиштима.

1.2. Развој туристичких тржишта и глобализација

Развој туристичких тржишта је нераскидиво везан за даљи напредак процеса глобализације. Стога објашњење једног прати објашњење другог феномена. Глобализацију карактерише све већа међузависност националних економија са светском привредом. Земље у свету су повезане у веома широку мрежу економских, социјалних и политичких веза. Што су те везе значајније и комплексније, утолико поједине националне економије имају све позитивније или негативније ефекте општих кретања у светској привреди. Све државе су у ситуацији да траже неку равнотежу између економске самосталности и степена укључености у међународну економију. Тешко је наћи реципроцитет, поготову када се ради о земљама у развоју. Све је већи број економских и других проблема које национална економија не може успешно да решава. Глобализација тржишта је отворила безбројне пословне могућности интернационализованим фирмама, док истовремено намеће фирмама да се ухвате у коштац са новим ризицима и појачају ривалство према иностраним конкурентима, пошто глобализација ствара купце који су информисанији и захтевнији.⁴ За туризам се може рећи да је у прошлом веку попримио глобалне димензије. Основну одлику туристичког тржишта представља масовност, односно велики број учесника у међународним и домаћим туристичким путовањима. Велики број истраживаља говори да се у туристичка кретања данас укључује скоро 70% људи у свету. Они посећују скоро све делове света, укључујући и оне који су до недавно били неприступачни. Узроке раста туристичког тржишта представљају:

- Либерализација, односно јачање слободне трговине и демократизација финансијских тржишта које су захватиле читаво светско тржиште. У фази глобализације долазимо до све веће конкуренције међу туристичким дестинацијама уз стварање победника и губитника у тржишним утакмицама.
- Револуција у информационој технологији и телекомуникацијама.

⁴ Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., (2011): Међународни маркетинг као фактор развоја извозне конкурентности, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 76.

- Побољшавање саобраћајне инфраструктуре и читав напредак разних видова превоза туриста, о чему је већ било речи.
- Транзиција земаља са планским привредама у тржишне привреде је утицала на проширење светског тржишта. Растући просперитет (занемарујући утицај сада присутне светске економске кризе) омогућио је становништву у такозваним новодолазећим земљама да више новчаних средстава троше на туристичка путовања. Постоји, наравно, солидан број земаља где се транзиционе промене споро и недовољно ефикасно обављају. Тако се у њима јавља социјално раслојављање. Средњег слоја је све мање. Богатији социјални слој упражњава специфична, скупа и далека туристичка путовања, за разлику од сиромашнијег слоја, који је бројнији и који упражњава излете, бањски туризам, односно краће и јефтиније туристичке аранжмане, углавном у границама земље у којој живи. Код таквих земаља, где можемо сврстати и Републику Србију, квалитет туристичке тражње расте бржим темпом од квантитета.

1.3. Типологија туристичких тржишта

Тржишна структура представља један од основних елемената који врши утицај на обликовање и функционисање тржишног механизма. Она настаје и мења се зависно од утицаја следећих чинилаца :

- Степена концентрације понуде и тражње
 - Карактера власништва над средствима за репродукцију
 - Степена хомогености (хетерогености) и диференцираности туристичког производа
 - Могућности уласка и степен покретљивости капитала
 - Могућности примене технолошких иновација
 - Могућности увођења савремених метода у креирању маркетинг стратегије
- ❖ Гледано из угла тржишне структуре, туристичко тржиште се може поделити на перфектно и имперфектно тржиште.⁵

Перфектно туристичко тржиште карактеришу:

- Цене формиране на бази укупне понуде и тражње, услед постојања великог броја понуђача ми купаца, тако да нико од њих појединачно не може утицати на износ цена.

⁵ Черовић, С. (2004): Истраживање туристичког тржишта, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет; Нови сад, стр. 5-8.

- Хомогеност туристичког производа.
- Могућност супституције производа.
- Добра информисаност тржишног субјекта о врсти, количини и цени робе и услуга.
- Максимална мобилност роба и фактора производње.

Имперфектно туристичко тржиште - карактерише изузетно велика осетљивост висине цена од количине понуде и потражње на тржишту, а само тржиште представља инструмент повезивања понуде и тражње.

- ❖ На основу прилагодљивости на тржишне промене туристичко тржиште се може поделити на:
 - Еластично тржиште - где се туристичка понуда без већих проблема пролагођава променама на тржишту, док се повећана тражња може задовољити понудом адекватног супститута.
 - Нееластично тржиште - где понуда и (или) тражња не могу да се прилагоде променама на тржишту. У пракси је обично потражња еластична, а понуда по правилу нееластична.
- ❖ На основу концентрисања туристичке понуде и тражње постоје два типа туристичког тржишта.
 - Емитивно тржиште са већом концентрацијом тражње.
 - Рецептивно тржиште са већом концентрацијом понуде.
- ❖ Према начину на који туристичка понуда и потражња ступају у контакт, постоје следећи типови туристичког тржишта:
 - Директан тип (без коришћења посредника на туристичком тржишту).
 - Индиректан тип (уз коришћење посредника).
 - Комбиновани тип (користећи само делом услуге туристичких посредника).
- ❖ Туристичко тржиште се може поделити и на:
 - Претежно индивидуално, на којем се туристичка путовања предузимају самостално, без помоћи посредника, на којем туристи задржавају максималан ниво контроле над одлуком куда путују, којим превозним средством, када путују и шта све чине у датој дестинацији. Овај вид туризма је олакшан последњих година развојем нових технологија, са стране понуде и са стране тражње.
 - Претежно организовано, уз укључивање туристичких агенција и

туроператора у организовање туристичких путовања садржаја боравка туриста и туристичким одредиштима.

- ❖ По хронологији настанка и постепене трансформације туристичко тржиште се може поделити на:
 - Масовни тип туристичког тржишта;
 - Савремени тип туристичког тржишта, за сваког потрошача.
- ❖ На основу тога да ли се туристички промет одвија у оквиру земље или изван њених граница, разликујемо:
 - Међународно тржиште;
 - Домаће тржиште.

У оквиру међународног туристичког тржишта, зависно од тога да ли се туристички промет одвија у оквиру једног континента, разликујемо:

- Интерконтинентално и
- Континентално туристичко тржиште.

1.4. Димензије туристичког тржишта

У последњој деценији прошлог века туристичко тржиште је добило изузетно велике димензије и значај. Постало је доминантно у поређењу са другим тржиштима роба и услуга у свету. Обухвата домаћа и међународна туристичка кретања, где је међународни туризам по свом обиму мањи у односу на домаћи туризам. Он, међутим, има посебан значај, пре свега због утицаја на платни биланс земље и мултипликативне ефекте потрошње страних туриста. Туризам се данас налази на прекретници сопственог развоја уз отварање потпуно нових тенденција (здравствени, верски, културни туризам, краћи одмори у деловима).⁶ Са маркетиншког аспекта туризам се налази у фази зрелости коју карактерише засићеност тржишта постојећим начинима задовољавања туристичких потреба.

Туристички промет, по обиму и динамици, непрестано расте, ако посматрамо међународни туризам. Тако нпр., у 2007. години према подацима Светске туристичке организације, пораст глобалног туризма је износио 6,6% у односу на предходну годину. При томе се процењује да је 903 милиона туриста напустило своју домовину и донело зараду од 856 милијарди долара другим државама, што је повећање од 56 милиона у односу на предходну годину. У односу на 1995. годину број учесника у туризму повећао се за око 68%. Навике туриста се такође мењају. Ако упоредимо 2007. са 2006. годином видећемо у

6 Вукоњић, Б. (1987): Туризам и развој, Школска књига, Загреб.

табели следеће податке:

Табела 1. Туристички промет по регионима за период 1995.-2007.год.

Регион	1995.	2000.	2005.	2006.	2007.	%Тржишног учешћа	%2007/2006
Свет	536	683	803	847	903	100	6,6
Европа	311,3	393,5	440,3	462,2	484,4	53,6	4,8
Америка	109,0	128,2	133,4	135,8	142,5	15,8	4,9
Азија и Пацифик	81,8	109,3	154,6	167,0	184,3	20,4	10,4
Африка	20,1	27,9	37,3	41,4	44,4	4,9	7,4
Блиски Исток	13,7	24,4	37,8	40,9	47,6	5,3	16,4

Извор: „UNWTO, Tourism highlights 2008.“

Упечатљив је пораст броја туриста у Азијско - Пацифичком и Блиско - Источном региону, што је последица промена у навикама туриста, односно промена туристичке тражње. Европа и Америка са друге стране не бележе толики пораст али и даље представљају лидере светског туризма. Међу европским земљама Украјна и Турска су оствариле највећи пораст туристичког промета 2007. у односу на 2006. годину од 22,1% односно 17,5%.

Табела 2. Главне туристичке дестинације у 2006/2007. години (милиони туриста)

Земља	2006.	2007.	% промене 2006/2007	Тржишно учешће% 2007.
1. Француска	79,1	81,9	3,5	9,1
2. Шпанија	58,8	59,2	1,2	6,6
3. САД	51,1	56,0	9,6	6,2
4. Кина	49,6	54,7	10,3	6,1
5. Италија	41,1	43,7	6,3	4,8
6.В.Британија	30,1	30,7	2,0	3,4
7. Немачка	23,6	24,4	3,4	2,7
8. Мексико	21,4	21,4	0,0	2,4
9. Аустрија	20,3	20,7	2,0	2,3
10. Русија	20,2	-	-	-
11. Турска	18,9	22,2	17,5	2,5
12. Украјина	18,9	23,1	22,1	2,6
13. Канада	18,2	17,9	-1,6	2,0
14.Малезија	17,5	20,9	19,4	2,3
15. Грчка	16,0	17,5	9,4	1,9

Извор: „UNWTO, Tourism highlights 2008.“

Француска па онда Шпанија и САД су светске туристичке велесиле са укупним тржишним учешћем од око 22 %. По приходу од туризма стање је

потпуно другачије. Највећу зараду од туризма имају САД - 96,7 милијарди америчких долара, па Шпанија - 57,8, па тек онда француска 54,2. Европљани су најбројнији туристи у САД. Због дугачког пута, потенцира се и дужи туристички боравак, па самим тим и већа потрошња у датој туристичкој дестинацији, односно већи је и приход.

1.5. Сегментација туристичког тржишта

На домаћим тржиштима карактеристике потрошача попут старости, пола, социјалне класе, личности, лојаности бренду, коришћења производа и ставова према датом бренду, често се користе као основа за сегментацију.⁷ Наиме, сегментација тржишта представља један од основних концепата у маркетингу. Она обезбеђује боље разумевање потреба и жеља потрошача. Предузећа, на такав начин, могу да прилагоде туристички производ жељама и потребама одећеног тржишног сегмента. Груписање потрошача и сегментација тржишта омогућују израду стратешких маркетиншких планова. Предузећа кроз дате планове посебну пажњу посвећују потребама и захтевима потрошача у оквиру различитих тржишних сегмената.

Одабир начина сегментације тржишта често представља проблем. Социо-демографска метода се најчешће користи у сегментацији тржишта и изводи се поделом тржишта на варијабле као на пример: старосна доб, пол, висина прихода, занимање, национална, верска и расна припадност и др. Процес сегментације тржишта тече кроз три фазе.⁸

1. Сегментација:

- o Узимају се у обзир варијабле за сегментацију;
- o Анализирају се профили добијених сегмената;
- o Вреднују се добијени тржишни сегменти.

2. Одабир циљног тржишта:

- o Врши се одлучивање о стратегији одабира циљног тржишта;
- o Одређује се који сегменти и колико њих би могло доћи у обзир као циљна тржишта. Степен атрактивности одређеног сегмента обрнуто је пропорционалан броју укупно одабраних односно циљних сегмената.⁹

7 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., (2011): Међународни маркетинг као фактор развоја извозне конкурентности, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 127.

8 Dibb, S., Simkin, L., Pride, M. (1991): „Targeting segment and positioning“, International journal of retail and distribution management“, вол.19, број 5, стр 5.

9 Анџић, С. (2009): *Производно пословна стратегија апотеке -Мелем- Умка*, Зајечар.

3. Позиционирање:

- o Треба спознати перцепције потрошача;
- o Треба позиционирати производ у мисаони процес;
- o Треба програмирати одређени маркетиншки сплет.

При сегментацији тржишта најважније је открити све варијабле које су најприкладније да би се дефинисали различити захтеви према производу. Уколико предузеће добро спозна своје циљне сегменте, може максимално да користи адекватан маркетиншки сплет. Након откривања сегмената, треба одлучити које ће се групе потрошача и колико њих одабрати као циљна тржишта. Могуће је фокусирати се само на један тржишни сегмент, али исто тако усмерити се и на више сегмената, нудећи том приликом један производ или више њих.

Током вредновања различитих маркетиншких сегмената, предузеће мора да увиди два фактора: укупну привлачност сегмената и циљеве и средства предузећа. Предузеће мора да размотри да ли потенцијални сегмент има особине које га чине посебно привлачним, као што су: величина, раст, профитабилност, економија обима, низак степен ризика и др. Мора се водити рачуна о томе да ли је лако уверити припаднике сегмената да купе дати производ, колико вреди њихов посао, који купци колико троше, који купци остају привржени и колики утицај врше на друге купце. Такође, мора се видети да ли је улагање у одређени сегмент у складу са средствима и циљевима предузећа. Сегмент који не одговара, где се предузеће својим производом не може изпозиционирати, није пожељан. Треба бирати оне сегменте којима се може понудити изузетна или супериорна вредност.¹⁰ У процесу сегментације узимају се у обзир разне карактеристике тржишта као што су социјално-економске, географске карактеристике, понашање потрошача итд.¹¹ Варијабле, које се најчешће користе за сегментацију тржишта, су:¹²

1. Географске - један од најстаријих и најширих основа за сегментацију. Представља алокацију туриста по различитим географским подручјима као што су градови, регије, уз уважавање разлика између сегмената и подручја.
2. Демографске - сегментацију представља подела туриста на основу демографских варијабли као што су - пол, године старости, образовање, занимање, материјални статус и др.

10 Котлер, Ф. (2001): *Управљање маркетингом анализа, планирање, примена и контрола*, 9. издање, Мате, Загреб.

11 Dibb, S., Simkin, L., Pride, M., Ferrell C.O. (1991): *Marketing*, Мате, Загреб, стр 76.

12 Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2005): *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд, стр. 239-244.

3. Психографске - корисници се деле према особинама животног стила.
4. Бихевиористичке - корисници се деле у групе на основу њихових знања, ставова, употребе или реакције на понуду.

Најбољи резултати су последица правилног комбиновања више стратегија сегментације. Сегментација туристичког тржишта мора да уважава и промене које се одвијају на самом тржишту. Захтеви потрошача се стално мењају. Извршена сегментација је увек подложна промени и мора се довољно често проверавати да ли одговара реалности. Постоје значајне разлике између истраживања тржишта и истраживања маркетинга. Истраживање тржишта је ужи појам и углавном служи описивању и проучавању тржишта, његове величине, локације и начина развоја.

Сегментација тржишта је сложено маркетиншко питање. Када би имали тачно дефинисан сегмент потрошача, пут према ефикасном тржишном пословању био би итекако олакшан. Читав процес маркетинга је много једноставнији (од дефинисања производа и његове цене до продаје и промоције) када се утврде сегмент и његова величина.

Даље описивање процедуре сегментације самог туристичког тржишта биће описано у поглављу 6., јер је сегментација саставни део истраживања одређеног тржишта.

1.6. Појам и карактеристике туристичких производа

Туристички производ је скуп материјалних и нематеријалних елемената који припадају изворној и изведеној туристичкој понуди. То је збир свега онога што туриста предузима у туристичкој дестинацији и услуге које користи да би задовољио своје туристичке потребе.

Туристички производ мора бити одржив односно такав да задовољи потребе туриста, локалне заједнице као и туроператора, у зависности од њихових преференција. Туристички производ је све оно што задовољава потребу туристе од момента напуштања микролокације или места у којем живи, па све до повратка на исто место одакле је кренуо.

Под туристичким производом као једним од инструмената маркетинга, подразумевамо скуп свих материјалних добара и услуга, као и невидљивих угодности које туриста користи током задовољења својих потреба од почетка до краја боравка.

Туристички производ је сложен производ. Састоји се од низа туристичких, угоститељских, трговачких и осталих услуга.

Једне од најчешћих карактеристика туристичког производа (услуге) су:

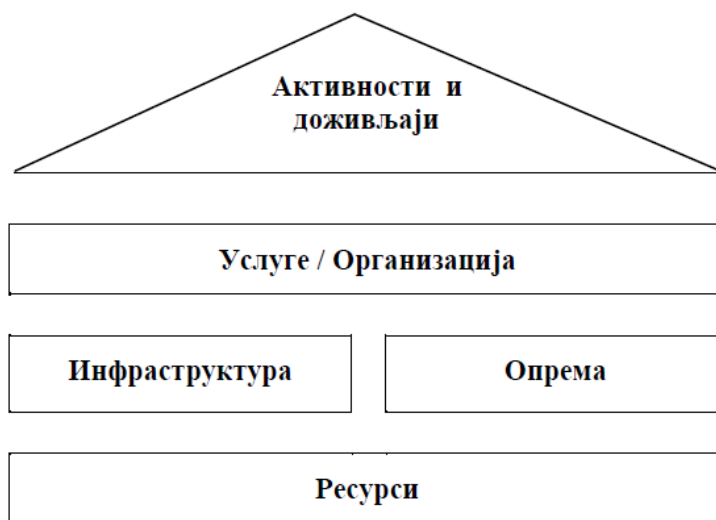
- а) Немогућност ускладиштења услуга. Туристичко тржиште, веома

специфично и више или мање сезонског карактера, не дозвољава могућност ускладиштења туристичких услуга, као што јесте случај код класичних робних тржишта.

- b) Неопипљивост туристичких услуга.
- c) Варирање у стандарду и квалитету услуга.
- d) Хетерогеност - зависи првенствено од људског рада. Туристички производ није хомоген, већ је резултат јединственог производног процеса, за разлику од производа на другим тржиштима. Ради се о интегрисаном производу кога у тренутку конзумације пружају различити пружаоци услуга, а туриста га доживљава као јединствено туристичко искуство.

Управо захваљујући сложености туристичког производа, туристичка привредна активност може да утиче и наравно утиче на бројне друге привредне гране.

Слика 1. Туристички производ



Извор: Стратегија туризма Републике Србије, први фазни извештај, Београд, 2005., стр. 62.

Ако се туристички производ схвата као скуп међузависних компоненти, који се у пракси формира као посебан ланац вредности (слика 1), његову основу представљају туристички ресурси којима простор располаже.¹³

13 Стратегија туризма Републике Србије, 2005, стр. 62.

Интегрисани туристички производ представља функционални спој више елемената произвођача на страни туристичке понуде, при чему се његово финално формирање остварује избором и укрштањем датих елемената, које за дато туристичко подручје врше сами туристи.

Квалитет туристичког производа - представља способност производа, као збира карактеристика да задовољи изражене потребе потрошача. Разликују се технички и функционални квалитет. Технички квалитет се односи на квалитет хотелске собе, на квалитет хране у ресторану, аутомобила у рент-а-кар агенцији итд. Функционални квалитет се односи на сам процес пружања услуге, на интеракцију пружаоца услуге и потрошача.

Ако је интеракција између њих на високом нивоу, односно ако је функционални квалитет висок, то може заменити одређене недостатке у техничком квалитету. Ако је другачији случај у питању, ако је на пример хотелско особље нељубазно и непријатно, то се не може надоместити техничким квалитетима. Врло често разлику у очима потрошача, између објеката који припадају истој категорији, чини управо обученост и љубазност особља, односно појмови који се односе на функционални квалитет.

Висок квалитет туристичког производа директно утиче на лојалност производу и креира изузетно позитивну пропаганду „од уста до уста“. Позната је чињеница да је задржавање постојећег потрошача далеко исплативије од освајања новог. Већина предузећа која послују на туристичком тржишту воде бригу о добрима и услугама (туристичким производима) које сами нуде и које нуде њихови конкуренти. Туристи као корисници, обично виде туристички производ другачије од пружаоца туристичке услуге. Остале карактеристике туристичког производа су:

- Приступачност - објекти се лоцирају у зависности од очекивања и мањег напора купаца.
- Атмосфера - у питању је доживљај туристе док конзумира понуду, а проузрокован је физичким окружењем.
- Утицај потрошача на систем потрошача на систем услуге - предлози, сугестије итд.
- Међусобна интеракција потрошача.
- Партиципација потрошача у услузи - кроз учешће, потрошача у производњи услуге, смањују се трошкови рада.

Туристички производи су сложени и могу бити састављени из низа елемената, као на пример: смештајних и угоститељских капацитета, објеката туристичке и комуналне инфраструктуре, околине и атрактивности простора, сигурности, структуре и квалитета услуга, људских ресурса и промоције читаве те целине. У оквиру туристичке понуде врши се претварање робе у услуге.

У угоститељству се роба не продаје у изворном облику, као нпр. у трговини, већ се у одређеној мери прерађује. Од већег броја различитих прехрамбених производа прави се један нов производ - јело, које купац моментално конзумира. Сличан случај је и код пића.

За разлику од обичног производа који је константан, туристички производ се налази у једној динамичној фази прилагођавања кориснику. Туристички потрошач се не задовољава једнократним коришћењем, већ сваки наредни пут тражи или потпуно нови или модификован постојећи туристички производ. Туристички потрошач, користећи своје слободно време за туристичке циљеве континуирано конзумира и формира свој сопствени туристички производ. Дати процес се одвија без обзира на садржај основног производа који је потрошач купио и користио као основу за коришћење слободног времена на туристички начин. Зато је стварање туристичког производа саставни део туристичке потрошње. Корисник сам формира туристички производ.¹⁴

Туристички производ може да се посматра из два угла:

1. Из угла туристичке понуде – а) произвођача и б) продавца туристичке понуде.
2. Из угла туристичке потрошње.

1.а) Гледано из угла произвођача - туристички производ представља збир свих роба и услуга које производи (ствара) туристичка привреда. Али овде спадају и они елементи примарне туристичке понуде који улазе у састав туристичког производа као додатни елементи. Ово је било својствено за први развојни период туризма, када је потражња била већа од понуде, а основни проблем је био да се производи, а не да се продаје. Туристичко тржиште у том периоду је било тржиште продаваца, а потражња се изједначавала са понудом, односно производњом и производним могућностима.¹⁵

1.б) Гледано из угла продавца - туристички производ се дефинише као збир елемената изнетих на туристичко тржиште са циљем да се продају туристичким потрошачима. На туристичком тржишту се нуде сви производи и услуге који припадају и примарној и секундарној туристичкој понуди, а имају за циљ да задовоље туристичке потребе. Овај опис (дефиницију) усложњава присуство посредника на туристичком тржишту. Посредници (агенције) туристима нуде две врсте туристичког производа. Прва се односи на подручје где ће туриста боравити (хотел, смештај, храна), док се друга односи на излете

14 Благојевић, С., Стефановић, В. (2009): „Цене и животни циклус туристичког производа“, *Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији*, Зборник научног скупа, Нови Сад.

15 Благојевић, С., Стефановић, В. (2009): „Цене и животни циклус туристичког производа“, *Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији*, Зборник научног скупа, Нови Сад.

и кретање у околним местима који организују туристички посредници. Све ово одговара стању насталом развојем туристичког тржишта и снажној улози туристичких потрошача.

2. Гледано из угла потрошача потрошача, туристички производ је веома комплексан, при чему га туристи троше, а производи га целокупна туристичка привреда. Туристички потрошач се налази у у фокусу свих привредних процеса и то је резултат новог тржишног стања које карактеришу развијене производне снаге и пораст националног дохода. Туристички производ представља збир различитих погодности, роба и услуга које служе за задовољење туристичких потреба потрошача током његовог путовања или боравка у неком месту. Међутим, туристичка потрошња почиње знатно раније, пре него што туристички потрошач пристигне у туристичку дестинацију. Управо тај део потрошње није мерљив и не региструје се кроз укупну потрошњу.

Туристи траже комплету туристичку услугу, која условљава уједињавање више појединачних производа, односно тражи се обједињена презентација појединачних роба и услуга. Тако настаје целина састављена од више елемената (појединачни туристички производ и друге погодности које често немају материјални карактер) која добија одређено име, а то је - интегрални туристички производ. Ради се о целокупном предмету размене који је у таквом облику презентован на тржишту.¹⁶ Туриста није у могућности да појединачно конзумира појединачне производе или делове хетерогеног туристичког производа, гледано из временског и просторног угла. Овакво формирање што шире туристичке понуде односно интегралног туристичког производа врше туристичке агенције. Оне су приморане - да се прилагођавају сталним изменама туристичке тражње, прилагођавајући и мењајући свој туристички производ (пакет), али и констатујући чињеницу да туриста конзумира и друге производе ван датог пакета.

Важну карактеристику сваког производа, па тако и туристичког, представља - његов животни циклус. Животни циклус једног производа се огледа у периоду појаве, преко производње па све до његове смрти. Овај животни циклус се разликује од производа до производа. Животни циклус класичног производа није идентичан животном циклусу туристичког производа. Пошто туристички производ представља „специфичан производ“ долази се до закључка да је животни циклус овог типа производа нешто специфичнији.¹⁷ Тим пре што су основни елементи туристичког производа - услуге. Један од основних елемената сложеног туристичког производа јесте смештај. Овде ће акценат бити стављен на хотелски смештај (мада се исти критеријум може

16 Стефановић, В. (2004): „Карактеристике туристичке тражње“, *Економика*, Вол.50, бр.3, Ниш.

17 Благојевић, С., Стефановић, В. (2009): „Цене и животни циклус туристичког производа“, *Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији*, Зборник научног скупа, Нови Сад.

применити и на ресторане и превозна средства).

Дати производ (елемент хетерогеног производа) током реализације аранжмана се прво налази у фази увођења (ако су нови и брзо стављени у употребу), неки у фази зрелости (ако уживају реноме и од високог су квалитета, марке и категорије) или у фази изумирања (ако су застарели, дотрајали и амортизовани).

У првој фази увођења од изградње објекта (хотела) он је још увек непознат за посетиоце и биће посећен од стране веома малог броја посетилаца. Просечно коришћење у овој фази биће око 50%.

У другој фази животног циклуса (фаза раста), хотел треба да буде много више посећен чему ће допринети маркетиншки наступ који треба добро да се организује као и квалитет услуга, које морају бити на високом нивоу као што одговара изгледу и реномеу хотела. У овој фази искоришћавање капацитета требало би да буде око 70-80%.

Фаза зрелости представља врхунац у искоришћавању стационарних и угоститељских капацитета хотела. У овој фази треба да се постижу најбољи резултати а искоришћеност треба да се креће око 90-100% .

Фаза засићености представља фазу сигнализације руководиоцима да је објекат доживео свој максимум и да предстоји нова фаза, фаза опадања. Овде треба да се размишља о даљим активностима како би се одржао одређени висок ниво искоришћености. У овој фази искоришћеност капацитета опада за одређен проценат и он би требало да се креће око 90-80% .

Последњу фазу (опадања) одликује нагло смањење броја посетилаца овог објекта. Овде треба да се размишља о мотивима који одбијају посетиоце да посете овај објекат. Када објекат доживи ову фазу треба да се размишља о његовој реконструкцији како би ова фаза прешла у оживљавање и изградњу новог имиџа. Тиме би почео нови животно циклус измењеног, односно новог производа. Туристички производи се могу поделити, према различитим критеријумима:

- Тржишним сегментима (туристички производ за ђаке, студенте, фамилије, самце, старије људе итд.);
- Разлозима путовања на пословне и одморишне;
- Тематици на - опште и специјализоване;
- По времену трајања на полудневне, целодневне, кратке (у току викенда), средње (6 до 14 дана), и дуге (преко 14 дана);
- По броју учесника на индивидуалне и групне.

Стратегијом развоја туризма Републике Србије из 2006. утврђено је да су за Србију у периоду 2005 - 2015. године посебно интересантни следећи облици

туризма (туристичких производа):¹⁸

- Рурални туризам;
- Планински и језерски туризам;
- Здравствени туризам;
- Пословни туризам;
- Кружна путовања;
- Наутички туризам;
- Манифестациони туризам;
- Специјални интереси;
- Градски туризам.

Овде ће бити нешто више речи о неким од њих.

1.6.1. Рурални туризам

Савремена туристичка кретања се одликују све већим усмеравањем ка руралним дестинацијама, израженом персонализацијом, повећеним посебним интересовањима и усредсређивањем туриста на нестандартне туристичке производе. Средином деведесетих на европском тржишту 9% туриста је било заинтересовано за рурална туристичка подручја, говоре истраживања европског туристичког тржишта. Чак 25% туриста у Великој Британији је показивало интересовање за руралним областима. Због тога се у развијеним туристичким земљама данас све већа пажња поклања развоју руралног туризма. Он данас чини једну од важнијих компоненти развоја не само туризма већ интегралног и одрживог развоја у целини.¹⁹

Миграциона кретања, раслојавање сеоских заједница и напуштање сеоских домаћинстава су карактеристике српског села крајем 20. и почетком 21. века. Постоје две врсте узрока:

1. Индустријализација, средином прошлог века и технолошки напредак повукли су сеоско становништво у градске центре. Сељци су напустили земљу и одлазили у фабрике, млади на школовање, а затим на рад, док су у селу остајала само старачка домаћинства. Све то је праћено, временом све већим падом natalитета, односно негативним

18 Туристичка дестинација је саставни део туристичког производа. На тај начин би се прича о врстама туризма односно туристичких производа могла претворити и у причу о управљању туристичким дестинацијама.

19 Чомић, Љ. (2002): „Рурални туризам у Србији - могућности и перспективе“, *Часопис Департамента за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду*, Нови Сад.

природним прираштајем што је додатно усложнило ситуацију.

2. Економска немаштина последњих деценија, санкције, ратови, светска економска криза су још више погоршали ситуацију.

После последњег већег улага у саобраћајну инфраструктуру, крајем осамдесетих и даљег туристичког развоја неких центара (Златибор, Копаоник, Врњачка бања, Палић и др.) околна села су једина имала и данас имају могућност да заце младе и да испрате развој руралног туризма. Постоје данас и позитивни примери развоја рурално-планинског туризма у Ивањичком региону, као и бројни Салаша у Војводини. Остала села, поготову забачена-планинска села, очекују од државе на првом месту асфалтни пут и телефонске линије, као и редовно одржавање те инфраструктуре поготову у зимским месецима, имајући у виду све учесталије временске непогоде. Тиме би се добио опстанак села, остајање младих и дао предуслов развоју руралног туризма.

Требало би вршити стимулацију пољопривредне производње и ревалоризацију пољопривредних занимања, вршити неограничавање посела, што позитивна искуства из развијених европских земаља показују. Поједина села која су успела да опстану, да задрже младе су инфраструктурно, начином живота и становања почела све више да личе на градове. Претварањем аутентичних вредности села у туристичке вредности, села би се могла отворити ка туристичким кретањима, која би се по обиму и квалитету знатно разликовала од досадашњих туристичких кретања у републици Србији. Она би унела динамику у једноличан сеоски живот, стабилизовала даље раслојавање села и отворила широке могућности запошљавања сеоског становништва и стицање прихода.²⁰

Тиме би се допринело и формирању нових употребних вредности, што би селу омогућило излазак из економске и културне заосталости. Поставља се тиме и питање оспособљености села за обављањем туристичко културних функција. Смештајни (рецептивни) капацитети српског села постоје, али нису статистички обрађени. Често нема адекватних података. Архитектура смештајног објекта, амбијент у коме се он налази, његова унутрашња функционалност и што је веома битно техничко-санитарна опремљеност су неопходни за туристички развој села, а истовремено представљају мотив туристи за боравком и одмором у неком сеоском домаћинству.

Култура села представља фактор атрактивности руралне туристичке понуде. Она обухвата:

1) Културу одевања, где народна ношња представља целину у којој сви поједини елементи, поред естетске имају и инструменталну садржину. Последњих година, у селима се јавља постепено одумирање, нестајање традиционалне ношње и прихватање готових индустријских производа и може

20 Штетић, С. (2004): *Национална туристичка географија*, Београд, стр. 146.

довести до скорашњег потпуног одумирања народне ношње. Потсећања ради српски сељак је изнео Први светски рат одевен у традиционални гуњ.

2) Културу становања, где туриста на сеоском имању живи другачије од убрзаног градског живота, заједно са гостољубивим домаћином у аутентичном, функционално и естетски обликованом простору. У њему све има своју културну вредност и сеоско домаћинство представља живи музеј. О значају љубазности особља запосленог у туризму је већ било речи на претходним странама, везано за функционални, али и технички квалитет туристичког производа. Као што је битно очувати народну ношњу, једнако је важно очувати традиционалну, аутентичну српску кућу. У многим сеоским домаћинствима су рођени, живели и стварали истакнути друштвени, политички, научни и културни радници и тиме дали значајан допринос развоју друштва. Без њих би наша, али и светска, историја била далеко сиромашнија, тако да рурална културна и уметничка анимација базира свој програм анимације туриста управо на овим вредностима. Културна вредност датих кућа треба далеко више да се афирмише. Куће на селу имају своју историјску прошлост, у неким је створена историја Србије. Њихов значај представља атрактивни фактор сеоске туристичке понуде.

3) Духовне културне вредности села:

- Обичаји, митолошка грађа;
- Фолклор, традиционално и савремено стваралаштво на селу.

1.6.2. Планински и језерски туризам

Последњих деценија, услед убрзане урбанизације и индустријализације, градско становништво је све више изложено загађењу ваздуха, великој буци, недостатку квалитетне питке воде, брзим темпом живота који доводи до психофизичког изнуривања. Услед тога, све је израженија потреба за туристичким кретањима ка срединама очуваних природних и културних вредности.²¹

Последњих година, међутим, дошло је до постепеног губитка аутентичности, дужи низ година познатих центара одмора. Они полако губе првобитне одлике и по карактеру и по структури се приближавају насељима градских физиономија. Обзиром на повећане туристичке потребе и високе цене услуга у овим центрима, последњих година се јавља потреба за интензивније планско усмеравање туристичке тражње ка другим деловима републике Србије. Активирање великих туристичких потенцијала ових дестинација кроз туристичку валоризацију, може знатно допринети бржем превазилажењу економске заосталости, а људима градских средина одмор учинити доста јефтинијим и исконскијим. Типичан пример ове приче је развој туризма на Старој планини и потенцијални развој југо-источне Србије.

21 Све што важи за планинско-језерски, важи и за рурални туризам.

1.6.3. Здравствени туризам

Исти они разлози који усмеравају туристе ка руралним и планинско-језерским туристичким центрима, усмеравају и ка центрима здравственог туризма. Ову групацију туриста карактерише:

- Борба за здравље, поготову за градским начином живота нарушеним здрављем, што је карактеристично за средњу старосну доб.
- Борба за унапређење већ постојећег доброг здравственог стања и усмеравање туристичке тражње ка центрима спортско-рекреативног туризма, што је карактеристично за омладину и средњу старосну доб.
- Борба за успешну здравствену рехабилитацију карактеристичну за старију популацију, али последњих година и за младе, односно усмеравање туристичке тражње ка бањским туристичким центрима.
- Овај вид туризма карактерише природни амбијент са богатим екосистемима и пејзажима, са високим естетско-декоративним атрибутима и стимулативном климом. Ове просторе би требало заштити или су већ законом заштићени и због заштите природе и због туризма којем превасходно служе. Важно је да се у оваквим срединама не може развијати индустрија, рударство, други погони и активности које загађују и деградирају средину, а у формираним центрима урбанизација мора да буде ниског интензитета, са основним саобраћајницама и сервисима.
- Када је реч о бањском туризму, без обзира на постојање свих природних услова, односно бројних лековитих термо-минералних изворишта република Србија још увек недовољно користи постојеће туристичке потенцијале. Смештајни капацитети и њихов квалитет, квалитет приступних саобраћајница, близина аеродрома су фактори привлачења туристичке тражње и за њихово остваривање је највећим делом одговорна држава, а могу бити и приватни инвеститори.

Последњих година у развијенијим европским државама формирају се центри здравственог туризма где:

- Туриста користи смештај од једног дана до максимално два дана.
- У авиону као најчеће коришћеном превозном средству се врше анализе крви и друга основна здравствена претраживања.
- После брзе здравствене интервенције, често естетског карактера и минималног периода опоравка туриста се враћа свакодневним обавезама у месту становања.

1.6.4. Пословни туризам

Пословни туризам подразумева појединачне госте који путују до одређених дестинација из професионалних разлога. Бројни сајмови запошљавања, сајмови привредних друштава, изложбе животиња (попут расних паса или птица) су годинама били мотив за туристичким путовањима. У оквиру пословног туризма посебну пажњу треба обратити на „MICE“.

„MICE - meetings, incentives, conferences, exhibitions“ или „meetings, incentives, conventions, events“. „MICE“ представља синоним за конгресни туризам. Односи се на одређени тип туризма у којем су групе људи, што је по правилу унапред добро испланирано, доведене заједно због неког одређеног циља. У последње време, постоји тренд за коришћење термина - Конгресна индустрија („Meetings Industry“) да би се избегле конфузије због акронима. „MICE“ туризам карактеришу обимна планирања и захтевна клијентела.²² Подстицајна компанијска путовања, семинари, едукациони програми и обука, конвенције и пословни састанци правних лица, одржавање састанака и конгреса државних институција су класичан тип овде описаног туристичког производа.

1.6.5. Кружна путовања

Кружне туре све више добијају на значају. Постоје два основна типа кружних тура:

- Посета различитим дестинацијама унутар једног округа, региона.
- Посета једној дестинацији унутар једног округа.

Већина тура траје од два, три дана па до дванаест дана. Туристички аранжмани се углавном продају кроз широку мрежу тур-оператора и туристичких агенција на подручју емитивног туристичког тржишта. Постоје:

- Тематске туре са тачно одређеним темама. На пример - обилазак локалитета из римског периода.
- Туре намењене упознавању свих знаменитости - природних и културних, у циљу стицања целокупне слике о подручју.
- Кружне туре су комплементарне другим туристичким производима, тако што се користе као додатни производ. Тако доприносе повећању укупне вредности испоручене потрошачима и расту туристичке атрактивности подручја.

22 Извор – „Wikipedia“

1.6.6. Наутички туризам

Наутички туризам представља све значајнији туристички производ у свету, како у погледу остварених прихода, тако и у потенцијалу раста. Стопа раста тражње за наутичким туризмом је око 10% годишње, што је више од просечне стопе раста светског туризма. Наутика привлачи туристе свих старосних доби. Тражња за наутичким туристичким производом на рекама је све већа. У случају реке Дунав износи - 12%. Дунавом је 2009.године пловило 400.000 туриста.

Просечни новчани издаци на дневном нивоу су релативно високи и крећу се између 100 и 150 америчких долара,²³ што даје велики потенцијал овом туристичком производу. Продаја пловних средстава (јахти и глисера) која се користе за потребе наутичког туризма - приватна пловила и пловила за изнајмљивање, повећава се по стопи од 6,9% годишње.

Наутички туризам се заснива на - коришћењу сопствених пловних средстава, пловидби на крузерима, изнајмљивању пловних средстава у marinaма, коришћењу осталих услуга у marinaма и пристанима - лежарина, смештај итд.

Туристички мотиви за коришћењем овог типа туристичког производа су - релаксација током пловидбе сопственим или изнајмљеним пловним средством, обиласци културних знаменитости и природних лепота, одмора на пловилима, спортске активности на води типа једрења, забаве на јахтама и бродовима,²⁴ пословни састанци (MICE) који се у последње време одржавају на мањим бродовима.

1.6.7. Манифестациони туризам

Овај вид туризма има вишеструки значај, јер поред поред развоја туризма и датог региона, јавља се и могућност очувања и развоја културних, музичких и спортских активности. Културне манифестације имају за циљ одржавање традиционалних обичаја и подсећање народа на некадашње обичаје, систем вредности и веровања како не би пали у заборав. Региони са великим бројем културно-историјских споменика и могућношћу њихове туристичке валоризације кроз манифестациони туризам захтевају знатна новчана улагања државе или приватних инвеститора. Организацијом оваквих скупова од стране две или више држава добија се на додатном значају.

Важан је и спој речног-наутичког туризма са манифестационим туризмом. Примери за то су - повремене регате, такмичења у веслању и пливању које се организују на рекама - Дунав, Дрина, Лим, Ибар и др. Љубичевске коњичке

23 Извор „WTO“

24 Типичан пример развијеног речног наутичког туризма јесу тзв. „ship party“ на реци Нил у Египту.

игре су позитиван спој спортског и културног манифестационог туризма. Све ове активности могу привући велики број учасника али и гледалаца.

Музички фестивали су у великом успону последњих година. Гуча и Егзит привлаче све већи број љубитеља музике и туристичких потрошача уопште.

1.6.8. Специјални интереси

Временом поједини видови туризма све више добијају на значају. Посебно се истичу верски туризам и ловно-риболовни туризам. Република Србија са пребогатом историјом, има велики број цркава и манастира огромне вредности, при чему су нека здања под заштитом „UNESCA“. Иста ситуација је и са богатим речним сливом, односно могућности развоја риболовачког туризма.

1.7. Чиниоци туристичког тржишта и фактори утицаја на туристичко тржиште

Туристичко тржиште као тржиште посебне врсте јесте скуп односа понуде и тражње у области услуга и добара који служе за задовољење туристичких потреба на одређеном простору. То је скуп односа понуде и потражње који настаје под утицајем туристичких кретања.²⁵

Тржиште показује стање привреде једне земље или региона и показује предузећима у ком правцу и на који начин би требало да буде вреднована њихова пословна иницијатива.

Тржиште подразумева:

- Личности (продавце и купце);
- Тражњу (постојећу и будућу);
- Простор (место на којем се сусрећу продавци и купци).

Туристичко тржиште има неколико чинилаца (сегмената, елемената) или учесника:²⁶

1. Купци или туристи;
2. Платежна способност купаца (туриста);
3. Спремност и намера да се купују производи и услуге;
4. Продавци производа и услуга;
5. Сами производи и услуге са својим својствима и обимом;

25 Попеску, Ј. (2002): *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд, стр.16.

26 Черовић, С. (2004): *Истраживање туристичког тржишта*, Природно-математички факултет, департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет у Новом Саду.

6. Простор на којем се врши размена;
7. Време током којег се размена обавља.

Обим и структура тржишта условљени су:

- Обимом и структуром производње;
- Висином и расподелом националног дохотка;
- Техничком опремљеношћу;
- Информационом технологијом;
- Развијеношћу инфраструктурних делатности;
- Бројем и саставом становништва;
- Структуром купаца и њиховом куповном моћи.

Обим и величина тржишта зависе од тога колико робе има на тржишту и каква је њена структура. Тржиште је сплет многих елемената од којих понуда, тражња и конкуренција представљају основне елементе. Доходак по глави становника је један од индикатора куповне моћи. Демографски фактори интензивно утичу на тржиште (пораст броја становника, урбанизација), а такође и измена у структури образовања становништва. Уз куповну снагу треба поменути и штедњу, кредите и др. На износ и тип туристичке потрошње утичу: број и карактеристике појединаца и породице; расподела дохотка потрошача; ниво дохотка; износ и врста уштеде појединаца; каматна стопа; инфлација (рецесија).

На туристичко тржиште утиче стање привреде односно привредни циклуси, поготову ако су присутни рецесија односно депресија. То је управо случај последњих година услед постојања светске економске кризе. Познавање тржишта и стања у области истраживања и развоја, као и економских, културних и политичких трендова је од стратешког значаја за менаџмент туристичког предузећа и запослене.

1.8. Коњуктура туристичког тржишта

Коњуктура представља опште стање привреде у којој послују предузећа. То је део окружења које туристичко предузеће мора да познаје да би поставило своје дугорочне планове. Обзиром да се ради о привреди као целини, предвиђања се врше на општем привредном нивоу, а не на нивоу предузећа. Коришћење емпиријских сазнања о карактеристикама и активностима привреде једне земље омогућава континуирано праћење и анализирање основних привредних токова у текућем периоду, али и предвиђање тенденција у блиској будућности.²⁷

Истраживања тржишне коњуктуре, веома су комплексна и захтевају

²⁷ Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 25.

значајна финансијска средства. Услед тога, поједина туристичка предузећа могу бити само корисници информација које прикупљају специјализоване институције.

Привредна коњукура представља:

- Стање на тржишту;
- Општи ниво привредне активности у читавој привреди или неком њеном делу;
- Ефикасност целокупне националне привреде;
- Однос понуде и потражње робе;
- Низ разлога који изазивају промене на тржишту уопште, што је можда и најверодостојнији опис тржишне коњукуре.

Све промене на тржишту, по свом садржају се могу поделити на: 1) Кванитативне промене, које се могу изразити бројевима; 2) Квалитативне промене, које се изражавају описно и деле се на:

- Секуларне промене настају услед сталних узрока који прожимају целокупну привреду и уносе трајне промене у привредну структуру. Током дужег временског кретања показују јасну тенденцију кретања као што су пораст националног дохотка или пораст броја становника. Коњукура их означава као структурне, конституционе, органске промене.
- Сезонске промене се понављају, делују индиректно и немају дубљи утицај на структурне промене у привреди. За разлику од класичног робног тржишта, туристичко тржиште показује далеко веће сезонске флукуације. Последњих година те флукуације су нешто мањег интензитета, али и даље постоје. У зависности од туристичке делатности (производа) те флукуације се могу јавити у току једног те истог месеца или чак дана.
- Цикличне промене настају као застој, пад, оживљавање и успон економске активности у привреди. То су веома комплексне промене. Круг сачињен од ове четири фазе назива се привредни циклус. Привредна кретања се одвијају по овим фазама, до одређеног тренутка када се привреда релативно нагло враћа у фазу кроз коју је већ прошла, да би надаље фазе почеле поново да се, по редоследу смењују.
- Неправилне промене се догађају без правила, периодично.

У циљу предвиђања коњукуре туристичког тржишта предузима се истраживање крајњих потрошача (туриста), што у нашој туристичкој привреди није чест случај. У земљама где то јесте довољно чест случај, посвећује се пажња плановима за будућу туристичку потрошњу. Подаци добијени на тај

начин комбинују се са осталим информацијама којима располаже туристичко предузеће. Наиме, упознавање тржишних могућностима захтева тумачење сигнала унутар самог тржишта. Тумачење је процес који даје значење подацима, придаје значај неким догађајима и одређује распон постојећих могућности. Тумачења тржишног окружења могу довести до прихватања, одбијања или измене стратегија и пракси које користи једна организација. Тумачења су заснована на претходном пословном искуству, вредностима које се поштују у раду, вештинама и сопственом интересу појединаца.²⁸

1.9. Основне функције туристичког тржишта

Основне карактеристике, као и функције, како робних тржишта уопште, тако и туристичког тржишта су већ описиване,²⁹ па ће овде више бити речи о утицајима које туристичко тржиште врши на друге привредне и друштвене субјекте. Савремени туризам има многобројне функције које су међусобно повезане, чинећи недељиву целину која има велики утицај, како на привредни, тако и на целокупни друштвени живот.

Основне функције или утицаји туристичког тржишта могу се поделити, начелно, на две основне групе: 1) Економске односно примарне функције туризма и 2) Некономске односно секундарне или последичне функције туризма.

Економске функције туризма (туристичког тржишта):

1. Утицај туристичког тржишта на туристичку привреду. Када се говори о економским функцијама туристичког тржишта узима се у обзир да земља има развијене делатности као што су: угоститељство, саобраћај, трговина, туристичке агенције, као и делатности које директно и индиректно учествују у задовољавању потреба домаћих и страних туриста (различите индустријске гране, пољопривреда, грађевинарство итд.), те да се остварује туристичка потрошња. Туристичка потрошња домаћих и страних туриста има снажну рефлексију на све делатности које чине туристичко тржиште као сложен систем. Постоји изражена међузависност између остварене туристичке потрошње и развијености појединих делатности туристичке привреде. Туристичке услуге које су по квалитету, цени, количини и другим елементима прилагођене захтевима туристичке тражње у великој мери доприносе већој туристичкој потрошњи. Последњих година велики број туристичких дестинација настоји, поред основних туристичких услуга (смештај, исхрана, превоз), због измењених захтева потражње, да развије и остале туристичке услуге (забава, разонода, рекреација, спорт, образовање и друго). Последњих

28 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., (2011): *Међународни маркетинг као фактор развоја извозне конкурентности*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 234.

29 Дефиниције попут - Туристичко тржиште је место сусретања понуде и потражње,...., су већ навођене у претходним поглављима.

година све је већа туристичка потражња у подручју тих других туристичких услуга. Тако је у структури туристичке потрошње већи део издатака намењен овим услугама, па је због тога интензивнији развој ових делатности.

2. Утицај туристичког тржишта (туризма) на бруто домаћи производ. Као услужна делатност, туризам не ствара материјална добра, па зато не ствара ни друштвени производ као на пример индустрија и пољопривреда, које су производне делатности. Ако је реч о домаћем туризму, онда долази до прерасподеле дохотка, којим располаже туристичка потражња, и то из једног у друго подручје државне територије. Ако је реч о развоју страног туризма, онда расположиви новац који странци троше, директно утиче на повећање домаћег друштвеног производа и националног дохотка. То је доходак створен ван домицијелне територије, у привредним потенцијалима земаља из којих туристи долазе и путем туристичке потрошње се прелива у домаћу економију. Пошто туриста није порески резидент у земљи у којој троши новац, има право на повраћај ПДВ-а на изласку из земље.

3. Утицај туризма (туристичког тржишт) на запослење. Као и у другим делатностима и у туризму је зарад организовања процеса репродукције потребно обезбедити неопходне услове тог процеса: средства за рад, предмете рада и радну снагу. Туризам представља радно интензивну делатност, јер је због карактера услуга (непосредни контакт са потрошачима), немогуће као у неким другим делатностима, извршити значајнији обим аутоматизације. Ово превасходно важи за делатности које чине сложену структуру туризма, али до већег запошљавања долази и у низу посредних делатности и активности за које туристичко тржиште представља секундарно тржиште за пласман сопствених производа и услуга. Значи да развој туризма у одређеном подручју пружа значајну могућност за директно запослење у делатностима туристичке привреде (смештај, исхрана, превоз), али исто тако и у делатностима које су укључене у туризам на индиректан начин - индустрија, грађевинарство, пољопривреда.

Поједина занимања у туризму односно угоститељству, тачније хотелијерству и ресторатерству, погодна су за запослење женске радне снаге, па у неким развијеним туристичким земљама, у туристичкој привреди, запослена женска радна снага износи и до 70% од укупног броја запослених. Туристичко тржиште омогућава запошљавање људи разних образовних профила, почев од оних који у процесу производње непосредно пружају услуге (конобари, собарице и др.), затим оних који раде у разним техничко-технолошким процесима (кувари, посластичари, аниматори), па до оних креативних кадрова који формирају модерне туристичке производе и баве се развојном политиком (високостручно образовани кадрови).

Карактеристика сезонског пословања у туристичкој привреди ствара потребу запошљавања додатне (сезонске) радне снаге која се укључује у процес репродукције само у временском периоду док траје сезона (летњем или зимском

периоду), са циљем да се без застоја и сходно повећаном обиму потражње у том периоду пласирају производи и услуге страним и домаћим туристима.

Запошљавање сезонске радне снаге, иако је неопходно, носи са собом и многобројне проблеме. На пример:

- У сезонском периоду, често се на тржишту не могу наћи адекватни стручни профили кандидата за запослење, тако да у радни процес улазе и они са нижим квалификацијама, што може нарушити квалитет услуга које се пружају потрошачима - туристима.
- Процес репродукције је интензиван управо у периоду сезоне и важно је да се он организује непрекидно у току 24 сата, у току целе недеље и током свих месеци трајања сезоне. То доводи до продужетка радног времена, преко уобичајеног и законом регулисаног максимума. У сезони годишњих нема одмора за запослене, слободно време је сведено на минимум. Све то ствара бројне проблеме са становишта организације и прерасподеле радног времена, годишњих одмора и слободних дана и сл. Још је компликованија ситуација када је у питању сезонска радна снага која се интензивно искоришћава у кратком периоду. Честа су професионална обољења, затим проблеми застите на раду, здравственог и социјалног осигурања и сл.
- Мотивација за рад је често код сезонских радника испод просека, из разлога што они напуштају колектив последије истека сезоне и нису присутни за време сумирања резултата, када се јавља могућност за награђивање успешних радника.

4. Утицај туризма (туристичког тржишта) на развој неразвијених подручја. Читаве територије појединих земаља су успеле да се брже развију управо захваљујући туризму (туристичком тржишту), који је био покретач њиховог бржег развоја. То важи и за многа места и регионе. Решавање класичног проблема «неразвијени југ – развијени север» и обрнуто, углавном се овија преко туризма. Италија може да послужи као пример, обзиром да је много уложила у развој туризма на југу земље (урачунавши и Сицилију), у жељи да путем туризма убрза укупни привредни развој тог дела земље. Грчка је развојем туризма унаприједила своја, до тада неразвијена острва.

5. Индиректни утицај туризма на привреду. Код индиректних утицаја туризма на привреду реч је о чињеници да финансијска средства која се троше у одређеној земљи проузрокују делатности које су индиректно повезане са туризмом. Пољопривреда индустрија, грађевинарство и друге делатности преко туризма (туристичког тржишта) проширују своја тржишта за пласман својих производа. На пример, пољопривреда пласира на туристичко тржиште (у оквиру понуде) значајан део својих производа. Индустрија намештаја, тепиха, стакла и разне друге опреме учествује у изградњи, одржавању и снабдевању

разних туристичких објеката. Грађевинарство гради нове туристичке објекте. На овај начин се у оквиру једне територије проширује тржиште и даје шанса читавој националној економији да пласира своје производе у склопу туристичке понуде.

Туристичка потрошња, коју остварују страни туристи, представља финансијска средства која имају додатне ефекте на националну економију. Ова финансијска средства циркулишу кроз велики број привредних трансакција једне земље. Она се сливају у све делатности које чине туристичко тржиште као сложени систем, као и друге делатности које су индиректно повезане са туризмом. Што је држава привредно развијенија и што мање зависи од увоза робе неопходне за нормалан процес репродукције у туризму, то су финансијски ефекти већи.

Као неекономске функције туризма могу се навести: 1) Здравствена функција; 2) Забавна функција; 3) Културна функција; 4) Социјална функција; 5) Политичка функција.

- *Здравствена функција* - има изузетну важност која се огледа у области заштите здравља као и лечења становништва. У здравственом туризму домаћи и страни туристи најчешће користе специјализоване објекте (разни стационари, лечилишта) у местима као што су лечилишта с термо-минералном водом, ваздушне бање, планински центри и сл. Важно је напоменути да у подручју здравственог туризма, посљедњих година има све више корисника, не само болесних већ и оних туриста који желе да се баве рекреацијом, спортом, који желе да се хране здравом храном, желе да контролишу здравствено стање и уопште желе да активно проведу своје слободно време у природи (што представља терапију за разне свакодневне стресне ситуације). На основу тога се може закључити да ову здравствену функцију могу имати сви видови туризма.
- У свим видовима туризма *забавна и културна функција* - имају важну улогу у психичкој релаксацији и рекреацији туриста. Садржај туристичке понуде из области забаве, разоноде и културе чини туристички боравак угоднијим, што доприноси потпунијем задовољењу туристичких потреба. Чињеница је да развој туризма на одређеним подручјима, осим што активира постојеће ресурсе, запошљава радну снагу која остаје на том подручју. Значи, територија је покривена становништвом, гради се саобраћајна инфраструктура, заусатавља пад наталитета, геополитички држава бива снажнија, ...
- *Социјална и политичка функција* - туристичких кретања се огледа у могућности комуницирања између људи, упознавања различитих култура, језика и обичаја, као и њихових достигнућа. Туризам брише границе и спаја људе.

2. ПОНУДА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

2.1. Појам и карактеристике туристичке понуде

Туристичка понуда је део тржишта који се појављује као понуђач производа и услуга, односно као она количина производа и услуга, која се нуди по одређеним ценама ради задовољења одређених потреба. Туристичку понуду карактерише количина производа и услуга која ће бити стављена на продају по одређеним ценама, док у исто време туристичку тражњу карактерише количина робе и услуга која се купује по одређеним ценама.

Понуда и потражња сусрећу се на рецептивном тржишту на којем се конзумира туристички производ. У туризму није могуће производити залихе туристичких услуга које би се у неком повољном тренутку могле пласирати по повољним ценама (на пример ноћење). На туристичку потражњу у великој мери утичу фактори на које туристичка понуда не може имати никаквог утицаја.

О томе шта све утиче на туристичку понуду, биће речи у преосталом делу поглавља. Туристичка понуда, ако се говори у ширем контексту, укључује све привредне и друштвене чиниоце једне земље. Они на директан или индиректан начин доприносе ширењу и јединствености укупне понуде, а самим тим и могућем повећању туристичке потрошње, као економског исходишта привременог боравка страних и домаћих туриста.

Најзначајније карактеристике туристичке понуде су: хетерогеност; статичност; сезоналност; дислоцираност; нееластичност и непроизводни карактер.

- Хетерогеност туристичке понуде. Условљена је хетерогеношћу туристичке потражње. Управо је ова особина туристичке понуде један од кључних услова привлачења хетерогене туристичке потражње.
- Статичност туристичке понуде се огледа у: 1) немогућности њеног просторног планирања, 2) немогућности потрошача (туристе) да конзумира туристички производ изван опсега тржишта понуде. Због своје непокретљивости туристичка понуда не може изразито заинтересовати потенцијалну потражњу у циљу да постане њен реални потрошач. Потребно је издвајати велика средства за различите облике комуникације са тржиштем потражње. На тај начин се може подстаћи кретање туристичке потражње у смеру пројектоване туристичке дестинације и у смеру коришћења пројектованих производа и услуга.

Последњи редови делимично указују и на однос туристичке понуде и потражње, очему ће такође бити више речи.

- Сезоналност туристичке понуде. Циљ свих учесника туристичке понуде јесте смањивање сезонских осцилација у пословању, односно продужавање туристичке сезоне. Тиме се могу постићи знатно бољи економски учинци и до тих циљева се у приличној мери и долази последњих година. Са аспекта развоја специфичних одлика турузма, током године, коришћење одређених ресурса има различиту временску концентрацију.
- Дислоцираност туристичке понуде. Некада је представљала велико ограничење туристичке понуде. Данас је мање изражена захваљујући развоју информационах технологија и саобраћајне инфраструктуре.
- Нееластичност туристичке понуде - биће обрађивана касније.
- Непроизводни карактер рада у туристичкој понуди. Резултат рада запослених у туристичкој понуди, односно у формирању туристичког производа јесте, у већини случајева, услуга, знатно ређе (до 30% случајева) материјални производ. Да би се спознао непроизводни карактер рада у туристичкој понуди потребно је извршити анализу свих елемената туристичке понуде. Угоститељство као веома битан део туристичке понуде задовољава потребу туриста за смештајем, храном и пићем. Овде је резултат рада - услуга, осим у делу припремања хране и точења пића. Ту је, међутим, резултат људског рада материјални производ. Од сировина се на пример спремају оброци или се од више пића спрема нови напитак - коктел или се на пример у војвођански салашима производе и служе вина. Превоз путника (железнички, ваздушни, друмски) је услужна, непроизводна делатност, осим превоза сировина и готових производа намењених туристичкој понуди. Занатство је непроизводна, услужна делатност осим производног занатства, попут израде сувенира. Трговина је непроизводног карактера осим када се врши припрема, паковање и сортирање производа. Туристичке агенције обављају делатност непроизводног карактера. Исто се односи и на комуналну и поштанску делатност, здравствене установе, галерије, музеје итд.

2.2 . Могућности развоја туристичког производа Србије

Туристички производ подразумева укупна искуства туриста која задовољавају њихова очекивања, укључујући искуства са смештајем, природним и културним атракцијама, забавом, превозом, угоститељством, домаћинима и

слично. Србија располаже могућностима за развој и комерцијализацију неколико **туристичких производа** које можемо поделити на краткорочно успешне (“quick win“) и дугорочно успешне (“long run“). У туристичке производе односно производе са највећим приликама да се брзо пласирају на тржиште и које би Србија требало да развија и комерцијализује у кратком року спадају:

- Градски одмор (“City Break“);
- Кружна путовања (“Touring“);
- Пословни туризам и MICE;
- Догађаји (“Events“);
- Специјални интереси.

Производи који због своје комплексности и повезаности са значајним улагањима, и чији развој и међународно комерцијализовање треба планирати на средњи и дуг рок су:

- Здравствени туризам («Spa & Wellness»);
- Планине и језера (“Mountain and Lake Holiday“);
- Наутика (“Nautics“);
- Рурални туризам.

Приоритет у Републици Србији треба да буду производи са највећим могућностима за развој и комерцијализацију, који уз најмањи напор могу да дају најбоље ефекте у што краћем року. Значај ових производа за Републику Србију као туристичку дестинацију у највећој мери произилази из чињенице да их у светским размерама одликује велики и константан обим тражње, динамична стопа раста тражње или велика просечна потрошња по дану боравка. У том смислу, интерес Републике Србије за тржиште било ког од ових производа би се у великој мери позитивно одразио на данашњи број и структуру долазака и ноћења, као и на остварену инострану туристичку потрошњу у земљи. На основу кретања на глобалном туристичком тржишту, трендова у коришћењу слободног времена (потреба за краћим, садржајним и кружним путовањима) и с тим у вези променама у захтевима тражње (дружење, провод, одмор, култура, едукација и слично) **Република Србија** нудећи бројне разлоге за долазак и боравак туриста, **представља најбољи избор за други одмор у години** (пример Аустрије и Републике Чешке).

2.3. Елементи туристичке понуде и фактори утицаја

Природне карактеристике неког туристичког места, богаство културно-историјског наслеђа, развијеност саобраћајне инфраструктуре, расположивост објеката за смештај, исхрану забаву и рекреацију туриста, често имају огроман значај, у циљу, да се туристичка потражња определи за конкретну земљу и место или конкретан објекат који задовољава њене захтеве и жеље. Исти ови захтеви се могу подвести и под специфичне елементе потражње.

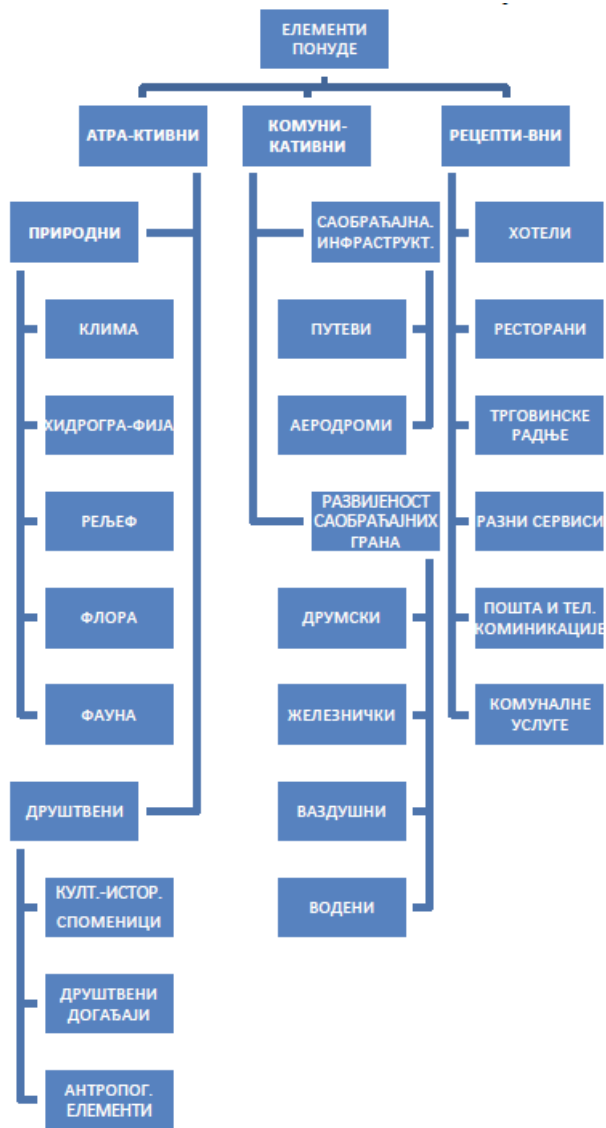
Да би у сваком конкретном случају једна просторна целина (било да се ради о граду, региону или држави) била привлачна за туристичка кретања, она мора да располаже са одређеним елементима понуде (слика 2).

Атрактивни или привлачни елементи туристичке понуде су веома разноврсни. Они имају привлачну снагу за људе жељне одмора, забаве, разоноде и рекреације. Природне атрактивне елементе туристичке понуде чине - клима, хидрографски елементи, рељеф, биљни и животињски свет (флора и фауна) и др.

Друштвени атрактивни елементи такође одређују туристичка кретања. Постојање културно-историјских споменика, различитих друштвених манифестација, фолклора и обичаја, установа попут музеја, галерија и др. доприносе остварењу жеља и потреба потрошача (туриста).

Ови елементи (чиниоци) својом разноликошћу, ексклузивношћу, јединственошћу и пре свега својим квалитетом - самостално или у одређеној комбинацији - представљају основну претпоставку без које би развој туризма на одређеном простору био отежан или потпуно онемогућен. Дати елементи имају и своја рекреативна, естетска, психолошка, социолошка и друга деловања на туристичку тражњу.

Слика 2. Елементи понуде



Клима, број сунчаних дана, разноврсни облици рељефа у средоземљу, културно-историјски споменици у Грчкој (Атина са Акропољем, Пелопонез), у Италији (Рим, Фиренца; Венеција), разним европским метрополама (Париз, Лондон, Праг, Беч, Москва, Мадрид, Барселона), надморска висина и дуготрајност снежног покривача у Алпском региону имају огроман значај за привлачење европске али и ваневропске туристичке потражње. Одсуство

поменутих атрактивности на једном подручју тешко се може надоместити неким другим елементима.

Међутим, последњих тридесет година се јавља такозвана „изграђена атрактивност“. Непостојање благе климе, постојање шљунковите и камените уместо пешчаних плажа, недостатак вредних³⁰ културно-историјских споменика намеће потребу да се изграде нпр. конференцијски објекти и разноврсни објекти намењени спорту и рекреацији. Циљ је да се нађе онај сплет елемената који могу бити додатно привлачни за туристичку потражњу.

Да би се остварили и економски ефекти на одређеној просторној целини, неопходно је постојање и комуникативних и рецептивних елемената. Комуникативни елементи подразумевају мање или више развијену саобраћајну инфраструктуру (путеви, аеродроми), као и развијеност појединих саобраћајних грана (друмске, железничке и ваздушне) како би се простор (туристичко место, регија, земља) могао отворити за туристичка кретања.

Практично, без овог елемента нема економске валоризације туристичке понуде, која остаје неприступачна, па отуда и онемогућена за укључивање у одређене просторне целине у туристичком развију.³¹ У рецептивне (прихватне) елементе туристичке понуде спадају организационе форме у области смештаја, исхране, забаве, разоноде и рекреације туриста. Другим речима, овде убрајамо разне делатности које се директно и индиректно укључују у пружање услуга домаћим и страним туристима (хотелске, ресторанске услуге, трговински промет, институције културе, комуналне делатности итд.). Туристичка понуда трпи бројне утицаје.

2.4. Еластичност туристичке понуде и однос туристичке понуде према тражњи

Туристичка понуда у циљу задовољења захтева потрошача за јединственим туристичким производом, покушава да обезбеди синхронизовано и симултано деловање све три основне групе елемената. Присуство атрактивних елемената је један од основних узрока слабе еластичности (нееластичности) туристичке понуде. Не постоје тржишне могућности да се туристичка понуда преорјентише на неке друге ресурсе и да мења туристички производ, који се формира на датом подручју и који је довољно привлачан за тражњу.

30 Под појмом вредан овде се подразумева, пре свега, за туристе атрактиван културно-историјски споменик, што не значи да мора имати и изражену уметничку или историјску вредност. Развојем информационих технологија и адекватним маркетинг стратегијама данас се може постићи, на први поглед, неочекивано велика туристичка атрактивност.

31 Колико није добра овде поменута неприступачност, толико није добра ни изражена сатурација туристичке дестинације.

Туристичка понуда је, као и тражња, веома хетерогена. Захтев да се обезбеди синхронизовано и симултано испољавање свих наведених елемената је веома сложен и тежак за остваривање. При томе је веома важно обезбедити квалитет услуга који туристичка тражња очекује и за који је спремна да плати. Данас су отежане могућности субјектата туристичке понуде, да на адекватан начин остваре своју мисију и визију.

Туристичка понуда је нееластична, односно не може да се у кратким временским интервалима прилагоди променама тражње. Елементи туристичке понуде се не могу брзо и лако мењати, како у у физичком, тако и у тржишном смислу. То посебно важи за атрактивне елементе, за које је, у највећем броју случајева, карактеристичан проток изузетно дугог времена. Комуникативни и рецептивни елементи такође нису променљиви на кратак рок. На пример, промена саобраћајне приступачности неког подручја изградњом одговарајуће инфраструктуре или целовита промена структуре смештајне понуде су подухвати који захтевају значајна улагања и капитала и времена. За разлику од туристичке понуде, која је непроменљива на кратак рок, туристичка тражња се може мењати под утицајем бројних фактора и уз то супституисати туристичке производе конкретних дестинација.

Туристичка понуда, својим физичким капацитетима у сезони мора да се прилагођава максималној тражњи како би искористила максималну тржишну позицију у том кратком временском интервалу и висином цена остварила жељене резултате. Еластичност туристичке тражње на приходе и цене знатно сужава маневарски простор туристичке понуде у овом погледу. Због тога су продајне цене у сезони више условљене приходима туриста него трошковима пословања хотелских предузећа и других организација у туристичким дестинацијама. Туристичка понуда не може да формира цене одређене висином сопствених трошкова, већ мора да уважава тржишне могућности тражње и њених прихода. У супротном би дошло до супституције датог туристичког производа и преусмеравања тражње на задовољење неких других потреба. За изградњу комуналних и рецептивних објеката потребна су велика улагања и зато туристичку услугу, за дужи период оптерећују високи просечни фиксни трошкови. Из тог разлога туристичка понуда је онемогућена да се ефикасно адаптира краткорочним сезонским променама тражње.

Овде битну улогу игра и велико учешће живог рада, односно смањење могућности аутоматизације и рационализације радних операција. Недовољно брз обрт капитала смањује заинтересованост великих инвеститора. Због тога држава реагује одговарајућим подстицајним мерама. Међутим постојаност и потенцијал раста туристичког тржишта привлаче мањи породични капитал.

Код оваквог вида туристичке понуде јавља се и виши степен еластичности, јер у мањим предузећима нема већих капиталних улагања и оптерећености високим просечним фиксним трошковима. Уз адекватан маркетиншки наступ према потрошачима, постојећа повећана еластичност породичних

(фамилијарних) предузећа може да допринесе успешном остваривању њихове тржишне мисије.

На туристичком тржишту су успостављени веома специфични односи туристичке понуде и тражње. Најважнији однос јесте изразита доминација туристичке тражње над понудом. Хотелска предузећа и друге организације у туризму морају да полазе од захтева тражње и од концепције, као и од концепције маркетинга у управљању сопственим тржишним активностима на оперативном и стратегијском нивоу.

Дислоцираност туристичке потражње од туристичке понуде условљава употребу транспортних средстава, коришћење маркетиншких активности али и узрокује специфичне односе понуде и потражње. Туристичке агенције и туроператори су посреднички фактори на туристичком тржишту који имају за циљ да успоставе однос понуде и тражње.

Сезоналност туристичке потражње је последица односа понуде и потражње, док хетерогеност потражње условљава потребу за стварањем комплекса услуга од стране туристичке понуде у односу на сваког носиоца туристичке потребе. Туристичка понуда и тражња срећу се поготову у излетничким туристичким кретањима.

Обзиром на тренд коришћења годишњих одмора у деловима, потребе градског становништва за релаксацијом и чињеницу да у земљама у транзицији, погођеним економским кризама, велики део становништва не може себи да приушти нешто више и временски дуже, излети све више добијају на значају. Број и разноврсност организованих излета, који се нуде у туристичкој дестинацији представљају индикатор туристичке развијености дате дестинације.

Излети су економски веома нестабилна категорија. Излетничка кретања се налазе под великим утицајем бројних фактора који могу да проузрокују њихово отежано одвијање: климатски, социјални, психолошки, политички, организациони и др. Однос између еластичне тражње и круте туристичке понуде је најочигледнији управо у излетничким туристичким кретањима. Иако се у свету јавља страх изазван економском кризом, у туризму тај страх може да доведе до новог туристичког квалитета, али и до дестабилизације односа туристичке понуде и тражње.

2.5. Конкурентност туристичке понуде

Одређивање нивоа конкурентности туристичке понуде није ни мало једноставно. Упркос брзом развоју туризма, не постоје адекватне методе за утврђивање нивоа конкурентности туристичке понуде. То је последица карактера туристичке понуде, као сегмента туристичког тржишта, изразито хетерогеног карактера.

Зато ће овде превасходно бити речи о описном - квалитативном одређивању конкурентности елемената туристичке понуде, односно поистоветиће се елемент туристичке понуде са фактором конкурентности исте (или фактором утицаја на конкурентност). Овде је конкурентност туристичке понуде (или елемента дате понуде) директни наставак односно логична последица еластичности туристичке понуде. Слаба еластичност доводи до лоше конкурентности и обрнуто.

Природне атрактивности, културно-историјско наслеђе, степен привредног развоја и постојање туристичке тражње су значајни фактори који се испољавају преко конкурентности туристичке понуде. Природне лепоте и атрактивности, насеља и историјски споменици представљају фактор конкурентности са стабилним деловањем. Промене у повећању њихове конкурентности позитивно се испољавају кроз правилну туристичку валоризацију. Смањење њихове конкурентности негативно се испољава кроз деградацију природне средине и историјских знаменитости.

Основни елементи туристичке понуде, капацитети за смештај и исхрану имају велики утицај на обим туристичке понуде и туристичког промета. Њихово дејство је дугорочно. Капацитети за смештај и исхрану се не могу мењати у кратком временском интервалу. Зато је веома важно да се структура и развој, поготову основних капацитета, што више ускладе са захтевима туристичке тражње. Управо ту могу доћи до изражаја хетерогеност и издиференцираност туристичке понуде односно туристичког производа.

Туристичка понуда треба да буде толико диференцирана да превазилази задовољство, односно да обезбеђује врхунско задовољство. Туристички потрошачи треба да је доживљавају као услугу која је недвосмислено боља од других односно јединствена. Од хотела се на пример тражи следеће: хотелске собе са високом технологијом (тотални производ хотела), повећана сигурност и безбедност боравка, собе за непушаче као стандард, еколошка свест према природној околини, неформална и здрава храна, постојање различитих врста хотелских ресторана, постојање различитих облика рекреације, забаве и др. Саобраћајни услови су фактор утицаја на конкурентност туристичке понуде са дугорочним деловањем, због броја година потребних за изградњу модерних саобраћајница.

Разне делатности попут - трговине, инфраструктуре, комуналних услуга, услова за разоноду и забаву, као и њихова усклађеност са основним елементима туристичке понуде, важни су фактори конкурентности. Канали продаје, заједнички пласмани, информисање и туристичка пропаганда карактеристични су по стабилном, често веома интензивном, понекад и краткорочном, утицају на конкурентност туристичке понуде.

Током дужег временског интервала, битан утицај на конкурентност туристичке понуде имају и подстицаји развоја понуде, начин и цена изградње капацитета, људски ресурси и интерна организација.

2.6. Туристички кластери

Стратегијом развоја туризма Републике Србије до 2015. године предвиђено је формирање **туристичких кластера** ради успешнијег позиционирања Србије као релевантне дестинације на међународном туристичком тржишту. Овом стратегијом су дефинисани **следећи кластери: 1. Војводина; 2. Београд; 3. Југозападна Србија; и 4. Југоисточна Србија.**

Формирањем кластера, као најшире функционално-тржишне и просторне целине српског туризма, постигло би се организационо поједностављивање регионалних туристичких марки истицањем општепознатих географских појмова, диференцирано позиционирање кластера на тржишту, ефикасније деловање на атрактивност, маркетинг, продуктивност и управљање дестинацијама. Стратегијом предвиђен распоред карактеристичних кластера у Републици Србији, није заснован на административно-управним границама које актуелно постоје унутар земље, већ пре свега, на рационалним упориштима у различитим облицима економије искуства, који се у појединим деловима земље могу развити.

Институционална инфраструктура за постојање ових кластера се постепено формира, како кроз већ постојеће туристичке организације Војводине и Београда, тако и кроз Регионалну туристичку организацију Западна Србија и кроз настајућу Регионалну туристичку организацију Источна Србија. Даљи развој ових кластера треба да буде усклађен са даљим напретком у процесу регионализације Србије. Диференцирано позиционирање појединих кластера садржи следеће кључне елементе, који:

- Истичу општепознат географски појам за чије би се везивање Република Србија релативно брзо и уз мале трошкове могла туристички идентификовати код иностраних туриста;
- Указују на производе који се најпре могу пласирати на међународно тржиште;
- Препоручују јасну везу са Европом;
- Препоручују везу са културним, духовним и емотивним вредностима поднебља и људи који стварају туристичку понуду у најширем смислу речи.

3. ТРАЖЊА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

3.1. Појам и карактеристике туристичке тражње

Према Котлеру „Тражња на тржишту за производом је укупни обим који би био купљен од дефинисане групе купаца у дефинисаном географском подручју, у дефинисаном периоду времена, у дефинисаној маркетинг средини, при дефинисаном маркетинг програму“³². Туристичка потражња представља укупан број људи који учествује у туристичким кретањима или жели да се укључи у та кретања, да би користили различите туристичке услуге у местима изван своје уобичајене средине у којој живе или раде. Опште карактеристике туристичке тражње (поред еластичности) су:

1) Дислоцираност - туристичке тражње од туристичке понуде узрокује коришћење превозног средства и маркетиншких активности, као и специфичне односе понуде и потражње.

2) Хетерогеност:

- Туристичка потражња је хетерогена гледано из угла различитих потреба, навика и склоности појединих група потрошача, у шта се укључује и разноврсна културна, верска или политичка припадност. Гледано из угла различитих забавних или спортских потреба и склоности појединих категорија туриста туристичка потражња добија на хетерогености. Ти нематеријални и ирационални елементи духовне надградње веома често опредељују туристичку потражњу.
- Хетерогеност туристичке тражње се испољава, не само кроз погледе и захтеве туристичких потрошача, већ и у погледу организације путовања и организације различитих елемената у менаџменту туристичких предузећа.
- У будућности се очекује све веће учешће нових туристичких земаља у развоју укупног туристичког тржишта, као одговор на све хетерогенију туристичку тражњу, посебно смештајних капацитета.
- Носиоци туристичке понуде креирају своје производе за што је могуће хомогенију групу туристичких потрошача, како би могли, што више, испунити њихова очекивања.
- Хомогене групе је могуће креирати према различитим критеријумима:

32 Kotler, P. (1984): *Marketing essentials*, Prentice Hall inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

платежној способности, старосној структури, образовању, мотивационим факторима усмереним ка туристичким путовањима.

- Туристичке агенције не могу последњих година, туристима ни да понуде толику хетерогеност, као ранијих година. Разлог је светска економска криза. Зато се опредељују за сегментирање тржишта у већој мери него раније.
- Хетерогеност туристичке тражње директно утиче на хетерогеност туристичке понуде, како у погледу квалитета, тако и у погледу простора и времена. Овде посебно треба нагласити значај синхронизованости датих елемената.

3) Динамичност (мобилност) туристичке потражње:

- Динамичност је темељ функционисања туристичког тржишта јер у супротном не би било ни туризма.
- На динамичност потражње посебно утиче технички и технолошки напредак, пре свега у домену превозних средстава, чиме се стварају услови за још већу покретљивост туристичке потражње, далеко већу доступност чак и најудаљенијих светских подручја, што је директно повезано са повећањем туристичког промета. То је веома важно због:
 - могуће сатурације туристичких потреба, која временом добија на значају;
 - потенцијалне супституције туристичких дестинација, које су резистентне на захтеве и потребе потрошача.

На тај начин се може закључити да се процес потрошње поклапа са процесом производње. Зато не постоје могућности да се ускладиште туристичке услуге. Зато је у пласирању туристичких производа потребна велика опрезност.

4) Сезоналност туристичке потражње:

- Сезоналност је последица ограниченог времена које стоји туристима на располагању за туристичка путовања и боравке, а која које се своди углавном на време годишњих одмора, дане викенда, верске и државне празнике.
- Потражња за услугама у туризму је временски неравномерно распоређена.
- Проблем концентрисаног кретања туриста и одвијања туристичког промета у тачно одређеним временским интервалима, који се из године у годину догађају на приближно исти начин и у приближно истим временским размацима доводи до летње и зимске туристичке сезоне. Неке дестинације имају шпиц сезоне у трајању од само неколико недеља, док у другим дестинацијама шпиц сезоне траје и неколико месеци.

- Сезоналност туристичке потражње утиче на стопу искоришћености смештајних капацитета. Општа туристичка инфраструктура остварује прениску стопу искоришћености изван сезоне. Да би се могао носити са шпицем сезоне, јавни сектор се суочава са високим оперативним трошковима пословања (полиција, ватрогасна служба, болничке установе и др.). Ови трошкови остављају последице на пословање не само током шпица сезоне већ и на пословање током читаве године. У многим туристичким регијама сезоналност доводи до сезонске запослености и продуженог радног времена. Ту долази или до могуће злоупотребе ангажовања радне снаге од стране послодаваца и менаџера или до могућности за већом зарадом и задовољством запослених.
- Место Брзеће, на падинама планине Копаоник, због брзог развоја туризма, од анонимног планинског села постало је, између осталог и пребивалиште туристичке радне снаге читаве регије. На тај начин се дошло до изградње одговарајуће инфраструктуре и до, што је веома битно, спречавања одлива становништва.
- Туристички потрошачи се суочавају са високим ценама, превеликом концентрацијом туристичког промета, саобраћајним гужвама, често лошом услугом, сатурацијом туристичке дестинације, што се све негативно одражава на њихово задовољство.
- Концентрација потражње у кратком временском интервалу најчешће изазива негативне еколошке промене (последице) или води прекомерном оптерећењу капацитета природних или културних атракција. Велике туристичке градске центре је увек пратила и повећана стопа уличног криминала у јеку сезоне.
- Последњих година јавља се све чешће коришћење годишњих одмора у деловима, од стране запослених, али и сагласности послодаваца са тим. Накнадно изграђене атрактивности у многим дестинацијама, укључујући и околину великих градова, односно близину радној и животној средини запослених, као што су - СПА центри, ресорти, центри спортског туризма, доводе до мање зависности од метеоролошких прилика и продужавају шпиц сезоне хотелским предузећима односно туристичким дестинацијама. Запосленима су сада такви туристички центри доступнији. Такође, убрзани ритам живота и рада условљавају и много чешћу потреба психо-физичке релаксације.

Све то доводи до постепеног смањења сезоналности туристичке потражње.

3.2. Типологија туристичке тражње

Постоје бројни критеријуми на основу којих се може извршити подела туристичке тражње.

- У односу према туристичкој привреди разликују се две основне врсте туристичке тражње: 1) примарна и 2) селективна туристичка тражња. примарна туристичка тражња - представља укупну тражњу гране, односно укупну тражњу за туристичким производима и услугама на одређеном подручју. Селективна туристичка тражња представља потенцијално тржиште за туристичко предузеће односно могућу тражњу за датим туристичким производима и услугама.
- Из угла истраживања тржишта туристичку тражњу можемо поделити на: постојећу (садашњу) тражњу, латентну (потенцијалну) тражњу и нарастајућу тражњу. За латентну (потенцијалну) тражњу је важно да је прихватљива за туристе и да задовољава основне елементе маркетинг микса (производ, цена, промоција, дистрибуција). Према маркетинг-концепцији односно тржишној функцији туристичког предузећа, овај тип тражње се може поделити на: индивидуалну тражњу и агрегатну туристичку тражњу, као суму свих индивидуалних тражњи.
- Ефективна туристичка тражња представља укупну куповну моћ становништва на одређеном тржишту. У оквиру ефективне туристичке тражње разликују се: директна (аутономна) тражња и индиректна (изведена) тражња.
- На основу рока трајања, односно на основу временског аспекта разликују се: дугорочна тражња, код које нема битнијег колебања и краткорочна туристичка тражња, где се јављају реакције на промене цена, личних примања и на разне друге факторе.

3.3. Однос туристичке тражње и понуде

Однос ових двају елемената туристичког тржишта ће бити описан кроз призму:

- Утицаја туристичке тражње на понуду;
- Улоге посредничких елемената туристичког тржишта (туристичких агенција итд.).

Туристичка тражња је изразито доминантна у односу на туристичку понуду и за разлику од ње далеко еластичнија. Туристичка понуда представља одговор на туристичку тражњу. Као и на робном тржишту и на туристичком, сам производ ће бити конзумиран онда кад потрошач одлучи да то и учини.

Туристичка понуда зато и мора да ослушкује туристичку тражњу.

Сама еластичност туристичке тражње је зависна од снаге фактора утицаја заступљених на туристичком тржишту. Уколико су снажнији утолико ће се потражња брже прилагодити од понуде и више ће утицати на туристичку понуду.

У условима све израженије светске економске кризе може се јасно приметити велика осетљивост и туристичке понуде и тражње, уз констатацију да се туристичка тражња брже прилагођава променама. Атрактивни елементи туристичке понуде, али и смештајни капацитети у оквиру рецептивних елемената су довољно нееластични да утичу на нееластичност читаве туристичке понуде. Истовремено, они условљавају и доминантну улогу крупног капитала у односу на ситнији породични капитал у туристичкој понуди. Одсуство већих економских и политичких криза, елементарних непогода и ратова на дужи период, дају шансу туристичкој понуди да испрати тражњу и смањи њен доминантан положај на туристичком тржишту. Током дужег временског периода поједини фактори, макар и мањег интензитета, могу битно утицати на туристичку тражњу, а она на туристичку понуду. Све већи број људи присутан у туристичким кретањима је последица промена у нивоу личних примања, расположивог фонда слободног времена, промена у трошковима пословања, развоја информационах технологија и саобраћајне инфраструктуре. То све утиче на појаву нових сегмената тржње са посебним карактеристикама, захтевима и потребама.

Постоји не само утицај туристичке тражње на понуду већ и утицај хетерогене туристичке понуде на тражњу, о чему ће бити речи током описивања секундарне еластичности туристичке тражње. Општи је закључак да су тражња и понуда максимално међусобно испреплетане. Такође туристичка понуда је прилично нееластична и као таква не реагује нити претерано позитивно нити негативно на промене на тржишту, за разлику од туристичке тражње која је изразито еластична и реагује брзо и изразито позитивно или негативно на дате промене. Туристичка тражња своју доминантну улогу на туристичком тржишту дугује управо својим основним особинама - еластичности и мобилности.

Важна карактеристика туризма је и просторна одвојеност туристичке тражње од туристичке понуде. Да би се постигли економски и друштвени ефекти упоредо са развојем туризма, потребно је успостављање контакта понуде и тражње. Управо то омогућавају туристичке агенције и државне туристичке организације. Оне претстављају значајан посреднички елемент туристичког тржишта. Оне су те које повезују многобројне и разноврсне жеље и потребе туристичке потражње са бројним могућностима туристичке понуде - попут пружања разноврсних услуга (смештаја, исхране, превоза, разоноде, рекреације, забаве, спорта, образовања и др.). Оне у свом делокругу рада имају већи број активности, међу којима се најчешће сусрећу активности везане за:

- Формирање нових туристичких регија и места због стимулације потражње;
- Пропаганду односно развијање интереса за путовањима на бази различитих пропагандних материјала (проспекти, електронски медији и др.);
- Информисање у смислу осигурања бројних података и информација у писменој и усменој форми, везано за конкретна путовања;
- Продају односно дистрибуцију различитих програма путовања или појединачних услуга (смештаја, превоза, исхране, забаве и др.).

У оквиру ових активности туристичке агенције имају две важне врсте улога:

- Посредничку улогу и
- Улогу организатора путовања.

Прва врста улога - посредничка - када се ради за рачун трећих особа, односно осигурава читав низ услуга - од осигурања путних исправа, пасоша, виза, преко продаје карата за поједине врсте превоза, издавања путничких чекова, кредитних писама и др. Последњих деценија веома је важна њихова организаторска улога. На бази закупа појединих смештајних, превозних и других капацитета организују се групна или индивидуална путовања у властитој режији, при чему је цена оваквог пакет-аранжмана знатно нижа него ако би туристички потрошачи сами куповали појединачне елементе туристичке понуде као што су превоз, смештај, исхрана и др. Овакве агенције се називају организаторима путовања („touroperators“), за разлику од читавог низа других малих путничких агенција („retailers“), преко којих се врши дистрибуција и пласман путовања.

Значајан посреднички елемент су и друштвене туристичке организације, непрофитабилног карактера јер се у основи њиховог рада не налазе економски ефекти. Оне могу бити:

- Иницијативне, односно оне које се налазе у месту сталног боравка туриста (на пример - планинска друштва, аутомобилске организације), а које стимулишу потенцијалну тражњу за туристичким путовањима;
- Рецептне - налазе се у туристичким местима. Њихов основни задатак је уређивање и улепшавање туристичких места, као и координација укупне туристичке понуде.

У већини земаља света данас постоје националне туристичке организације чија је основна функција промовисање туристичке понуде одређене земље, региона и места на међународном туристичком тржишту, као и координација различитих елемената туристичке понуде.

Изразита сегментираност туристичке тражње и диференцираност туристичког тржишта продукт је умножавања туристичких укуса. Зато се на туристичком тржишту све више нуде производи прилагођени специфичним тржишним сегментима, прилагођени туристи као индивидуи, уз истицање компаративних предности и специфичности одређених туристичких дестинација.

3.4. Еластичност туристичке тражње

Једна од основних карактеристика туристичке тражње је њена еластичност. Еластичност туристичке тражње се може посматрати зависно од утицаја: а) економских и б) некономских чинилаца (елемената).

У оквиру економске сфере, еластичност се може поделити на:

- о Примарну еластичност, која подразумева осетљивост туристичке тражње према дохотку, према ценама и кретању девизног курса;
- о Секундарну еластичност туристичке тражње, која подразумева повратну осетљивост тражње на промене у понуди.

Осетљивост у односу на висину дохотка се може анализирати преко коефицијента еластичности односно издатака за туристичка путовања. Допунске потребе, укључујући и туристичке, имају релативно висок коефицијент еластичности, обично изнад 1,0.³³ Постоји висок степен међузависности између националног дохотка по глави становника и издатака за туристичка путовања у емитивним земљама.

Такође јавља се и бржи раст новчаних средстава потребних за туристичка путовања од раста националног дохотка, као и бржи раст туристичке од личне потрошње становноштва одговарајуће земље. Висок коефицијент еластичности је последица изражене међузависности између издатака за путовања у иностранство и висине личне потрошње.

Туристичке потребе тешко достижу тачку сатурације, односно потпуног задовољења. Разлог лежи у чињеници да се увек може посетити нова туристичка дестинација, користити нови вид превоза, нови облик смештаја. Постоје, међутим, још неки фактори који могу утицати односно модификовати еластичност туристичке потражње. Коефицијент еластичности карактеристичан за земљу у целини не мора бити једнак коефицијенту еластичности које имају групе становништва са одговарајућим износом личних примања. Постоји релативна граница између раста прихода и издатака намењених задовољењу туристичких потреба. Услед раста прихода расту, али далеко већом брзином, издаци за туристичка путовања. Тај раст не траје бесконачно већ траје до достизања одређене висине дохотка. Након тога дати раст губи на интензитету услед:

33 Минимална промена у дохотку изазива брз и велики раст издатака за туристичка путовања.

- Мање конкурентности међу потребама при вишем нивоу личних примања (дохотка).³⁴
- Релативне сатурације туристичких потреба.

Смањење привредне активности или повећање незапослености, у оквиру рецесијских кретања, дају негативни предзнак или конотацију коефицијенту еластичности туристичке тражње. И то знатно израженији негативни коефицијент еластичности, него што је случај са позитивним коефицијентом еластичности издатака за туристичка путовања.

Оваква негативна реакција туристичке тражње на рецесијска кретања обично има одложени карактер, односно у временском смислу се не подудара са коњуктурним циклусом. Део туриста који припада нижим и средњим, платежно способним групама, у фази рецесије може повећавати издатке за туристичка путовања или их смањивати током привредног успона. Кашњење реакције туристичке тражње је последица утицаја бројних чинилаца, како економских, тако и психолошких, уз стално присуство на туристичком тржишту. Туристичка тражња је осетљива и на промене цена туристичких услуга. Цене су изузетно значајан елемент у одређивању потрошачких преференција, као и средство конкурентске борбе рецептивних земаља. То је посебно изражено у току инфлаторних кретања, обзиром да туристичка тражња због пораста цена туристичких услуга има повећане издатке. Поменута осетљивост је везана како за мотив путовања, тако и за врсту услуге код којих се врши корекција цена.³⁵

Осетљивост на промене цена везана је за актуелни доходак којим располажу носиоци туристичких потреба. Она се може поистоветити са еластичношћу личних прихода. Таква еластичност туристима са вишим животним стандардом омогућава коришћење новијих, скупљих али бржих видова превоза (као важних елемената туристичке понуде). Редукција цена појединих видова смештаја или превоза је утолико значајнија колико анализирана група туристичких потрошача има слабији животни стандард.

Супституционална еластичност подразумева придобијање потражње за одређене елементе туристичке понуде путем редукције цена и најчешће за резултат има преливање потражње са једног на други елемент исто-врсне туристичке понуде.

Постоје и други облици еластичности туристичке тражње, а везани су за превоз путника:

- Еластичност потражње која је везана за редукцију цена свих елемената трошкова пута, као и осталих елемената (смештај, исхрана и др.). Овде

34 Овде се туристичке потребе воде као допунске потребе и упоређују са основним животним потребама.

35 Пословна путовања нпр. имају изражену ценовну еластичност.

је потребно парцијално посматрање сваког елемента појединачно, услед чињенице да је различит и њихов утицај на потражњу.

- Конкурентска еластичност између појединих видова превоза. Овде повећање цена авионског превоза усмерава туристичку тражњу ка осталим видовима превоза, чије су тарифе ниже.
- Интерна еластичност - представља одређивање туристичке тражње између различитих врста превоза и различитих тарифа у анализираној врсти превоза.

На туристичку тражњу велики утицај имају промотивне активности, пропаганда посебно. Успешна интернет презентација или атрактиван филм привући ће велики број туристичких потрошача, док ће неинвентивност и стереотипно понашање у пропаганди изазвати резистентност туристичке тражње. Секундарна еластичност туристичке тражње одражава повратни утицај туристичке понуде, односно њених елемената, на туристичку тражњу. Удаљеност може бити значајан елемент осетљивости (резистентности). Гледано према трошковима пута и времену потребном за путовањем постоје више и мање пожељне дестинације. Развојем саобраћајне инфраструктуре и технолошким достигнућима значајно су омасовљена туристичка путовања.

Снижавање трошкова превоза и времена путовања дали су важан подстрек новим туристичким путовањима. На исти начин би се могли изанализирати и други елементи хетерогене туристичке понуде, по ширини и по дубини. Општи је закључак да се нееластичност смањује оноликим интензитетом колико су елементи туристичке понуде прилагодљивији туристичкој потражњи и обрнуто. То је управо секундарна еластичност туристичке тражње.

Поред економских постоје и неекономски елементи који одређују еластичност туристичке тражње. Она може бити еластична на читав низ неекономских чинилаца као што су политичка нестабилност, ратови, поплаве, епидемије, земљотреси. Сви они веома негативно утичу на туристичку тражњу, односно смањују њен опсег. Туристичка тражња заобилази подручја за која су карактеристични ови чиниоци. Сигурност, са друге стране је значајан неекономски чинилац, који стимулише туристичка путовања у конкретна подручја.

3.5. Хетерогеност учесника у туризму

Једна од основних одлика туризма, као делатности је разноврсност (хетерогеност) учесника. Уз позитивну развојну тенденцију међународног туризма запажа се тенденција сталног смањења интензитета раста. Међутим, даљи наставак позитивне развојне тенденције у међународном туризму, јавиће се као разноврсност учесника, односно као резултат очекиване развојне тенденденције у привреди и животног стандарда становништва у свету. У погледу учешћа појединих рецептивних туристичких земаља, у међународном

туризму, ситуација се, радикално не мења, кад је у питању редослед појединих туристичких земаља. Може се очекивати да ће и даље следеће земље имати доминантну улогу: САД, Италија, Шпанија, Француска, Аустрија, Велика Британија, Мексико, Немачка, Швајцарска и друге земље. Међутим, релативна улога ових земаља се смањује у корист осталих туристичких земаља, а посебно оних са подручја Азије, Латинске Америке, Африке и земаља Медитерана.

Са аспекта учесника у туризму, индивидуални туристички промет представља, и даље, доминантан вид туристичких путовања, али организовани туристички промет из године у годину повећава своје учешће. Затим, очекује се повећање учешћа ових туриста који ће одмор у току године користити у два или три дела. Значајни су и видови превоза који користе туристи. За сада доминантну улогу и даље има аутомобил (око 60% учешћа у укупном туристичком промету) мада се бележи изузетно повећање улоге ваздушног саобраћаја, посебно код организованог туристичког промета. Железнички саобраћај претпоставља се, имаће нешто успоренију стопу раста, док се учешће поморског и речног саобраћаја може повећати са брзим развојем наутичког туризма и дужих кружних путовања бродом, у периоду ван летње туристичке сезоне. Предвиђа се да ће се главнина међународних туристичких путовања и даље реализовати у летњим месецима, иако се очекује блага деконцентрација туристичког промета, а посебно повећаном улогом зимских месеци.

Дакле, очекује се даља сезонска флукуација тражње, Разноврсност учесника у туризму, осим основних категорија, обogaћују учесници у тзв. «малом туризму» (излетници, транзитери и малогранични промет) што никако не треба занемарити.

3.5.1. Хетерогеност тражње

Хетерогеност тражње у туризму огледа се, пре свега, у погледу потреба и захтева туриста, а с друге стране, у погледу организације путовања и других битних елемената у маркетингу и менаџменту туристичких предузећа. Уопштено, реално је очекивати још већу ангажованост нових туристичких земаља у развоју туристичких земаља као реакцију, између осталог, на све хетерогенију тражњу, а посебно смештајних капацитета. У међународном туризму, као извору повећане тражње, и даље ће главну улогу имати САД, Немачка и Јапан. Овој групи земаља треба додати и остале привредно најразвијеније земље света (које и сада имају значајан утицај на развој међународног туризма), а посебно следеће: Велика Британија, Холандија, Француска, Канада, Аустрија, Шведска, Белгија као и друге привредно развијене земље света.

Хетерогеност туристичке тражње, при креирању основних елемената за стратегијско прилагођавање туристичке привреде Србије треба да буде полазиште за ефикасан тржишни наступ. Хетерогеност туристичке тражње је у међузависности са хетерогеношћу туристичких услуга (у погледу квалитета,

простора и времена), тако да се процес пружања туристичких услуга посматра јединствено. Дакле, неопходно је обезбедити синхронизованост овог процеса у погледу квалитета, времена и простора.

3.5.2. Хетерогеност туристичке привреде и укупне туристичке понуде

Укупна светска туристичка привреда је по природи туризма доста хетерогена, што је имало одраза и на хетерогеност туристичке понуде. У том смислу развој туристичке понуде треба конципирати полазећи од укупне туристичке тражње, како у иностраном, тако и у домаћем туризму. Уопштено, хетерогеност туристичке привреде и укупне туристичке понуде, произилази из хетерогености туристичких услуга која произилази из великог броја учесника у пружању одређених услуга на страни понуде.

Као последице ове карактеристике услуга могу настати неуједначености у квалитету, недостатак униформности, тешкоће при стандардизацији и контроли квалитета услуга и слично. При томе треба имати у виду да основу туристичке привреде углавном чине: угоститељство, саобраћај, туристичке и путничке агенције, трговина на мало, занатство и разне врсте комуналних делатности.³⁶

Од непривредних делатности треба истаћи културно-уметничке, спортске и друге активности, затим рад разних туристичких организација и органа на регионалном, националном и међународном плану које на директан или индиректан начин учествују у формирању туристичке понуде. С друге стране, за разлику од производа који се поседују и где се власништво над прометом продаје преноси, услуге се пружају, могу се користити, креирати, може се учествовати у њиховом стварању, при чему купац плаћа одговарајућу цену за пружене услуге (али се не може постати њихов власник). Уобичајено је да се користе три начина класификовања услуга:³⁷

1. Са становништа продавца (приватна, државна, профитна или непрофитна предузећа) према извору профита деле се на оне чији доходак потиче са тржишта; из опорезивања; од поклона или комбинованих извора;
2. Са становништа купца услуге (различити типови тржишта: тржиште индивидуалних потрошача, индустријско тржиште, пољопривредно, државно и сл.), типови куповине (услуге удобности, специјалне услуге, и сл.), мотиви куповине («инструменталне» и «експанзивне» услуге);

36 Унковић, С. (2001): Економика туризма, Савремена администрација, Београд.

37 Услуге се могу класификовати у односу на више фактора: тржишне сегменте, степен опипљивости, циљеве, степен регулације, радну интензивност и контакт са потрошачима. У оквиру сваког од ових фактора могућа је и дубља подела која, опет даје основе за продубљенију класификацију услуга

3. Облик услуге (униформне или по поруџбини) зависи од улоге људског фактора и опреме у производњи (људски рад или аутоматизација), зависе од степена персоналног контакта (висок или низак).

Стратегија развоја и извоза тзв. класичних услуга уз ослонац на увоз услуга високог технолошког нивоа и постепено стварање услова за сопствени развој нових услуга, може бити најповољнија алтернатива брзих структурних промена земаља у развоју. Поготово када се ради о земљама које немају могућности да издвајају значајна средства за истраживање и развој (ИР) савремених технолошких решења на којима се заснивају нове услуге. У већини земаља учешће услуга у структури домаћег производа креће се између 40-70%, док је у неким земљама у развоју учешће услуга испод 30%, а у неким високоразвијеним земљама учешће износи и преко 70% са тенденцијом даљег раста.

3.6. Концентрација тражње у времену и простору

3.6.1. Сезонске флукуације тражње

На туристичку тражњу делује велики број фактора, али су полазишта два основна: потреба за путовањима и одмором, те платежна способност носилаца туристичких потреба. При томе, треба имати у виду еластичност туристичке тражње, њену сезонску концентрацију и деловање већег броја ванекономских фактора на њен обим и динамику. Сезонске флукуације тражње утичу на концентрисаност туристичке тражње у одређеним периодима године, мада се примећују сигнали смањења сезонске флукуације.

Од бројних карактеристика туристичке тражње у међународном туризму посебно се, уз масовна, издвајају три облика туристичких путовања: према топлим морима, према планинским центрима и према великим градовима. При томе треба имати у виду, да у овим трима карактеристичним масовним облицима туристичких путовања, постоји већи број хомогених група, тј. сегмената који упућују на концентрацију тражње у времену и простору.

(1) Туристичка тражња према топлим морима. Међу туристима који посећују туристичке центре Медитерана и других земаља са топлим морима, преовладавају они који одмор користе у периоду летњих месеци, у највећем обиму, током школског распуста. Они све више траже повољне услове за комплексну активну рекреацију у туристичким местима. Стратешки је оправдано да ово треба да има превагу у укупној структури туристичке понуде. Ове групе туриста, кад је реч о смештајним капацитетима, показују све већи интерес за туристичким насељима у којима се може организовати смештај и исхрана у сопственој режији, али уз могућност коришћења услуга разноврсних капацитета за исхрану. Зато у овим туристичким комплексима треба обезбедити богат садржај за активну рекреацију и забаву. Исто тако, треба понудити и производе широке потрошње, као и специфичне производе за чију су куповину

страни туристи заинтересовани (обезбедити карактеристичне производе земље или краја у коме туристи бораве). Интерес за хотелским капацитетима и даље ће бити изражен, посебно кад су у питању већи туристички центри, и у познатим културноисторијским насељима. Међутим, тражња за овим смештајним капацитетима, ипак се релативно смањује (највећи део ове туристичке тражње односи се на оне који породично користе одмор). У оквиру групних аранжмана организатора путовања, као превоз највише се користи аутомобил или авион.

Предвиђа се да ће организовани туристички промет, за ову групу туриста, повећати своје учешће. Супротно овој групи страних туриста, који свој одмор користе у току летњих месеци, старије особе, нарочито пензионери имају посебно значајну улогу, али у периоду зимских, јесењих и пролећних месеци. Они, углавном користе хотелски смештај и пуни пансион. За њих је потребно организовати посебне облике туристичког боравка с наглашеним интересом за упознавање културно-историјског богатства и природних атрактивности који се налазе у тој средини.

(2) Туристичка тражња према планинским центрима. У последње време планински туристички центри добијају све више на значају са аспекта повећане туристичке тражње. Ради се о, практично, две сезоне: туристи који у току зимских месеци користе зимске спортове на снегу и туристима који у летњим месецима користе повољне услове за одмор у овим центрима. Осим тога, овде треба имати у виду и значајну компоненту која је везана за здравствени вид туристичких путовања.

(3) Туристичка тражња према великим градовима. Концентрација тражње, у времену и простору, посебно се односи на велике градове, који ће као туристички центри имати повољну развојну тенденцију. Поред туристичких садржаја, за које туристи показују интерес (нпр. културно-историјске и уметничке вредности ових средина), велики градови су значајни за одржавање великих скупова с разноврсним садржајем културних и спортских манифестација. То су центри за организовање масовних забава и богати су понудом разних производа.³⁸

У земљама које су најважнија емитивна туристичка тржишта све је израженији тренд ка стварању све хуманијих услова живота и рада, посебно провођења слободног времена. При томе треба имати у виду да многе туристичке дестинације, под утицајем ефеката преобимног туристичког промета, у односу на просторне и остале капацитете, губе једну од основних привлачности - карактеристике простора које га чине различитим од градских центара. У томе је садржана и основа на којој ће се разрешавати конфликти развоја туризма у будућности, како на страни понуде тако и на страни тражње.

38 Унковић, С. (1991): Савремени токови у туризму, Економски факултет, Београд, стр. 9.

У даљој анализи ова три основна вида туристичких кретања, сматра се да дивергентни утицаји туризма (пре свега економски, просторни и социо-културни) захтевају да туристичке дестинације брижљиво воде рачуна о својим максималним могућностима за задовољавањем потреба, захтева и жеља туриста. С друге стране туристичка тражња је, такође, у процесу сталних промена, у правцу стварања особеног животног стила, а у вези са коришћењем слободног времена. Варијабилност туристичких услуга манифестује се у флукуацији тражње у времену: сезони, данима и раздобљима у току дана. Предвиђање и контрола пружених услуга, њиховог обима и квалитета праћени су тешкоћама које су, првенствено наглашене неопипљивошћу услуга, неопходношћу присуства потрошача на месту стварања услуге, као и неконзистентношћу.

Дугорочну и стабилну тражњу у одређеном временском периоду могуће је обезбедити само ако се благовремено прате, и адекватно реагује на промене које се догађају, нарочито у туристичким сезонама. Одуство туриста у туристичким капацитетима (или на туристичкој дестинацији) директно се одражава на немогућност реализације туристичких услуга. Конкурентност туристичких простора, односно конкурентност туристичке понуде може бити просторна, мотивска, квалитативна и квантитативна.

Анализа туристичког тржишта, уз потребе конкурентског наступа, могла би се окарактерисати као: ко, како, зашто и када треба да понуди одређене услуге за посматрано тржиште. На тај начин се ствара услов за правилан наступ на туристичком тржишту. Како се на светском туристичком тржишту јавља изузетно јака конкуренција, она мора бити проучена како би наступ туристичке понуде једне земље био успешан. Стога се мора имати у виду како директна тако и индиректна конкуренција, а такође и елементи примарне и секундарне конкуренције. Конкуренција на туристичком тржишту условљава пословање предузећа кроз низ елемената важних за њихов рад и продају услуга. Окружење је изузетно важан елемент при формирању цена у туризму. Тим пре, што се у туристичком пословању, поред основних елемената, при формирању цена, морају имати у виду и додатни елементи, често много важнији од постојећих.

Са аспекта економских ефеката у туризму, у питању су тзв. додатни елементи конкуренције, а то је атрактивност одређеног простора (места, регије, објекта). Међутим, да би та атрактивност привукла још већи број туриста потребно је да буде саобраћајно повезана, поседује одређене услуге за потребе туриста, односно има већ створену материјалну базу за развој туризма. Сигурно је да атрактивност, у зависности од својих облика, може деловати на ширем или ужем подручју, па тако можемо говорити о примарним или пак секундарним туристичким дестинацијама.

Примарне дестинације су, према својим атрактивностима, довољне да привуку велики број туриста, односно својим значајем (главни градови), културно-историјском баштином (манастири, градови музеји) или пак другим одликама (бање, купалишта, планине) представљају самостални мотив,

при туристичким кретањима. Туристичка публика, у својим туристичким кретањима тражи таква места која задовољавају њихове основне културно-рекреативне потребе. За разлику од тога, секундарне дестинације поседују одређене атрактивности за краћи боравак и ии се пак ради о местима на туристичким путевима. Секундарне дестинације се најчешће налазе између примарних и често служе за одмор или пак краћи боравак.

Основна мотивација, која покреће милионе људи да се укључе у туристичка кретања, су одмор и рекреација, природни мотиви, клима, културно-историјски споменици, историја итд. Мотиви могу бити регионалног, националног ии међународног карактера. У зависности од тога зависи и обухват тражње. Дакле, туристички ресурси својим компонентама утичу на атрактивност мотива и одабир туристичке дестинације. Анализирајући природне и антропогене туристичке мотиве, као и развој инфраструктуре, добијамо потенцијалне могућности ресурса за пласман регије на домаћем и иностраном туристичком тржишту.

Туристичка кретања условљена природним лепотама све су значајнија, с обзиром на све већу загађеност животне средине. Стога велики број туриста жели да упозна и доживи нетакнуту природу, да борави у незагађеној околини. Светска туристичка кретања усмерена су према топлим морима и песковитим плажама, националним парковима, језерима, планинама. Код туристичке потребе, као секундарне, изузетно је изражена конкурентност. Изложеност супституцији и сатурацији утиче да је атрактивност ресурса једна од најважнијих за одабир туристичке дестинације.

3.6.2. Просторна дистрибуција туристичких кретања

Једна од основних карактеристика, односно основа функционисања туристичког тржишта, је његова регионална структура и то, како на међународном нивоу, тако и у домаћем туризму. При томе треба имати у виду да је просторна дистрибуција туристичких кретања врло динамична категорија и да се из године у годину мења. Тако се запажа тенденција споријег раста туристичког промета у Европи, а посебно у Северној Америци, уз истовремено далеко бржи раст осталих туристичких региона. Међутим, и поред тога, Европа ће и даље заузимати доминантно место захваљујући, пре свега, земљама Медитерана, али и туристичким атрактивностима у Алпима и великим градовима, као туристичким центрима. Регион Северне Америке задржава друго место, захваљујући, пре свега, улози коју ће и даље имати САД у развоју међународног туризма.

Основна особина међународног туризма је његова масовност с доминирајућим учешћем средњих и нижих платежних група становништва. Поред ова три, карактеристична вида масовнијих туристичких путовања напред анализирана, туристичка тражња се усмерава и према осталим

туристички атрактивним центрима. На пример, језерски туризам се често комбинује с планинским туристичким центрима. Осим тога, ту је и речни туризам са разноврсним туристичким садржајима. Затим, туристички боравци у бањама с топлим и хладним термо-минералним водама, добијају на значају у међународним размерама, мада још преовлађују у домаћим туристичким путовањима.

Као значајни мотиви за укључивање у међународна туристичка путовања, могу бити и познати културно-историјски споменици, те манастири. На крају, све већу улогу имаће и тзв. транзитни туризам, посебно за моторизоване, индивидуалне, туристе. Са аспекта просторне дистрибуције туристичких кретања, туристичка путовања на удаљенија растојања, а посебно интерконтинентална, добијају све више на значају. Познато је да Европа има доминантно место у међународном туризму, с учешћем од око 68,3% у укупном међународном туристичком промету. Други регион по значају јесте Северна Америка са 12,5% учешћа. Затим, следи регион Латинске Америке и Карипског подручја са 8,0% учешћа, Азија и Аустралија са 6,5%, Африка 2,7% и Средњи исток са 2% у дужем временском периоду.

4. ПОТРОШЊА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

4.1. Потрошач туристичких производа

Сложеност пружања туристичких услуга одређује специфичност туристе као потрошача. Поред појма туристе, Светска туристичка организација („WTO“) је у другој половини 20. века, покушавала да дефинише и појмове посетиоца и екскурзиста.

Посетилац је свака особа која борави у земљи коју је посетила независно од разлога посете, сем оних који су дошли зарад заснивања радног односа у датој земљи, обухвата две групе - **туристе** и **екскурзисте**.

Туристи јесу привремени посетиоци једне земље. Они бораве у одређеној земљи најмање 24 сата због неких од следећих разлога:

- Психичког и физичког одмора, разоноде и забаве, жеље за стицањем знања о културно-историјском наслеђу и природним лепотама одређене земље,³⁹ спортско-рекреативних такмичења, лечења итд.;
- Пословних, политичких и других обавеза.⁴⁰

Екскурзист је привремени посетилац који борави у земљи коју посећује, мање од 24 сата. Типичан пример су путници на поморским кружним путовањима или путници који у оквиру градског туризма током неколико дана посете више градова, често у различитим државама.

Светска туристичка организација је такође крајем прошлог века дефинисала следећу поделу :

- о Путник - је свака особа која путује између два или више места.
- о Посетилац - свака особа која отпутује у неко место ван свог редовног места боравка, током периода који је мањи од дванаест месеци континуирано и чија посета није материјално-пословне природе (по дефиницији Светске туристичке организације).

39 Овде не спадају ученици и студенти на школовању у некој иностраној земљи и особе на специјализацији.

40 Унковић, С., Зечевић, Б. (2011): *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, стр. 21-25.

- o Туриста - сваки посетилац који у одређеном месту проведе најмање једну ноћ у смештајном објекту.
- o Дневни посетилац – сваки посетилац који у одређеном месту не проведе ни једну ноћ у неком смештајном објекту.

Током претходних педесет година бројни аутори и научни институти су покушали да дају класификацију потрошаче туристичких производа, њихове улоге, понашања итд.⁴¹ Коен је 1972. године дао следећу класификацију туриста:

- Организовани масовни туристи, максимално су везани за квалитет смештајне услуге и туристичку дестинацију у којој су одсели и довољно су мотивисани да купе „all-inclusive“ туристичке аранжмане.
- Индивидуални масовни туристи, који су далеко слободнији и аутономнији од организованих масовних туриста.
- Радознали туристи, истражују нова туристичка подручја, захтевајући повремено квалитетан смештај.
- Скитнице („drifters“), избегавају било коју врсту туристичког предузећа и траже што јефтиније облике смештаја - хостеле.

Прве две групе представљају институционализоване, а друге две групе неинституционализоване групе туриста, на основу тога да ли зависе од услуга које пружа туристичко предузеће. Дарден је 1977. године предложио поделу на пет група, на основу оријентације туриста ка провођењу годишњег одмора:

- Буџетски путници, чији су интереси економске природе, њихова заступљеност је 28% у испитиваном узорку (од 2000 породица, које је својевремено аутор извршио).
- Авантуристи, не показују велико интересовање за релаксирајућим туризмом, али показују за рискантним и изазовним ситуацијама у туристичком месту, заступљеност - 24%.
- Они који своје слободно време углавном проводе код куће, евентуално у некој врсти релаксирајућег туризма, показују малу заинтересованост за путовањима током годишњег одмора, не прате туристичке информације и нису склони ризицима, заступљеност - 20%.
- Туристи који путују током годишњих одмора и презника, унапред планирају годишњи одмор и путовање, неодлучни су при избору дестинације, заступљеност - 7%.

41 Живковић, Р. (2009): *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 82-114.

- Одмерени, показују велику заинтересованост за путовањима и то дужим, не и према викенд-турама, спортским и сличним манифестацијама, заступљеност - 21%.

На основу истраживања која је извршио Вестфламски економски биро из Белгије, на основу социал-економских и демографских карактеристика 3000 одраслих испитаника, њиховом понашању и потрошњи током годишњих одмора, одређене су следеће групе:

- Активни љубитељи мора;
- Они који путују путем препорука;
- Љубитељи природе;
- Проналазачи;
- Трагачи за специфичним одмором;
- Породично орјентисани љубитељи сунца, мора и песка;
- Традиционалисти.

Откривање потпуно нових култура, трагање за авантуром, буџетска потрошња на одмору, љубав према природи, жеља за релаксацијом, сунцем, песком и морем, су неке од карактеристика које се срећу код готово свих претходно наведених група туристичких потрошача и све оне су психографског карактера.

Током истраживања које је спровео „Henly“ Центар у Великој Британији, везано за обим и место провођења годишњих одмора остановљене су следеће законитости:

- Имућнији људи теже већем обиму путовања и брже стичу одређено туристичко искуство.
- Веће слободно време усмерава туристе ка авантуризму, пошто ниво њиховог туристичког искуства бива све већи.

Овде су означене следеће фазе (групе) туристичких потрошача:

- Фаза 1 - Површни туристи;
- Фаза 2 - Трагачи за идеалним искуством;
- Фаза 3 - Туристи који путују широм хоризонта;
- Фаза 4 – Потпуни занесењаци.

Овде се прате нивои богатства и туристичког искуства испитиваних туристичких потрошача. Они су распоређени у растућем редоследу гледано на основу туристичког искуства. Туристи временом могу (са вишим нивоом искуства) бити сврстани из једне у другу групу (фазу).

Туристичке потребе у смислу потребе за рекреацијом, забавом или спортом спадају у допунске потребе. Ако је реч о обнављању радом утрошене енергије односно - одмору, оне улазе у област егзистенцијалних потреба.

Последњих деценија туристичким потрошачима је важније доживети одређени туристички производ, него одморити се или само посетити одређену туристичку дестинацију. Савремени туриста постаје активни учесник свих туристичких кретања услед велике покретљивости и велике знатижеље. Он користи све садржајније и квалитетније услуге, путује у нова места и далеке земље, велики део свог слободног времена подређује туристичким потребама. Све то је праћено бољим одговором туристичке понуде на туристичку тражњу и брзим технолошким напретком (револуцијом).

4.2. Основне карактеристике, начини исказивања и структура туристичке потрошње

Колико туристичка тражња условљава туристичку понуду, толико туристичке потребе условљавају туристичку потрошњу. Као последица изражене туристичке потребе и куповне моћи становништва настаје и туристичка тражња. Довољна количина новчаних средстава и слободног времена омогућавају задовољење туристичких потреба.⁴²

Поменуто куповну моћ становништва одређују висина националног дохотка и висина личне потрошње по глави становника. Многи аутори туристичку потрошњу сматрају оним делом националног дохотка који туриста издваја за задовољење својих туристичких потреба. Туристичка потрошња, дакле, зависи од висине националног дохотка и његове расподеле, као и од могућности издвајања одговарајућег дела за личну потрошњу појединца.

Постоји изражена корелација између:

- степен привредне развијености и нивоа животног стандарда становништва са једне стране и
- туристичке потрошње становништва са друге стране.

Бројна истраживања Светске туристичке организације и националних туристичких организација у први план стављају два показатеља:

- учешће туристичке потрошње у националном дохотку,
- учешће туристичке потрошње у укупној личној потрошњи.

Исто тако истраживањима треба утврдити следећа два показатеља:

- обим туристичке потрошње исказан кроз приходе од туризма,

42 Унковић, С., Зечевић, Б. (2011): *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд.

- структуру туристичке потрошње, о којој ће касније бити више речи.

Израчунавање обима туристичке потрошње, односно прихода од туризма прате следеће отежавајуће околности:

- Различите привредне и непривредне делатности узимају учешће у реализовању туристичке потрошње. Најчешће су у питању - угоститељство, саобраћај, трговина, комуналне делатности и др.
- Све ове делатности служе задовољењу не само потреба туриста већ и локалног становништва, као и задовољењу потреба осталих привредних делатности. Поменуте сегменте није нимало лако раздвојити.
- Обим потрошње домаћих туриста остаје непознаница јер домаћи туристи веома често користе разнолике повластице у: а) саобраћају, б) смештајним објектима (попут радничких или дечјих одмаралишта) или могућности коришћења буџетских средстава - локалне заједнице, социјалног осигурања, средстава предузећа.

За утврђивање туристичке потрошње користе се следећи методи.

1) Метод процене на основу оствареног туристичког промета - претставља процену туристичке потрошње на основу броја страних и домаћих туриста, њиховог броја ноћења и просечне дневне потрошње, гледано по врстама и категоријама коришћених смештајних објеката.⁴³ Девизни прилив страних туриста се региструје код пословних банака, односно код Централне банке.⁴⁴ Овде је реч о приливу девиза кроз мењачнице, плаћању иностраних партнера, приливу кроз путарине, кроз накнаде за пасоше (зависно од визног режима), приливу кроз еколошке таксе итд. Међутим стране валуте унете у земљу не потичу само од страних туриста. Такође, доступност евра или америчког долара као валуте, отежава селектовање туриста по земљама из којих долазе. Применом овог метода се не може адекватно разграничити учешће појединих привредних и ванпривредних делатности у оквиру укупне туристичке потрошње. Све то доводи до недовољне поузданости овог метода.

2) Метод повременог анкетања туриста - далеко поузданији метод, даје далеко прецизније резултате. Последњих година, у појединим туристичким земљама, користе се упоредо оба ова метода.

3) Светска туристичка организација последњих година препоручује коришћење тзв. *сателитског обрачуна туристичке потрошње*. То је истовремено најбољи начин за мерење утицаја домаћег и међународног туризма на националне економије. Означава се са „TSA“ (Tourism Satellite Account).

43 Унковић, С., Зечевић, Б. (2011): *Економика туризма*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд.

44 У земљама источног блока и у СФРЈ овај прилив се пратио код Народне (централне) банке.

По подацима Светске туристичке организације, допринос туризма светској економији је 5%, а допринос смањењу незапослености је 6 до 7%. Туризам у Европској унији ставара између 4 и 11% БДП. Сателитски обрачун туризма (туристичке потрошње) претставља статистички оквир за квантификовање величине туристичке потрошње у оквиру националне економије. Он пружа директан увид у утицај туризма на привреду државе. Овај метод, заједно са моделима гравитације, „инпут-оутпут“ анализом, моделима израчунавања опште равнотеже спада у детерминистичке⁴⁵ квантитативне методе процене економског доприноса туризма привреди једне државе. Све то има додатно упориште у постојању утицаја оних делатности које опслужују основне елементе туристичке понуде (индиректни учинци туризма). Туристичку активност одређује привремена ситуација у којој се потрошач налази. Са друге стране туристичка потрошња није ограничена на скуп одређених производа и услуга створен одређеним делатностима.

Овим методом се одређује:

- Туристичка потрошња;
- Величина и економски утицај туризма;
- Однос туристичке потрошње и понуде;
- Однос туристичке понуде и осталих економских активности;
- Анализа туристичке понуде у оквиру националне привреде;
- Однос монетарних и немонетарних података о туризму.

Користи од „TSA“ модела су:

- Усклађивање статистичких података у туризму.
- Могућност за унапређењем вођења националне туристичке политике, укључујући и бољу маркетиншку стратегију националне туристичке организације.
- Могућност повећане примене истраживања у приватном туристичком сектору.

Структура туристичке потрошње представља веома битан показатељ степена развоја туризма одређене државе, регије или туристичког места. Увидом у статистику појединих врста туристичке потрошње, односно увидом у структуру потрошње, долази се до закључка о висини степена развоја туризма државе, регије или места.

Постоје два различита случаја зависно од тога који издаци (врсте туристичке потрошње) су доминантни и колико :

45 Поред детерминистичких у квантитативне методе се убрајају и стохастичке.

- Ако су издаци за смештај, исхрану и транспорт доста већи од издатака за остале потребе (куповина сувенира, разонода, забава и др.), односно ако је њихов удео у укупним издацима висок⁴⁶ онда таква структура туристичке потрошње указује на низак степен развоја туризма односно на релативну неразвијеност туристичке привреде дате државе, регије или туристичког места.
- Уколико је удео издатака за куповину сувенира, за разоноду и забаву у укупним издацима висок онда таква структура туристичке потрошње указује на висок степен развоја туризма.

Друштвено-економске карактеристике самих туриста и фактор цена су неки од фактора који врше утицај на туристичку потрошњу, без којих се структура туристичке потрошње не може правилно анализирати. Под утицајем различитих фактора, укључујући и брз технолошки напредак и метеоролошке и политичко-економске прилике у свету, удео основних издатака у укупним бива све мањи, а удео осталих временом све већи.

4.3. Фактори утицаја на туристичку потрошњу

Обзиром да туристичка тражња претходи туристичкој потрошњи, сви фактори (чиниоци) који утичу на тражњу, утичу и на потрошњу. Туристичко предузеће, односно туристичка понуда, има потребу да изанализира већину фактора који утичу на понашање потрошача према његовим производима и услугама. Обзиром да је број тих фактора јако велик, а да су неки од њих тешко предвидиви и мерљиви, туристичко предузеће није у могућности да изанализира баш све факторе утицаја.

Фактори утицаја се деле на екстерне и интерне факторе. **Екстерни фактори** - који се налазе у окружењу деле се на:

- **Опште факторе** - географски, демографски, економски, социолошки и др.
- **Специфичне факторе** - који се односе на комуникације међу потрошачима и на маркетиншке наступе туристичких предузећа. Ту долази до прихватања одређених стилова живота, склоности у потрошњи итд.

Интерни фактори - настају под утицајем екстерних фактора и представљају ментално стање и карактерне особине личности. Њихов утицај на формирање мишљења и доношење одлука није споран, али индивидуалног

46 Аутор С. Старф наводи да страни туристи просечно троше 50% буџета за смештај и исхрану, 25% за транспорт, тек преосталих 25% за остале издатке. Све преко тих 25% везано за остале трошкове указује на висок степен развоја туризма. („Tourism as a factor in economic development, Ronia“, 1963.)

су карактера и недовољно су предвидиви. Тек последњих година мотивациона истраживања бележе успехе на том плану.

Географски фактори су - клима, подручје, рељеф, густина насељености, величина урбане средине, еколошки фактори и др. Жеље и потребе потрошача се разликују зависно од географског подручја, урбане средине и климатских услова.

- **Место живљења** - село, приградска средина, варош, град, метропола. Већи градови имају већу раслојеност, ширу социјалну структуру становништва. Већи проценат градског становништва је током индустријске ере пратио степен привредне развијености једне земље. И данас је он у сталном повећању, али неки други фактори су узрочници тога (немаштина, незапосленост, ...). туристичка предузећа у оквиру маркетиншког наступа, односно туристичке понуде прилагођавају се захтевима потрошача на различитим локалитетима у земљи и иностранству.
- **Еколошки фактори** све више добијају на значају. То је последица чињенице да је туризам, у односу на остале привредне гране, више условљен стањем околине, социјалним и културним специфичностима сваког подручја. Политика одрживог развоја туризма, интегрисана је у општу стратегију заштите животне средине и политику одрживости.

Последњих година еко-туризам добија на значају. Овај вид туризма подразумева:

- Свођење на минимум негативних утицаја на природу, као и на дестинацију у целини.
- Образовање туриста о важности заштите животне средине.
- Истицање важности еколошки одговорног пословања заједно са локалном влашћу и становништвом зарад заједничког бољитка.
- Убирање прихода од стране државе, регије, локалне заједнице и мештана који живе у и око природних и заштићених области.

Први услов да би се потрошач туристичких производа определио за еколошки туризам је - довољно изражена (стечена) мотивација за посматрањем и уважавањем природних карактеристика и културних вредности одговарајуће дестинације, уз високу еколошку свест. Еко-туризам има много сличности са сеоским туризмом.

Демографски фактори - за разлику од географских фактора, који преваходно утичу на квалитет туристичке тражње односно потрошње, утичу у великој мери на квантитет туристичке потрошње. Старосна структура и мобилност становништва формирају стварну и потенцијалну тражњу на

тржишту, односно формирају демографски профил потрошача. Демографски фактори су: број становника, старост популације, наталитет, пол, брачно стање, образовање и др. Истовремено, демографски фактори су веома важни туристичкој понуди, пре свега при покретању породичног бизниса, као и великим хотелским ланцима. Они одређују циљне сегменте односно условљавају величину циљних сегмената туристичке понуде.

- Број становника има снажан утицај на туристичку потрошњу. Он одређује величину туристичког тржишта. Пошто је број становника стално у порасту, очекује се да до 2025. године на планети буде 8 милијарди становника, а да до 2050. године буде 11 милијарди становника. У развијеним земљама је мања густина насељености, природни прираштај и куповна моћ. У неразвијеним земљама је обрнут случај.
- Смањење броја становника и негативни демографски трендови економски развијених земаља, претстављају претњу привредном расту, али и туризму, ако се гледа на дужи рок. Током наредних десетак година туристичка потрошња би могла да се знатно увећа већо заступљеношћу становништва средњег и старијег животног доба у туристичкој потрошњи.

Број становника и кретање становништва широм света битни су фактори који означавају социјалне промене.⁴⁷ Бројни истраживачи предвиђају се да ће после 2015. године морталитет у Европској унији надјачати наталитет. Међутим, бројне миграције становништва (поготову из Азије и Африке) ће, барем, до 2035. године омогућити раст броја становника Европске уније. После тога се очекује почетак сталног смањивања броја становника. Такав редослед догађаја може да утича на тржиште рада и на читаву привреду, укључујући и туризам. Британска истраживачка агенција „Минтел“ предвиђа да ће Немци годишње имати 147 милиона путовања у иностранство, другиће бити Јапанци са 139,5 милиона, трећи Кинези са 113,2, четврти Британци са 101,5, на петом месту Американци са 85,1 милион путовања у иностранство. Американци, доскора неприкосновени светски путници ће наставити да путују, али мање у иностране државе.

Куповна моћ становништва, старост и ниво образовања су веома важни фактори утицаја. У Европи број људи старости између 55 и 65 година износи 100 милиона. Пораст броја становника, али и куповне моћи омогућава већу туристичку тражњу и потрошњу и претставља шансу за нове туристичке дестинације. Животни век становништва, поготову развијених земаља, све је дужи. Почетком прошлог века просечан животни век је износио око 40 година, средином прошлог века - 60 година. Очекивани животни век људи рођених у

⁴⁷ Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., (2011): *Међународни маркетинг као фактор развоја извозне конкурентности*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 49.

последњој деценији прошлог века је 81 година за жене и 75 година за мушкарце, гледано за европско подручје.

Продужен животни век, мањи број склопљених бракова, за 30% више развода, више венбрачне деце у односу на укупан број деце, склапање брака у каснијем животном добу, повећан број породица са све мањим бројем членова, односно бројне промене у структури породице имају важан утицај на туристичку потрошњу. Захваљујући већини ових фактора формира се све бројнија популација, која је психо-физички довољно зрела, туристички мотивисана, високо образована, и живећи у економски развијеним земљама и ситуирана. Она претставља циљни сегмент туристичке понуде. Овај, све бројнији слој је и носилац туристичке потрошње.

У Немачкој је нпр. 2003. године било 4,2 милиона становника старости између 70 и 80 година. 2018. године се очекује да се тај број попне на 6,6 милиона људи. При томе две трећине туриста обично бира иностране туристичке дестинације. Ови подаци се превасходно односе на развијене европске државе, не и оне у транзицији, где већи део старије популације живи на граници сиромаштва, а једини интересантан сегмент јесу људи у радном односу. Поред старије популације, носиоци туристичке потрошње су :

- Средовечне особе, између 50 и 65 година,
- Самци (пре свега испод 35 година живота),
- Студенти, тинејџери,
- Млади брачни парови,
- Брачни парови са два лична дохотка без деце - „Dinks double income, no kids“.

Поред дужине живота, важан фактор утицаја на туристичку потрошњу, али и привреду уопште, је дужина тзв. продуктивног живота. Продужењем продуктивног живота, превенцијом и побољшањем здравственог стања долази се до:

- Огромне уштеде новца Здравственог фонда, највећег фонда сваке државе;
- Веће радне снаге;
- Већег квалитета живота појединца;
- Великог потенцијала за развој здравственог туризма.

Типичан пример јесте разлика између новчаних средстава потребних за превенцију са једне стране и средстава потребних за лечење бројних касних компликација Диабетеса. Богате државе и државе са развијеном здравственом културом су то на време препознале и улажући у здравствену превентиву штеде велике износе новца. Трошкови лечења Диабетеса у Европи износили су у 2011. години 89 милијарди евра. Данас у Европи од Диабетеса болује више од 35 милиона људи или 7,9% одраслог становништва. До 2030. године, процењује

се да ће 43 милиона људи имати Дијабетес што је повећање од 23% за мање од 20 година, а по подацима Европског форума о Дијабетесу, који се одржава 25. и 26. Априла у Копенхагену под покровитељством Данске и Организације за економску сарадњу и безбедност - „ОЕСД“.

На основу података Института за заштиту здравља, у Србији има 600.000 оболелих од Дијабетеса или 8,2% становништва, што је за 1,7% више од од европског просека.⁴⁸ Све ово указује на значај превенције озбиљних хроничних болести, на значај избегавања стреса у свакодневном животу и наравно на значај здравственог туризма.

Образованост становништва утиче на жеље, навике и интересовања туриста. Паралелно са порастом броја високо образованог становништва, расте и потенцијал културног, еколошког и градског туризма. Појединачни демографски подаци су општег карактера и зарад адекватне анализе туристичке потрошње, потребно је изанализирати више демографских података, не претерано старих. Тим пре што се до ових података долази на основу пописа становништва, на сваких 10 година, што је претерано дуг интервал.

Економски фактори имају велики значај. Промене у економском окружењу утичу позитивно или негативно на туристичка путовања. Економска снага емитивног туристичког тржишта осигурава дискрециони доходак, али и повећање слободног времена намењеног туристичким путовањима.⁴⁹

Економски фактори утицаја су:

- Општа коњукурна кретања,
- Цене,
- Доходак,
- Животни стандард,
- Девизни курс.

Општа коњукурна кретања - одвијају се по циклусима. Раст и развој националне економије могу снажно утицати на понашање потрошача. Постоје четири фазе ових кретања: фаза рецесије, фаза оживљавања, фаза експанзије и фаза тензије.

У фази рецесије и делимично у фази тензије (поготову ако је наслеђује нова фаза рецесије) је заступљен пад туристичке тражње и потрошње, али и пад производње, запослености и животног стандарда. Заступљен је и раст инфлације и раст песимизма потрошача. У осталим двама фазама је обрнут случај. Различит степен привредне развијености једне земље праћен је различитим нивоом образовања, технолошком развијеношћу и различитом висином БДП по становнику.

48 www.euractiv.rs, објављено 25.04.2012.г.

49 Живковић, Р. (2009): *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет „Сингидунум“, Београд, стр. 82-114.

Висина цена, односно ценовна политика представља важан фактор утицаја на туристичку потрошњу. Туристичка потрошња је веома осетљива (еластична) на промене у висини цена туристичких производа. Туристички потрошач жели да има што прегледније цене, али и да што лакше израчуна укупне трошкове туристичког аранжмана, пре доношења коначне одлуке. Ниске цене поспешују потрошњу. У хотелијерству, у оквиру високо развијених, рецептивних земаља Европске уније је, на пример., извршена систематизација цена. Величина собе, квалитет смештаја и исхране, поглед са терасе, ... су неки од параметара који одређују висину цене. Овде потрошачи подразумевају да су цена и квалитет туристичког производа директно пропорционални. Стандардизацијом цена потрошач добија: лакше израчунавање трошкова, упоредивост, предвидивост и контролу.

Национални доходак по глави становника - је важан економски фактор утицаја. Он одређује куповну моћ становника. Висина личног дохотка и његова дистрибуција имају велики значај. Степен потрошње прати висину личних примања. Постоје две врсте дохотка: расположиви и дискрециони.

- Расположиви доходак потрошача представљају приходи из свих извора као што су плата, камата на штедњу и инвестиције, кредити и др. Они се умањују за износ пореза и такси. То је укупна сума новца расположива за штедњу и потрошњу.
- Дискрециони доходак је део расположивог дохотка који остаје потрошачима после задовољења основних егзистенцијалних потреба. Он боље описује куповну моћ становника. Међутим, није лако одредити границу између куповине неопходних и луксузних производа.
- „СДИ“ или субјективно дискрециони доходак представља дискрециони доходак са ставом појединца на тему задовољства својим животом и свешћу о својој економској ситуацији. Овај вид дохотка је кориснији у пракси од осталих.

По Е. Енгелу⁵⁰ - што је доходак већи, то је учешће издатака за егзистенцијалне потребе у укупним издацима мање. Истовремено се повећава учешће издатака за потребе бишег реда – образовање, рекреација, путовања. Еластичност туристичке потрошње и целокупне потрошње је управо последица директне пропорционалности дохотка и издатака за туристичка путовања.

„СРП“ (consumer price индекс) - индекс потрошачких цена и „ВРП“ (buying power index) - индекс куповне моћи, описују кретање трошкова живота.

„СРП“ - је важан јер су промене у дохотку потрошача директно повезане са ценама производа и услуга.

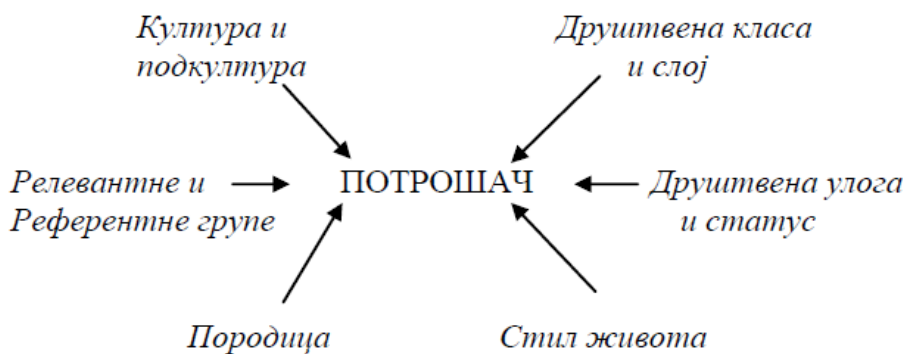
„ВРП“ - је важан јер варира зависно од производа, од места и географског подручја.

50 Преузето из – Живковић, Р. (2009): *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет „Сингидунум“, Београд, стр. 82-114.

Односи валута и стопа инфлације - имају велики значај. Ако је валута емитивне државе вреднија од валуте рецептивне државе, онда то може значајно да стимулише путовања у рецептивну земљу. Раст инфлације, у емитивној држави, услед повећања цена производа и услуга, негативно утиче на туристичка путовања. Туристичке агенције у Србији, цену аранжмана исказују у еврима, а плаћање се врши у динарској противвредности, по продајном банкарском курсу на дан уплате.

Социолошки фактори - су од велике важности јер људи имају исте психолошке потребе који се мењају под снажним утицајем - културе, подкултуре, друштвене класе, породице итд. Утицај социолошких фактора на понашање потрошача представљен је на слици број 3.⁵¹

Слика 3. Утицај социолошких фактора на понашање потрошача



На понашање потрошача и одлуку о путовању утичу између осталог:

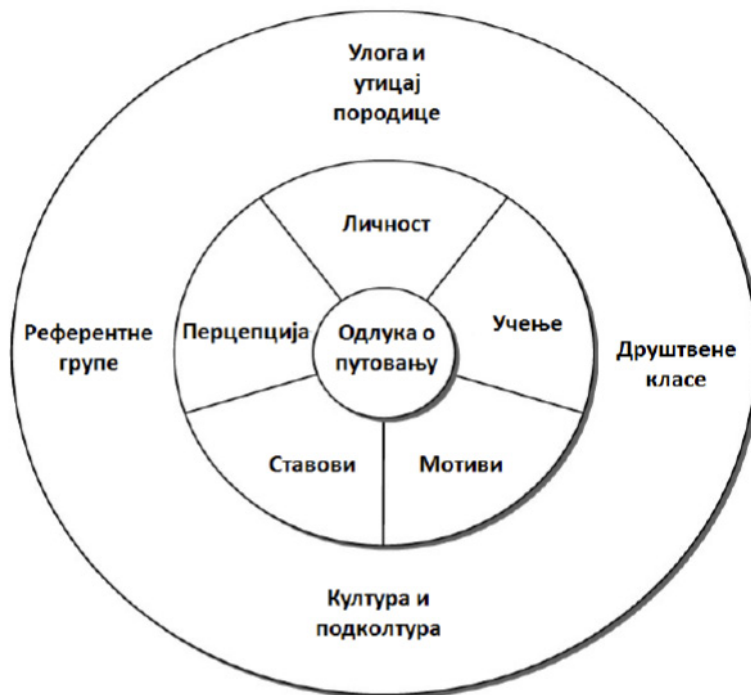
- Личност - формирана кроз културу, подкултуру, друштвену класу, референтне групе и породицу.
- Вредности - које усваја и негује потрошач кроз различите активности, интересовања и мишљења. Тако настаје индивидуална или породична одлука о избору начина понашања у куповини односно потрошњи, у овом случају туристичких производа.

Главни утицаји на индивидуално туристичко понашање, представљени су сликом бр. 4.⁵²

51 Маричић, Б. (2005): *Понашање потрошача*, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, стр. 205-207.

52 Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer behavior in travel and tourism*, The Haworth press, New York, p. 22., преузето из Живковић Р. (2009): *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет „Сингидунум“, Београд, стр. 109.

Слика 4. Главни утицаји на индивидуално туристичко понашање



Промена животног стандарда становништва, количине слободног времена и динамике живота у великој мери утичу на преференције и навике туристичког потрошача. Туристичка предузећа уз помоћ маркетиншког наступа, треба да начине везу својих производа (услуга) са одређеним стилем живота потрошача.

5. ЦЕНА ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

5.1. Појам и значај цена туристичких производа

Цене представљају новчани израз вредности производа. Цена туристичких производа и услуга је новчани (или материјални) израз тренутне вредности туристичке понуде (изражена кроз производе и услуге) која се јавља на туристичком тржишту. Цену туристичког производа одређује туристичко тржиште где се срећу понуда и потражња. У зависности који елемент преовлађује на тржишту, зависи и висина цене.⁵³

Све ово важи када се ради само о једном туристичком производу, на пример хотелском смештају. Међутим, када се ради о једном пакету производа тада се јавља сложеност приликом одређивања цена. Уколико једна туристичка агенција нуди пакет услуга, онда она у том пакету у оквиру јединствене цене за туристе сврстава низ појединачних цена (цена превоза, цена хотелског смештаја, цена исхране у разним ресторанима, цена посете културно - историјским споменицима и др.).

Положај на тржишту и ниво конкуренције доводе до формирања различитих цена за исте хотелске услуге. Ако се неки хотел налази у развијеном конкурентском окружењу, неће имати велику слободу у формирању цена својих услуга. Менаџмент датих хотела је подстакнут на увођење мање скупих метода производње, односно на максимално искоришћење расположивих ресурса. Хотелска понуда је обично намењена одређеној (циљној) групи потрошача. Зависно од њихових склоности, али и куповне моћи, усклађују се стандарди услуга и цена. Тачније, цене могу да пруже податке о стандарду хотелских услуга.

Постоје и друге специфичности при одређивању цене туристичког производа. Различите су цене за исте хотелске услуге, као и за исте смештајне услове у одређеном хотелу (нпр. различита је цена соба које имају поглед на море или језеро, у односу на цене соба које немају такав поглед).

Сваки потрошач приликом одређивања себи прихватљиве цене, увек тежи ка томе да створи што већи профит. Туристички потрошач према информацијама које поседује, пореди алтернативне опције у групи хомогених туристичких производа. Потрошач се најчешће одлучује за понуду са најнижом

53 Черовић, С. (2004): *Истраживање туристичког тржишта*, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад.

ценом, јер тежи максимизирању вредности. Односно - цена представља најснажнији фактор мотивације потрошача, као и фактор конкурентности туристичког производа.

Цене туристичког производа имају различита значења за туристичког потрошача и произвођача.

- **Гледано из угла** - потрошача, цене представљају функцију расподеле прихода. Док произвођачима осигуравају финансијску подлогу пословања, цене потрошачима, зависно од куповне моћи и заинтересованости, усмеравају расподелу новца (средстава) на одређене производе.
- **Гледано из угла** - произвођача, цена је извор прихода односно добити. Цена треба да покрије све трошкове производње и да осигура одређену добит. То и јесте циљ произвођача. Такође, они воде рачуна и о ценама конкуренције, куповној моћи потрошача, односима понуде и потражње, о свим важнијим дешавањима на туристичком тржишту.

Пошто су цене битан елемент туристичког тржишта, њихове функције произилазе из функција тржишта. Колико туристичко тржиште утиче на цене, толико и цене утичу на туристичко тржиште. На основу фактора утицаја на цену могу се истаћи следеће особине туристичког тржишта:⁵⁴

- Висока ценовна еластичност најважнијих сегмената туристичког тржишта.
- Дуг временски размак између одлуке о цени и продаје производа (посебно код туроператора).
- Немогућност формирања залиха, тако да посредници, са произвођачима не деле ризик за непродате капацитете и за тактичке одлуке о ценама.
- Велика вероватноћа појаве непредвидивих и углавном штетних али важних краткорочних флукуација појединих значајних елемената за формирање цена, као што су - цена нафте, кретање курса одређених валута. Туристичке агенције и хотели у емитивној земљи са нестабилном националном валутом, се бране од оваквих флукуација, везивањем цене туристичког производа за, у датом тренутку, стабилну страну валуту (евро, долар, франак).
- Висок степен сигурности да ће главни конкуренти прибећи тактичком снижењу цена у случајевима када понуда превазилази потражњу.
- Могућност избијања рата ценама, што може утицати на умањење или ишчезнуће краткорочних профита.

54 Попеску, Ј. (2002): *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд, стр. 107., цитиран „Middleton, V.T.C. (1988): *Marketing in travel and tourism*, Heinemann professional publishing, London“.

- Широка државна регулација, посебно у области саобраћаја, која укључује елементе контроле цена.
- Потреба за сезонским формирањем цена због краткорочно фиксних капацитета
- Висок ниво психолошког укључења купаца, при чему цена може бити симбол статуса и вредности.⁵⁵
- Високи фиксни трошкови подстичу и оправдавају краткорочна снижења цена непродатих капацитета.

5.2. Формирање цена, врсте цена туристичких производа и фактори утицаја

Начин формирања и доношења одлука о ценама представља значајан моменат у целокупној туристичкој политици а посебно у домену политике туристичког производа. Неадекватне цене могу да одбију купца и да доведу до негативних последица. Промашај у вођењу политике цена туристичког производа у највећем случају има велике последице за носиоце туристичке понуде. Менаџмент једног туристичког предузећа доноси одлуке о формирању цена (о њиховом повећању или смањењу) за наступајућу туристичку сезону.

Повећање цена обично доводи до смањења тражње, док смањење цена доводи до стварања недовољног профита, ако одговор туристичке тражње није адекватан. Општи циљеви пословања и циљеви при формирању цена треба да буду у сагласности. Тачније, циљеви везани за цене морали би бити у функцији општих циљева пословања предузећа. Цене се могу формирати на основу већ постојаћих тржишних цена. Одлуке о формирању цена значајне су за остваривање како општих тако и маркетиншких циљева на нивоу предузећа.

Распон могућих циљева може бити веома широк. Неки од њих су - максимални дугорочни профит, максимални краткорочни профит, повећано учешће на тржишту, одржавање водећег положаја, обесхрабривање потенцијалне конкуренције на тржишту, постизање и одржавање лојалности канала продаје, побољшавање имица предузећа, спречавање дампинговања цена. Најчешћи циљеви који се желе постићи су - повећање добити, повећање обима продаје (учешћа на тржишту) и одржавање постојаћег стања.

Менаџмент стално прати утицај цена на пословање уз стварање алтернативних решења. Он оцењује и врши избор цена. Преко продајног сектора (кроз продају и промоцију) руководи имплементацијом туристичког производа. У фази реализације услуга, менаџмент контролише успешност политике цена, уз спровођење евентуалне корекције датих цена или њихове контроле на крају године.

55 Поједине земље, које се налазе у туристичкој експанзији, за разлику од традиционалних туристичких сила, још увек немају јасно наглашену категоризацију хотела. Исти број „звезда“ хотела у таквим државама, не гарантује исти или сличан ниво квалитета туристичке услуге као у нпр. Европској унији.

Приликом утврђивања цене треба посебно обратити пажњу на то, у којој се фази животног циклуса налази туристички производ. Цена туристичког производа треба да буде различита у појединим фазама животног циклуса.

У почетној фази или фази увођења, цене туристичког производа су веће због високих инвестиција, а у другим фазама цена се стабилизује или опада. У пракси, капацитети туристичке понуде застаревају са дотрајалошћу, када неки производ у одређеном моменту развоја не може да задовољи потребе туриста.

Код производа који се налази на крају свог животног циклуса, упркос снижавању цена, не може се побољшати општа ситуација. Решење је, у највећем броју случајева, у модификацији или увођењу новог производа.

Фактори који битно утичу на формирање цена:

- трошкови,
- тражња,
- конкуренција и
- држава.

Трошкови: Анализом трошкова утврђује се да ли је предузеће у могућности да произведе одређен производ, марку производа или да пружи одређену услугу по цени коју су потрошачи спремни да плате.

Тражња: Утврђивањем тражње открива се висина цене коју су потрошачи спремни да плате за одговарајући производ.

Конкуренција: Анализом цена конкурената за исти или супститутивни производ, одређује се могућа висина цене.

Држава: Анализом мера економске политике и мера државне контроле цена, предузеће утврђује оквире ограничења у којима треба(мора) да се креће ценовна политика предузећа.

Постоје три приступа формирању цена у предузећу:

- Приступ на бази трошкова - цена се формира на бази трошкова, плус одговарајућа стопа добити.
- Приступ на бази конкуренције - својом политиком цена, предузеће може тежити супростављању ценама конкурентата, може се следити као конкурент а може се и заобићи тј. избећи конкуренција уколико се предузеће оријентише на једно тржиште где оно доминира.
- Приступ на бази потрошачке перцепције вредности - у развијеним тржишним привредама, овај приступ се у последње време највише примењује. Сматра се да је управо то кључ успешног формирања цена, а не сопствени трошкови. Трошкови више служе као

корективно контролни фактор. Код овог приступа формирању цена помера се активност са трошкова и конкуренције и цена се утврђује на основу вредности производа које види потрошач.

У хотелском пословању разликују се следеће врсте цена туристичких производа:

- **фактурна цена** - цена коју добављач испоставља у фактури (рачуноу) ради наплате робе продате купцу (нпр. ради наплате намирница, пића или потрошног материјала)
- **набавна цена** - која се добија када се фактурној цени додају сви зависни трошкови набавке (трошкови утовара, превоза, истовара, осигурања и др.)
- **продајна цена** - по којој се производи продају потрошачима, а добије се када се набавној цени дода разлика у цени (маржа, допринос покрића) и ПДВ.

Различити циљеви условљавају утврђивање различитих цена, које се примењују за различите циљне групе, туристичке сезоне и обиме потражње. На тај начин се издвајају две врсте цена:

- Цене које се користе у директној продаји - објављују се у ценовнику услуга туристичког предузећа и то су: а) максималне цене које се примењују у току високе потражње (у шпицу сезоне) или су у питању; б) нижи износи цена који се примењују током смањеног интензитета потражње (изван сезоне). Називају се још ценама по фиксном курсу.
- Цене које се користе у индиректној продаји - овде су цене уговорене и увек су ниже од цена објављених у ценовнику туристичке понуде. Те цене се уговарају са туристичким агенцијама - организаторима путовања, које су у обавези да продају туристичке аранжмане или ако нису у могућности да изврше максималну продају, да о томе благовремено обавесте носиоца туристичке понуде (нпр. хотелијера), како би их он пласирао путем директне продаје. Називају се још и алотманске цене.

На формирање цене туристичког производа делује низ фактора који се могу груписати као:

- **Објективни** - унутрашњи, представљају све услове пословања у предузећу. Доминантно место заузимају трошкови потребни за изградњу и аранжирање туристичког производа са свим инструментима маркетинга.
- **Спољашњи** - где спадају околина у којој се налази предузеће, природна средина, климатски фактори и др.

- **Институционални** - где улазе све прописане мере и активности које примењује држава у области туристичке привреде.⁵⁶

Једном речју, бројни су фактори утицаја на формирање цене туристичког производа. Велики значај имају - трошкови производње, интензитет односно еластичност туристичке тражње, конкуренција, тржишна позиционираност понуде (циљна тржишна група којој је усмерена понуда) и државна регулатива.

Постоје три начина формирања цена туристичких производа :

1. Формирање цене на основу реалних трошкова, односно на бази туристичке понуде,
2. Формирање цене на основу потражње и
3. Формирање цене на основу конкуренције.

Ова подела се може даље поједноставити, истицањем два основна приступа формирању цена: а) трошковном и б) тржишном. Трошковни приступ формирању цена обухвата следеће методе:

- **Метода одређивања марже** - где се цена одређује на основу трошкова, сабраних са процентом (износом) зараде (марже).
- **Метода темелних цена** - где се одређује износ цене потребне за подмирење укупних трошкова. Тиме се остварује тачка покрића. Таква цена се узима као основица, која се затим надограђује у циљу остварења профита.
- **Метода повраћаја уложеног капитала** - где се цена одређује полазећи од постављене циљне добити, уз занемаривање тржишта и потражње.
- **Метода обрнутог реда** - где се цена одређује на основу конкурентских цена, па онда на основу трошкова.
- **Метода маргиналних трошкова** - заснива се на чињеници да се свака цена састоји од одређене комбинације прихода и трошкова. Туристичко предузеће остварује максималне приходе, при чему се претпоставља да су маргинални трошкови једнаки маргиналном приходу.

Ако се цене утврђују тржишним приступом, одређују се оне цене које прихвата тржиште. При томе се узимају у обзир цене које примењује конкуренција, структура трошкова, циљеви политике продаје и пословна политика туристичког предузећа.

Цене туристичког производа не заснивају се примарно на трошковима производње, већ се морају заснивати на вредновању од стране потрошача. Потрошаче понајприје занима вредност коју добију за свој новац („value for money“), што значи да туристичка понуда приликом одређивања цена, треба да

56 Благојевић, С., Стефановић, В. (2009): „Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији“, *Зборник научног скупа*, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад.

се води вредновањем атрактивности понуде. Основни је циљ утврђивања цена јесте остваривање таквих прихода који ће омогућити континуирани процес производње. Стога пословни циљеви туристичких предузећа и цене не смеју противречити једни другима.

Цена туристичког производа није стална (непроменљива) величина. Она има своју доњу и горњу границу. Доњу границу цене туристичког производа одређују унутрашњи - објективни фактори на бази остварених трошкова (висине варијабилних трошкова), а горњу границу углавном спољашњи фактори (интензитет потражње на тржишту за одређеном услугом, производом). Од распона цена зависи ниво способности хотела да акумулирају одређену количину финансијских средстава. Могућност кретања цена у одређеном распону доводи до закључка да је за утврђивање цена туристичких производа потребно узети у обзир више мерила.

Цена туристичког производа мора да покрије следеће трошкове:

- производне трошкове, као и све трошкове који се односе на поједине услуге,
- дистрибутивне трошкове, пропагандне трошкове, као и трошкове унапређења продаје,
- профит (добит) који предузеће треба да оствари како би могло да поврати уложени капитал и да оствари одређену акумулацију.

Битно је да цене одређеном туристичком предузећу омогуће што веће приходе и добит. Из овога се може закључити да приликом формирања цена у највећој мери делују тржишни елементи, увек присутни на туристичком тржишту. Међу важније елементе који одређују тржишне услове, а тиме и делују на цене у туризму спадају:

- **Фаза животног циклуса** у коме се налази производ доста утиче на висину цена. По правилу највећа цена је у фази увођења и у фази опадања. Интересантан је однос животног циклуса туристичког производа, продајне цене и добити која се остварује у разичитим фазама овог циклуса. У првој фази цене су релативно високе што је последица великих трошкова направљених због изградње новог туристичког производа, док добит у почетној фази не постоји или се јавља у мањем обиму. Овде се јавља интерес да се скрати дата фаза животног циклуса туристичког производа, будући да кретање економских параметара указује на нерентабилно пословање. За разлику од животног циклуса класичног индустријског производа, фаза раста се разликује код туристичког производа по томе што, иако се цене смањују због смањења трошкова инвестирања, трошкови за производњу у туризму се битније не мењају будући да се ради о услузи у туристичком производу. У овој

фази добит расте, а цене остају исте или се смањују, обзиром да се искоришћеност капацитета повећава. У трећој фази цене су стабилне. Добит почиње да опада обзиром да се у овој фази осећа потреба за увођењем неких нових и већих промотивних активности где су потребна нова финансијска средства. Код туристичког производа у четвртој фази животног циклуса бележи се опадање и добити и цена. У петој фази, такође, опадају цене, у мањем обиму или се могу задржати на истом нивоу, али добит рапидно опада и то у већем обиму од опадања цена. И даље се рачуна, као и у четвртој фази на смањење броја посетилаца. Надлежни треба да реагују и преузму брже неодложне активности око “санирања” туристичког производа.

- **Начин куповине туристичког производа.** Нпр. да ли је у питању директна куповина, плаћање готовином, појединачна или групна куповина. У пракси, када постоји групна куповина тада је цена нижа са одређеним попустима, док је за појединачну куповину цена виша. Ако је плаћање готовинско и унапред се врши, цена је мања, а куповина на кредит има вишу цену.
- **Еластичност цене туристичког производа** је уско повезана са начином његове куповине. Цене туристичких производа су доста еластичне и из периода у период варирају.
- **Конкуренција** такође делује на цену. Ради се о производима који могу да се понуде на већем броју локација сличног квалитета, а који могу између себе да конкуришу како би привукли већи број туриста. Ефекат снижења цена може брзо да настане, али и брзо да се неутралише од стране конкуренције. Тачније, оног дела конкуренције који благовремено прати стање на туристичком тржишту.
- **Локација** има снажан утицај на цену, посебно када се ради о хотелима. Уколико се неки објекат налази на локацији која има натпросечне квалитете (близину морске или језерске плаже, лепу природу, културно-историјске споменике, добре приступне путеве и др.) може да постигне далеко веће цене од просечних објеката. Обрнута ситуација може да се јави код објеката који немају просечне вредности и морају да се помире са нижим ценама.⁵⁷

57 Благојевић, С., Стефановић, В. (2009): „Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији“, *Зборник научног скупа*, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад.

5.3. Диференцирање цена туристичких производа

Цене одређених производа се често диференцирају на основу места које потрошач, користећи одређена саобраћајна средства или упражњавајући одређене културне и спортске активности, жели да има. У авио-саобраћају, на истом лету, разликују се прва и туристичка класа и продају се по различитим ценама. Многа предузећа, борећи се са конкуренцијом, врше прилагођавање (диференцирање) цена својих производа. То доводи до одређене дискриминације потрошача, односно врши се стимулисање појединих купаца, уколико одговарајући производ плаћају или конзумирају на, од стране датог предузећа, жељени начин.

Примери такве праксе су:

- плаћање готовином или пре рока,
- плаћање веће количине, тј. обим куповине,
- куповина у сезони и ван сезоне итд.

Диференцирање може да представља дискриминацију цене истог туристичког производа и може да се врши по различитим критеријумима.

Према Ј. Крипендорфу, за диференцијацију се најчешће примењују следећи критеријуми:

- категорија купца (да ли су купци појединци, родитељи, деца, студенти; да ли купују групно и др.);
- време куповине, тј. када се користи туристички производ (дању, ноћу, лети или зими);
- време и начин плаћања (ако се плаћа унапред даје се попуст и цена је мања, ако се плаћа на кредит цена је већа за камату и друге манипулативне траскове);
- дужина коришћења просторије, односно туристичког боравка (једна цена је за једнодневни боравак а друга за вишедневни; или једна цена је за један оброк, а сасвим друга цена за пун пансион - сразмерно је мања у односу на један оброк);
- место туристичког субјекта у каналима дистрибуције (уколико има посредника даје се одређена провизија и цена се повећава);
- начин коришћења: уколико туриста тражи посебне услуге (послужење у соби, једнокреветна соба, соба са телевизором) цена се повећава;
- порекло туриста (једна је цена за домаће госте а друга за стране госте).

У суровом конкурентском окружењу, туристичка предузећа често користе стратегију диференцирања. Она се спроводи на више различитих начина, између осталог:

- Наглашавањем производног аспекта. Давање одговора на питање зашто је дати туристички производ јединствен.
- Наглашавањем маркетиншког аспекта. Давање одговора на питање зашто је дати производ бољи од осталих.
- Навођењем великог броја карактеристика, односно битних елемената хетерогеног туристичког производа.
- Сталним увођењем новина у туристичку понуду односно туристички производ.
- Формирањем високих цена за високо квалитетни туристички производ, са којим су потрошачи довољно упознати. Тиме се остварује, између осталог, покривање додатних трошкова.
- Интензивном пропагандом и промоцијом, односно адекватним маркетинг миксом (производом, ценом, промоцијом и дистрибуцијом).

6. ТУРИСТИЧКА ТРЖИШТА

6.1. Приступ и методе истраживање тржишта

Сврха истраживања тржишта је пружање помоћи запосленима у производњи да схвате кључне елементе који су потребни за ефикасно управљање пословањем. Такође, омогућава упознавање суштинских компоненти које се користе за осмишљавање пословног плана и процену профитабилности пословних подухвата. *Истраживање тржишта је организован, објективан начин добијања одређеног сазнања о другим људима – онима који купују производе и/или услуге предузећа, или би то могли да ураде у будућности.*⁵⁸ Компаније којима заиста управља тржиште увиђају потребу да увек буду обавештене о томе шта се дешава на тржишту. Потребне купаца се непрестано мењају, често на начин који није лако разумети. Код неких компанија ниједна значајна стратешка одлука се не доноси без претходног истраживања тржишта.⁵⁹ Оно може дати објективне одговоре на питања попут:

- Ко ће купити услугу?
- Који су захтеви корисника? Коју ће цену бити спремни да плате за одређену услугу? Да ли постоје и други типови услуге коју би људи куповали?
- Које су карактеристике корисника? Ко купује услугу? Која је њихова просечна старост, пол, ниво прихода? Где живе?
- Које ставове и утиске имају корисници? Да ли траже нове и различите врсте услуга?
- Ко такође производи исту или сличну услугу – по којој цени? Да ли се фирма може надметати са ценом, квалитетом, итд? Ако нико други не нуди такву услугу, који је разлог за то?
- Које предности се могу понудити, а које конкуренција не може?
- Какви су услови на тржишту? Ограничења? Да ли се јављају велики почетни трошкови? Да ли постоје неки прописи који се морају испунити везано за назив или услужни процес?
- Да ли је тржиште презасићено или постоји места за услугу? Да ли ће услужна фирма бити тек једна од многих која продаје такве услуге на одређеној локацији?

58 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 114.

59 Лоббер, Д., Фаху, Ј. (2006): *Основи маркетинга*, Редактор српског издања: Проф. др Хасан Ханић, Београдска банкарска академија, Дата статус, Београд, стр. 91.

- Да ли је то област са тржиштем у развоју или у опадају? Другим речима, да ли се може остварити профит од тога? Да ли подаци о кретању тржишта указују на повећану потрошњу одређене услуге?
- Каква је будућност посла?

Делатност маркетинг истраживања има велике размере и процењује се да је њена укупна вредност преко 19 милијарди долара у целом свету, 7.058 милиона евра у Европи. У табели 3. дати су детаљи о трошковима маркетинга широм света.

Табела 3. Трошкови маркетинг истраживања широм света

Земља	Укупна продаја у милионима УС \$	Трошкови по глави становника у УС \$
Велика Британија	1.997	33,80
Шведска	273	30,82
Француска	1.580	26,40
САД	6.660	22,80
Швајцарска	162	22,55
Немачка	1.805	21,90
Финска	113	21,72
Норвешка	90	19,94
Данска	106	19,89
Аустралија	383	19,60
Холандија	305	18,97
Нови Зеланд	70	18,11
Белгија	164	15,90
Канада	477	15,26
Ирска	59	15,06
Италија	581	10,11
Сингапур	39	9,44
Јапан	1.164	9,13
Хонг Конг	62	8,83
Луксембург	4	8,33

Извор: Есомар; www.esomar.org

Дефинисање граница маркетинг истраживања није лако. Обични разговори са купцима на изложбама или приликом продајних посета могу да пруже вредне информације о захтевима купаца, активностима конкуренције и будућим дешавањима у тој делатности.⁶⁰

60 Лоббер, Д., Фаху, Ј. (2006): *Основи маркетинга*, Редактор српског издања: Проф. др Хасан Ханић, Београдска банкарска академија, Дата статус, Београд, стр. 92.

Зашто се уопште бавити истраживањем тржишта? Немогуће је продати људима нешто што они не желе, као што ништа не може бити једноставније од продаје услуге коју потрошачи траже. Истраживање тржишта је суштински битна ствар која може помоћи да се открије шта потрошачи желе. Истраживање тржишта даје информације о услузи и тржишту, тако да се могу осмислити ефективне тржишне и пословне стратегије.

Ко би требало да се бави истраживањем тржишта? Све фирме, велике и мале, старе и нове, морају да, с времена на време, обаве истраживање тржишта у којем послују. Чест став међу малим привредницима јесте да не морају да раде истраживање тржишта јер већ знају шта њихови корисници траже, с обзиром на дуго искуство у пословању. Међутим, искуство, иако корисно, може довести до лажног осећаја познавања ствари, јер је потражња корисника непрестано променљива, не тако ретко и нелогична, непредвидљива и неразумљива. Зато је нужна опрезност, јер насумично сакупљани подаци током година могу бити застарели, нејасни, пристрасни или потпуно погрешни. Последишно, истраживање тржишта представља суштински битан корак у успешном пословању. У великом броју случајева, истраживање тржишта ће бити поверено консултантима који су у потпуности специјализовани за ту област.⁶¹

Када би требало да се врши истраживање тржишта? Истраживање тржишта није „једнократна“ активност. Мора се обављати континуелно и у тренуцима доношења битних пословних одлука. Обично се мора урадити: (1) пре отпочињања са новим послом; (2) када се уводи нови производ или услуга; (3) када се чини напор да се одржи постојећи посао.

Пре отпочињања са новим послом. Иновативне идеје и пословни „инстинкти“ нису довољни када се говори о предвиђању успеха датог производа или услуге. Наиме, мора се знати следеће: Да ли постоји потреба за овом услугом? Ко ће бити вероватни корисник услуге? Да ли има довољно таквих људи на локалном тржишту, на тржишту на којем услужна фирма планира да послује? Како ће се пронаћи ти корисници? Да ли конкуренција испуњава све потребе тржишта? Ако је то случај, у чему ће се понуда услужне фирме разликовати? Колико су ти потенцијални корисници спремни да плате? Да ли ће трошкови откривања нових корисника бити већи од оствареног профита?

Увођење новог производа или услуге. Поново, добра идеја и интуиција нису довољни када се говори о предвиђању тржишног успеха. Наравно, без истраживања тржишта у овој фази пословања може се остварити потпуни пословни неуспех. Тржиште обухвата тренутну и планирану анализу стања тржишта. Временска пројекција се најчешће врши за наредне три године. У овом делу морају се дефинисати купци или, уколико је могуће, навести имена

61 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 21.

три највећа купца. Такође, треба објаснити како се замишља дистрибуција на тржишту, као и разлоге због којих ће купци куповати производ из пројекта. Истовремено, морају се идентификовати главни конкуренти на тржишту и цене њихових производа. Када је у питању нов производ онда је потребно одредити његов обим и искоришћеност капацитета у складу са тржишним могућностима, а уколико је реч о проширењу асортимана и повећању већ постојеће производње - њен оперативни статус. Такође, треба навести фазе технолошког процеса, проценат искоришћености капацитета, као и добављаче опреме.

Одржавање постојећег пословања. Успех који се остварује данас није никаква гаранција успеха у будућности. Промене на тржишту, међу конкуренцијом, измене технологије и ставова међу корисницима значе да се не сме успавати на сопственим ловорикама. Мора се константно пратити да ли услуге иду у корак са овим променама. Неопходно је знати шта корисници мисле о понуди услужне фирме. Јасни одговори на следећа питања су неопходни: Да ли постоји ново неоткривено тржиште? Да ли су постојећи корисници спремни за нову услугу? Да ли су цене у складу са ценама конкуренције? Да ли се можда појавила нова технологија која омогућава измене или замене постојећих услуга? Да ли конкуренција уводи нове услуге?

У савременим условима пословања готово све менаџмент одлуке базирају се на адекватним и правовременим тржишним информацијама, које обезбеђује управо истраживање тржишта. Информације које пружају истраживања тржишта помажу доносиоцима менаџмент одлука да се прилагоде тржишном ризику и да симулатано остваре оптималне пословне резултате. Наиме, у тржишној економији предузеће не може игнорантски да се односи према резултатима истраживања тржишта. Оно што истраживање тржишта чини неопходним јесте чињеница да се ризик не може никада потпуно елиминисати из система тржишне економије, али, прибављањем одговарајућих информација ризик у пословном одлучивању постаје мањи, а у извесним случајевима се и отклања. Један од најефикаснијих начина смањивања ризика је управо истраживање тржишта, јер највећи део ризика и произилази из промена услова на тржишту. Производ истраживања тржишта су информације које су неопходне за доношење оптималних одлука везаних за тактику и стратегију предузећа.

Пројекти истраживања тржишта треба да послуже као аналитичко-документациони и аналитичко-пројекциони материјал за оцену тржишне пропульзивности одређеног пословног подухвата. Последишно, примарни циљеви истраживања тржишта су: анализа стања тражње и понуде на домаћем тржишту, утврђивање асортиманске структуре потрошње, сагледавање токова спољнотрговинске размене, идентификовање основних сегмената потрошача, утврђивање коришћених канала дистрибуције, утврђивање могућности пласмана. Различити типови маркетинг истраживања приказани су у *табели 4.* на примеру Велике Британије. Примарно место имају лични интервјуи, следе телефонски интервјуи, потрошачки панел и фокус групе, при чему интернет

интервјуи имају занемарљиво учешће.

Табела 4. Различити типови маркетинг истраживања у Великој Британији

Тип маркетинг истраживања	Удео у укупном истраживању
Лични интервјуи	26,9
Телефонски интервјуи	22,0
Потрошачки панел	11,0
Фокус групе	10,0
Пресретачки тестови	7,8
Упитници послати поштом	7,5
Дубински интервјуи	3,3
Мистериозна куповина	3,2
Интернет интервјуи	0,6

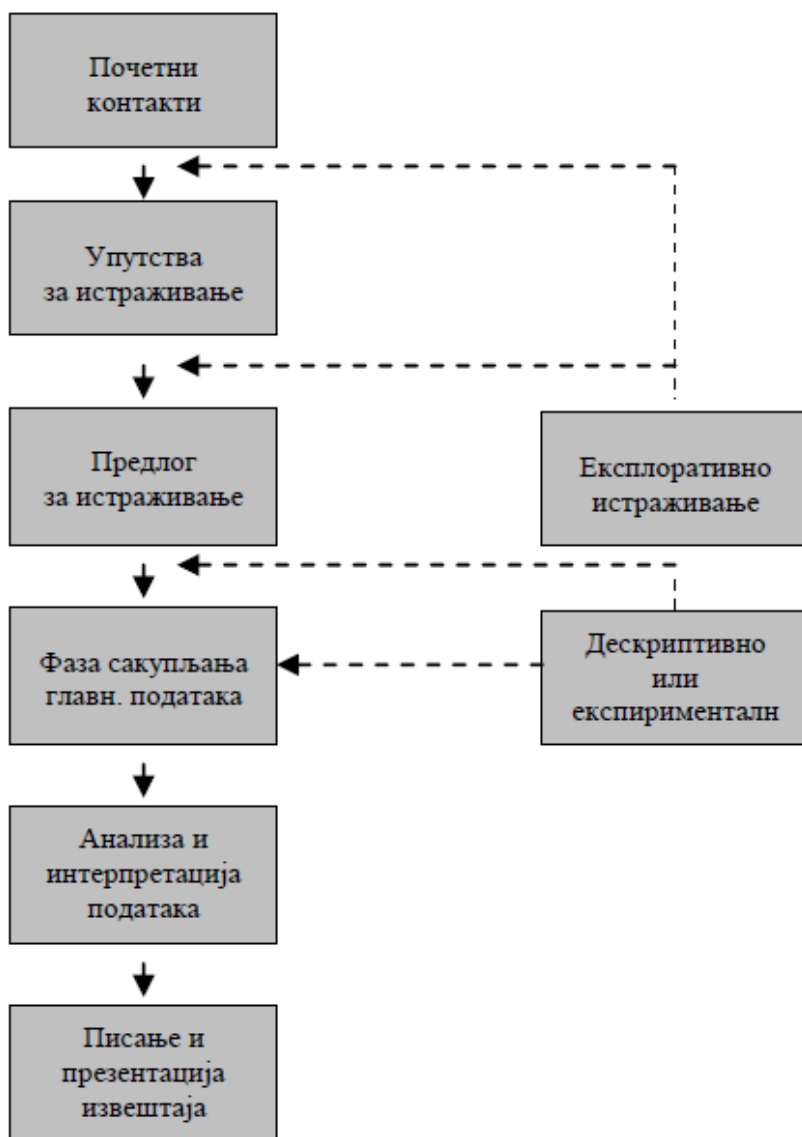
Извор: Еуромонитор

На слици 5. је описан типичан процес маркетинг истраживања. Свака од приказаних фаза је подбробније размотрена.

Почетни контакт. Процес обично почиње тако што компанија установи да су јој неопходне информације за решавање неког маркетиншког проблема. Маркетинг менаџмент може контактирати интерно особље задужено за маркетинг истраживања или спољашњу агенцију. Пођимо од претпоставке да истраживање захтева помоћ агенције за истраживање тржишта. Уговара се састанак на коме се разматра суштина проблема и потребе клијента у вези са истраживањем. Однос између менаџера клијента и истраживача сличан је односу између адвоката и његовог клијента.⁶²

62 Ханић, Х. (2001): *Истраживање маркетинга и маркетинг информациони систем*, Економски факултет, Београд.

Слика 5. Процес маркетинг истраживања



Извор: Јоббер, Д., Фаху, Ј. (2006): *Основи маркетинга*, Редактор српског издања: Проф. др Хасан Ханић, Београдска банкарска академија, Дата статус, Београд, стр. 95.

Упутства за истраживање. На састанку на коме се одлучује какав ће бити облик истраживања, клијент објашњава свој маркетиншки проблем и предочава основне циљеве истраживања. Клијент би требало у писменом облику да достави агенцији упутства за истраживање. Она се могу доставити

пре састанка, на којем може доћи до њихове измене. Међутим, у сваком случају, упутства треба да буду саопштена агенцији пре него што она изађе са предлогом за истраживање.

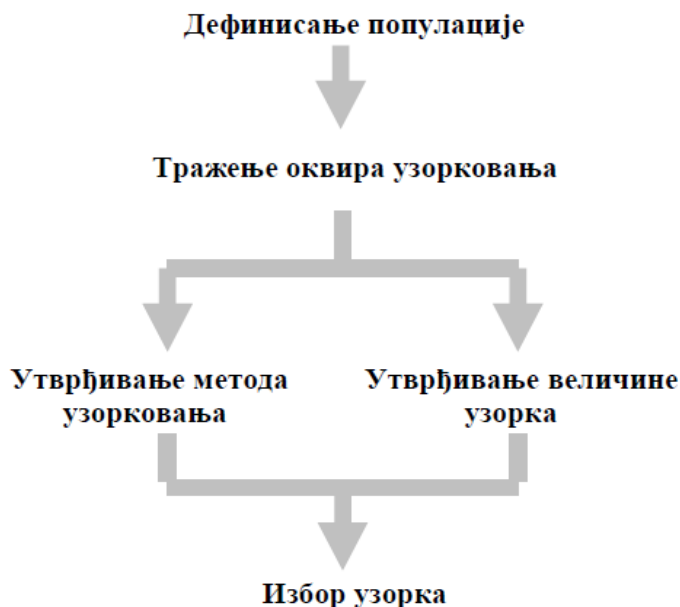
Предлог за истраживање. Исто као и упутство за истраживање, и предлог треба да буде написан тако да не производи никакве неспоразуме. Клијент очекује да следеће ставке буду укључене у предлог: формулисање циљева, опис истраживачког пројекта, временски оквир и трошкови. При процени предлога, клијент би требало да се увери да је предлог прецизно изложен, без неразумљивих израза и да су њиме обухваћена сва битна питања. Пре фазе у којој се сакупљају главни квалитативни подаци, спроводи се експлоративно истраживање, чији је циљ да се изврши прелиминарно испитивање истраживачке области. У пројекат могу бити инволвиране све или неке од активности експлоративног истраживања: секундарно истраживање, квалитативно истраживање (групне дискусије и дубински интервјуи); посматрање.

Фаза сакупљања података. Након обављеног експлоративног истраживања, одвија се планирање процедура за сакупљање главних података. Овај приступ подразумева реализацију испитивања чији је циљ да опише уверења, ставове, склоности и понашање потрошача. План истраживања требало би да буде заснован на: процесу узорковања; методу узорковања и изради упитника. На *слици 6*. дат је приказ процеса узорковања. Процес почиње дефинисањем популације – тј. групе која представља предмет истраживања у одређеном испитивању. Циљ испитивања је да пружи резултате који су карактеристични за ту групу. При бирању метода испитивања најчешће су на располагању четири опције: лични интервју, телефонски интервју, испитивање путем поште и испитивање путем Интернета. Што се тиче креирања упитника, потребно је испунити три услова да би се добио прави одговор на питање: испитаници морају разумети питање, они морају бити у стању да дају тражене информације и морају бити спремни да их дају.

Анализа и интерпретација података. У овој фази маркетинг истраживања компјутери се користе, готово без изузетка, за обављање квантитативне анализе података добијених попуњавањем упитника. Основна маркетиншка анализа може се спровести коришћењем софтверских пакета за анализу, као што су SNAP и MARQUIS на персоналним рачунарима.⁶³

63 Захтевније анализе могу се извршити коришћењем пакета као што су SPSS-PC и NUD. IST. Током тумачења резултата маркетинг истраживања неопходан је велики опрез. Неретко се дешава да се закључи да постоји узрочно последични однос само на основу тога што је установљена асоцијација.

Слика 6. Процес узорковања



Извор: Јоббер, Д., Фаху, Ј. (2006): *Основи маркетинга*, Редактор српског издања: Проф. др Хасан Ханић, Београдска банкарска академија, Дата статус, Београд, стр. 99.

Писање и презентација извештаја. У литератури се указује на то да су главни елементи у извештају следећи:⁶⁴ насловна страна, садржај, увод – приказ договорених упутстава, циљева, опсега и метода истраживања, кратак преглед закључака и препорука, претходна слична истраживања; како су претходна истраживања утицала на ово истраживање, метод истраживања, налази истраживања, закључци, додаци. Извештај спроведеног истраживања треба да је написан језиком који ће читалац разумети, уз избегавање жаргона.

Маркетинг истраживање има за циљ да донесе корист услужној фирми и корисницима њених услуга⁶⁵. Међутим, упркос овим добрима намерама, постоје четири етичке дилеме у вези са маркетинг истраживањем: задирање у приватност; злоупотреба налаза маркетинг истраживања; сакупљање конкурентских информација; коришћење маркетинг истраживања као изгорвора за продају.⁶⁶

64 Crouch, S. (1992): *Marketing Research for Managers*, Oxford: Buterworth Heinemann.

65 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Пејановић, Р. (2012): *Пословна етика и комуницирање*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 217.

66 Јоббер, Д., Фаху, Ј. (2006): *Основи маркетинга*, Редактор српског издања: Проф. др Хасан Ханић, Београдска банкарска академија, Дата статус, Београд, стр. 105.

Наметљива природа маркетинг истраживања смета многим потрошачима, било да се људима постављају питања која се односе на њихово старосно доба и приход, да се заустављају на улици где се од њих тражи да учествују у личном испитивању, или да се позивају телефоном у незгодно време. Према истом извору, **истиче се да је право појединца на приватност саставни део норми многих истраживачких асоцијација**. Рецимо, кодекс понашања Европског удружења за истраживање јавног мњења и тржишта (ЕСОМАР)⁶⁷ налаже да ни под којим условима не би требало давати трећој страни информације добијене испитивањем заједно са адресом/телефонским бројем испитаника.

Неопходно је потрудити се да налази истраживања не буду злоупотребљени. Дешава се да појединци у организацији клијенту могу имати посебан лични интерес у вези са исходом истраживања. Сходно томе, постоји могућност да најповољнији исход буде сопштен агенцији за истраживање. Уколико такви појединци имају утицај на избор агенције, агенција може увидети да саопштавање лоших вести клијенту може да доведе до захлађења међусобних односа и да угрози будућу сарадњу. Без обзира што већина маркетинг истраживача прихвата потребу за објективним истраживањем, када има маневарски простор за више од једне интерпретације резултата истраживања, тешко је одолети искушењу да се презентира повољнија интерпретација.⁶⁸

Такође, **методи који се користе да би се дошло до конкурентског маркетинг обавештавања могу да изазову етичке дилеме**. Примери такве праксе су: када неко користи студентске пројекте за сакупљање информација, при чему студенти не откривају идентитет спонзора истраживања; када се анкетар представља као потенцијални добављач који спроводи телефонско испитивање или као потенцијални купац на изложби робе; када испитивач подмићује неког од запослених у конкурентској фирми да би му овај дао поверљиве информације; када се шпијунира конкурент коришћењем, рецимо, скривених камера. Ипак, сакупљање конкурентских информација не зависи искључиво од таквих метода, будући да се много корисних информација може сакупити читањем пословних журнала и новина, претраживањем Интернета и сл.

На крају, **пракса обављања продаје под видом маркетинг истраживања** представља праву опасност за делатност маркетинг истраживања. Најчешће се почиње са безазленим питањима, а онда се постепено прелази на остваривање правог циља.⁶⁹ Циљ је да се углавном одреде потенцијални купци и да им се постави питање да ли су заинтересовани за то да купе одређени производ, да

67 www.esomar.org

68 Јоббер, Д., Фаху, Ј. (2006): *Основи маркетинга*, Редактор српског издања: Проф. др Хасан Ханић, Београдска банкарска академија, Дата статус, Београд, стр. 105.

69 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Пејановић, Р. (2012): *Пословна етика и комуницирање*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 218.

ли да их посети продавац. Удружења истраживача имају кодекс праксе који строго забрањују такво понашање.⁷⁰

6.2. Истраживање туристичких тржишта

Без обзира на редовност прикупљања информација, истраживање туристичког тржишта помаже планирању тржишног пословања туристичког предузећа. На тај начин се врши:

- одређивање циљних сегмената потрошача,
- предвиђање туристичке тражње и продаје.

Циљ сегментирања тржишта јесте пронаћи групу (групе) потрошача (туриста), који се слично понашају у куповини и потрошњи туристичких производа. Што су елементи једног сегмента међусобно сличнији, а дати сегмент другачији од осталих, утолико је спровођење сегментације лакше.

У одређивању и мерењу тржишних сегмената разликују се два основна приступа.

Први приступ се заснива на карактеристикама потрошача. Анализира се њихово понашање при доношењу одлуке за куповином и коришћењем одређеног туристичког производа. Понашање потрошача се повезује са одређеним сегментом преко одређених особина. Основне особине (обележја), на основу којих се врши сегментација тржишта и до којих је релативно лако доћи, су демографска, географска и економска обележја. Након ових обележја, користе се социо-психолошке особине потрошача. Сегментирање на основу психолошких елемената назива се психографско сегментирање.

Потрошачи једног туристичких производа упоређују се са потрошачима другог производа. Циљ је утврдити да ли су они слични или различити у односу на ниво туристичке потрошње и реаговања на туристичку пропаганду. Географска обележја се одликују једноставношћу. Демографски подаци су обично доступни у секундарним изворима, и они представљају квантитативну основу за сегментацију туристичког тржишта. Некада је неопходно прикупљати и примарне податке у циљу добијања реалне тржишне слике, уз коришћење великих узорака (броја испитаника).

Нема правила колика је важност демографских података за туристички производ. Генерално, информације о демографским особинама потенцијалних туриста су корисне и лако доступне, али не увек и новијег датума. Када се један туристички производ продаје дужи временски период, олакшано је сазнавање података о његовим потрошачима. Психографско мерење спроводи се са

⁷⁰ Лоббер, Д., Фаху, Ј. (2006): *Основи маркетинга*, Редактор српског издања: Проф. др Хасан Ханић, Београдска банкарска академија, Дата статус, Београд, стр. 106.

циљем да се туристички потрошачи сврстају у односу на своју психолошке особине: ставове, мотиве, уверења, мишљења, активности. Подаци за каснију сегментацију прикупљају се само примарним истраживањима, помоћу скала за мерење ставова. Секундарни подаци не могу се примењивати у психографској сегментацији тржишта. У истраживању се користе велики узорци, а испитивање се спроводи упитником са јасном структуром и без навођења конкретног циља истраживања. Психографски подаци имају велику вредност за сегментирање тржишта, али није их лако ни применити, нити прикупити.

Други приступ чине одређивање и разликовање потрошача и непотрошача неког туристичког производа. Он полази од самог туристичког производа, не од особина потрошача и захтева што савременије односно квалитетније начине прикупљања података. Прво се дефинишу потрошачи који троше велике, средње и мање количине туристичких производа, односно непотрошачи, а затим се одређује по чему се они међусобно разликују. У одређивању сегмената, користе се демографска и психографска мерења. Прикупљање података спроводи се само на терену, у туристичким и угоститељским објектима. Секундарни подаци врло су ретки. У примарним истраживањима користе се велики узорци, а само истраживање може бити једнократно или у облику панела.

Подела на туристе потрошаче и потенцијалне туристе-непотрошаче је логична, а анализа демографских и психографских особина туриста је од помоћи у проширењу тржишта на сличан сегмент доскорашњих непотрошача уколико постоји само мала група потрошача једног туристичког производа. Крајњи циљ предвиђања тражње и продаје одређеног туристичког производа - јесте одговор на питање који ће обим туристичко предузеће моћи пласирати на конкретно тржиште у одређеном временском раздобљу. Овде се врши усредсређивање од туристичког тржишта са својим окружењем, преко туристичког производа, све до производа конкретног туристичког предузећа. За ове потребе се користи неколико битних видова истраживања.

Истраживања коњуктуре туристичког тржишта. Компаније које иду на тржиште без претходног откривања потреба сегмената и ризика са којима се суочавају, претрпеће велике трошкове и неуспех.⁷¹ Сходно томе, истраживање коњуктуре је први корак у сагледавању могућности продаје на тржишту. Привредна коњуктура представља општи ниво привредне активности у целокупној привреди или неком њеном делу, представља стање на тржишту, као и ефикасност националне привреде као целине. Она представља све оне разлоге који доводе до промена на тржишту. То је однос понуде и потражње робе, сплет свих утицаја од којих зависе понуда и потражња у неком временском раздобљу.

Истраживања коњуктуре туристичког тржишта се најчешће баве квантитативним променама на тржишту, ретко квалитативним. Овде се

71 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., (2011): *Међународни маркетинг као фактор развоја извозне конкурентности*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 108.

разликују - *секуларне, сезонске, цикличне и различите, неправилне флукуације (промене) на тржишту*. Секуларне промене уносе трајне промене у привредну структуру. Сезонске промене делују посредно, понављају се и и немају претерано снажан утицај на промене привредне структуре. У туристичкој привреди запажене су летња и зимска сезона, различита раздобља у месецу, седмици, чак и у различитом добу дана. Цикличне промене настају као застој, пад, оживљавање и успон привредне активности. Овај круг се назива привредним циклусом. Цикличне фазе се могу понављати.

Постоје две основне методе предвиђања тржишне коњуктуре.

- предвиђање коњуктуре на основу анализе водећих индикатора и
- предвиђање коњуктуре на основу анкетирања привредника и потрошача.

Водећи индикатори или водећи индекси су економске појаве, чије промене наговештавају општу коњуктуру и на основу њих се обављају предвиђања. Они настају, у преломним временским размацама, пре осталих појава. Свако предузеће, без обзира на делатност, се информише о општим тржишним условима, ради постављања својих дугорочних планова. Предвиђања се не спроводе на нивоу предузећа, већ на општем привредном нивоу. Предузећа не спроводе истраживања, већ су, најчешће, само корисници њихових резултата. У тим истраживањима су кључни емпиријски подаци који произилазе из временских серија, попут - броја недељних радних сати, индекса производње, односа залиха према испорукама, односа увоза и извоза.

Мишљења крајњих потрошача (туриста) и привредника су веома битна јер на основу њих се предвиђају будућа тржишна кретања. Земље са развијеном туристичком привредом имају организован панел потрошача. Ту је пажња посвећена плановима за будућу туристичку потрошњу. Ту се често прате предвиђања домаћинстава о планираној туристичкој потрошњи. Подаци прикупљени на тај начин користе се у комбинацији с осталим информацијама којима располаже туристичко предузеће.

Одређивање тржишног и продајног потенцијала. Тржишни потенцијал представља укупну количину одређеног туристичког производа која се може продати на одређеном тржишном сегменту (географском подручју). Тржишни потенцијал се изражава на годишњем нивоу. Његово познавање је потребно сваком туристичком предузећу, јер се на томе заснива прогноза продаје, сопствено учешће на тржишту и детаљни планови продаје.

Продајни потенцијал је количина одређеног туристичког производа које би једно туристичко предузеће могло продавати на том истом сегменту, односно подручју. На основу тржишног потенцијала се доноси прогноза продаје. Конкретна продаја једног туристичког предузећа представља садашњу количину туристичких производа који се заиста продају. У мерењу тржишног потенцијала обично се користе следеће две методе односно врсте података:

1. Подаци који се на посматрани производ односе директно - обично продаја на целом подручју које се рашчлани на мање географске целине;
2. Подаци који се на посматрани производ односе индиректно, односно продајни потенцијал се може прогнозировать на основу података о продаји неког производа који стоје у вези са овим податком. Тим пре што је туристички производ изразито хетероген.

Прогноза продаје. Прогноза продаје представља једну од најважнијих активности, због утицаја на успешно инвестирање и спречавање пословних губитака. Међутим није ни мало лако, успешно прогнозировать продају одређеног производа, посебно на страним тржиштима. У тим условима многа туристичка предузећа испомажу се на тај начин што израде две или неколико варијанти прогноза продаје, узимајући у обзир различите токове развоја.

Прогнозирање продаје представља врло сложен процес који користи бројне технике и концепције. Користи се субјективна и објективна група метода. Осим тога, познате су и неформалне и формалне методе, механичко и дискреционо предвиђање, продужење прошлог тренда и антиципирање будућег развоја, интуитивно и научно предвиђање, нумеричке и нунумеричке методе.

Субјективни метод прогнозе продаје туристичког производа заснива се на логици да сами учесници у продаји најбоље познају проблематику и да је зато могуће да реално предвиде будућа кретања. Често је то и истина, поготову када је у питању краћи временски период или одређена сезона. Међутим, продајно особље није неутрална страна у целом процесу, па често запослени дају скромније прогнозе како би са сигурношћу остварили резултат. Да би се то избегло користи се тзв. Делпхи метод размена мишљења стручњака различитих профила, уз њихову међусобну комуникацију како би се донела оптимална прогноза продаје.

То су они методи код којих се прогноза доноси на основу мишљења институције или личне оцене појединаца. То су ситуације у којим менаџери одлучују у уверењу да им је тржиште познато и да за њих нема великих изненађења, односно да су им познате могућности њиховог предузећа на туристичком тржишту.

Објективне методе прогнозе продаје заснивају се на истраживачком раду и примени савремених научних поступака. Претежно су то статистичке методе које се сврставају у две групе:

- **прогноза продаје на основу анализе временских серија** (наивне методе досадашња искуства и екстраполација тренда).
- **каузални модели** - анализа разлога због којих се одређена појава кретала на један или други начин, а повезаност између варијабли утврђује се на основу претходних емпиријских истраживања, из

којих је видљиво који све фактори делују на продају одређеног туристичког производа. У овим моделима се анализирају фактори (независне варијабле) који имају утицаја на појаву (зависне варијабле) и настоје се издвојити они који су при томе најважнији. Сврха анализирања је да се утврди каузална (узрочна) повезаност између продаје и главних чинилаца који на њу делују. Повезаност се изражава математички, а познати поступци, који се у ту сврху примењују, су: анализа регресије, економетријски модели и Марковљеви процеси (ланци) – изучавање стохастичних процеса, у краћем временском периоду, до пет година. Служе се процесом који им је унапред познат и одређен. Не одлучује се искључиво на основу познавања и мишљења, него уз помоћ посебних поступака.

6.3. Маркетинг информациони системи

Информациона технологија све брже мења начин на који пословне фирме сагледавају значај маркетинг информационих система. Нови пословни модели представљају изазове и нове могућности, јер организације, у потрази за конкурентском предношћу, теже да усвоје методологије „електронске трговине“. Организације свих величина осећају свеобухватни утицај интернет корисника, ланаца набавке и конкуренције.⁷² Овај притисак је посебно јак у маркетиншком сектору где информациона технологија долази у контакт са корисником и у све већој мери постаје кључ за стварање веће корисничке вредности. Значај маркетинг информације посебно је видљив у економијама које су базиране на знању и информацијама код којих је нагласак стављен на **услуге као примарни извор вредности**.

Услуге су у највећој мери зависне од информација. Информације све више постају услуге саме по себи. Чак и у привредним гранама које се првенствено баве производњом, информациони садржај финалних производа све је већи. Масовна кастомизација (прилагођавање корисницима), која се често описује као маркетинг „један на један“ или прилагођавање производа и услуга појединачним корисницима, у великој је мери зависна од свеобухватне и правремене информације о корисницима. Савремене маркетинг организације, са својим фокусом на Интернет, показују различите карактеристике у односу на своју „старију економску“ браћу. Оне стварају и контролишу свој однос са корисницима, који је блискији и непосреднији. Усвајају информациону технологију како би се спојили и ускладили са корисницима и пословним партнерима и брзо остварили мерљиве пословне резултате.

⁷² Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 125.

Наглашено је брзо претварање знања у корисничку вредност, што зависи од способности да се развију, користе и контролишу моћни нови маркетиншки информациони системи. Кључ у остварењу конкурентне предности лежи у способности фирме да претвори знање у однос са корисницима, да смањи време пласмана до тржишта и трошкове. Маркетинг информациони систем (МИС), једноставно речено, јесте компјутеризовани систем који је пројектован да пружи уређен ток информација, како би се омогућиле и подржале маркетинг активности организације. МИС служи у задовољењу сарадничких, аналитичких и пословних потреба. У виду сарадње, МИС омогућује менаџерима да деле информације и виртуелно сарађују. Поред тога, МИС запосленима у маркетингу омогућује да сарађују са корисницима на пројектовању производа и сопственом задовољењу.

У литератури се маркетинг информациони систем често дефинише као *...систем у коме се маркетиншке информације формално сакупљају, чувају, анализирају и дистрибуирају менаџерима у складу са њиховим потребама за информацијама, редовно и по утврђеном плану.*⁷³

Овај систем је базиран на разумевању потреба маркетинг менаџмента за информацијама и он доставља информације менаџерима када, где и у ком облику су им потребне. При томе, аналитичка функција се извршава помоћу апликација које представљају подршку одлучивању, што омогућува запосленима у маркетингу да анализирају маркетинг податке о корисницима, конкуренцији, технологији и општим условима који владају на тржишту.⁷⁴

Овај увид постаје основа за развој маркетиншких стратегија и планова. МИС задовољава пословне потребе помоћу система менаџмента корисника који се фокусира на свакодневну обраду трансакција са корисницима, од почетне продаје преко корисничке услуге. МИС системи пројектовани су да буду свеобухватни и флексибилни по природи и да се међусобно функционално споје. Они су формални, окренути ка будућим догађајима и способности фирме да оствари конкурентску предност. МИС је „прозор у свет“ који фирма поседује и у све већој мери примарни спој са корисницима. МИС се састоји од четири главне компоненте: (1) интерфејса са корисницима; (2) софтвера; (3) базе података; (4) подршке система.⁷⁵

1. Кориснички интерфејс. Суштински елемент МИС-а јесу менаџери који користе систем на тај начин што долазе у контакт са корисницима да би их ефикасно анализирали и где морају користити маркетинг информације. Пројектовање система зависиће од типа одлука које менаџери морају да

73 Jobber, D., Rainbow, C. (1977): "A Study of the Development and Implementation of Marketing Information Systems in British Industry", *Journal of the Marketing Research Society*, 19 (3), pp. 104-111.

74 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 126.

75 Robert, R.R. (2003): "Marketing Information Systems", *Encyclopedia of Information Systems*, Vol. 3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

донесу. Интерфејс се односи на тип хардвера који ће се користити, начина на који се информације анализирају, форматирају и приказују и како се извештаји сакупљају и расподељују. Карактеристика питања која се овде разматрају јесу лакоћа примене, безбедност, трошкови и приступ.

2. Апликациони софтвер. То су програми које користе одлучиоци у маркетингу да би сакупили, анализирали и управљали подацима у сврхе развоја информација неопходних у доношењу маркетиншких одлука. Примери се односе на софтвер подршке у маркетиншком одлучивању и софтвер менаџмента корисника код он-лајн продаје и услуживања корисника.

3. Маркетинг базе података. Маркетинг база података јесте систем у којем се маркетинг подаци уређују и чувају. Подаци се могу сакупити из интерних и екстерних извора. Интерни извори углавном потичу од трансакција. Они дају податке о електронској трговини, о резултатима продаје, превоза, залиха и профитабилности услуга. Екстерни извори односе се на истраживање тржишта, обавештајни рад о конкуренцији, службу за кредитирање и друге финансијске институције. Подаци се могу организовати у „flat fajl“ (текст фајл са једним податком у реду) или релациону базу података (где се подаци чувају у табелама које су међусобно повезане и где свака колона и ред представљају једну карактеристику уноса). Сваки ред, на пример, може представљати корисника, док колоне дају називе и информацију о куповини која је обављена.

4. Подршка система. Ова компонента састоји се од системских менаџера који управљају системом и одржавају његове елементе, укључујући софтвер и хардверске мреже, прате његове активности и остварују поштовање пословних политика организације. Ова функција такође може обухватити службу помоћи корисницима.

Историјски посматрано, улога маркетинг функције била је да подржи пословне стратегије *производње и продаје* које наглашавају повећање тржишног учешћа наспрам стварања дугорочне корисничке вредности. Ово гледиште почело је да се мења након Другог светског рата са схватањем да задовољавање жеља и потреба корисника мора бити фокус свих пословних активности фирме.⁷⁶ Нагласак стављен на корисника подигао је значај маркетинга, као основне пословне функције, у исту раван са истраживањем и развојем (R&D) и производњом. Маркетинг функција постала је прозор фирме у свет, у смислу да се преко ње прати тржишно окружење и промене у понашању купаца, конкуренције, технологије, економских услова и владиних политика. Маркетинг је стратешка функција по томе што његове активности омогућавају фирмама да одреде промене у тржишном окружењу и прилагоде им се.

76 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 127.

Стратешка функција маркетинга додатно је наглашена с применом нове технологије, засноване на Интернету. Почео је радикално да се мења принцип продаје, јер информациона технологија, по први пут, остварује контакт са корисницима и омогућава нове начине сакупљања маркетинг информација. У економији која је у великој мери зависна од знања, способност да се сакупе и анализирају информације и да се, на основу њих, ефективно делује брже од конкуренције, јесте суштинско умеће које доводи до стварања конкурентске предности. Маркетинг информациони системи (МИС) пружају информационо технолошку основу у стратешким маркетинг активностима фирме.

У ширем смислу, МИС обезбеђује организован и правремен ток информација који је потребан у раду одлучиоца у маркетингу. Када се то констатује, не мисли се само на опрему, софтвер, базе података, већ и на процедуре, методологије и људе, као неопходне елементе за успешност система у испуњавају својих организационих циљева. МИС обухвата шири скуп активности: од прости обраде трансакција до сложеног стратешког одлучивања у области маркетинга. Информациона технологија преиначила је методе којима фирма обавља своје послове. На пример, фирме које пружају финансијске услуге, попут банака, брокера и осигуравајућих компанија, не могу данас пословати без својих клијентско-серверских информационих система.⁷⁷ Појам *сајбермаркетинг* често се користи за описивање споја Интернета, информационих система, телекомуникација и корисника са маркетиншким процесом. Интернет маркетинг карактерише се интерактивношћу, графичким интерфејсом, мултимедијалним садржајем и директним контактом са сваком од корисника. Интернет технологије не пружају само нове начине да се контактира корисник, већ такође омогућавају преуређење целог маркетинг процеса и целе фирме. Није више довољно да се маркетинг сагледа као самостална активност, са великим временским размацима између производног концепта, маркетиншке стратегије и комерцијализације. Маркетинг постаје све интерактивнији и директнији.⁷⁸ Све већа област маркетинг аутоматизације обухвата функције менаџмента корисника као подршке електронској трговини. Апликације менаџмента корисника садрже системе за подршку у маркетинг одлучивању, менаџмент односа са корисницима, аутоматизацију радне снаге, корисничке услуге и активности електронске трговине. Ове активности често се описују као кориснички оријентисане активности на првој линији пословања. „Позадинско“ планирање ресурса са којима располаже фирма укључује производњу, финансије и људске ресурсе. Активности менаџмента ланца набавке обухватају електронску набавку, менаџмент залиха, менаџмент квалитета и логистичке системе који повезују организацију са њеним добављачима.

77 Међутим, тек је скорашњи напредак Интернета, а посебно претраживачки-заснованог „World Wide Weba“, донео MIS-у револуционарне промене.

78 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 129.

Велике софтверске фирме користе све три главне апликације и почињу да користе веб технологије у редицајну пословних процеса широм организације. Резултат је ефикаснија организација, брже време реаговања и нижи трошкови. Маркетинг менаџери могу да споје информације од корисника, добављача и интерне организације, како би се добио шири поглед на њихову способност да осмисле и изврше маркетиншку стратегију. Све док се у употреби не појаве заиста интегрисани претраживачки оријентисани системи, главни проблем који се јавља у раду запослених у маркетингу јесте како повезати електронску трговину и њене податке са постојећим информационим системима, да би се добио јединствени увид о сваком кориснику. Запослени у маркетингу мораће да схвате све постојеће начине преко којих корисници долазе у контакт са фирмом, преко постојећих интерфејса и електронске трговине.

Бројни старији системи, попут телемаркетинг центара, тачака продаје (point of sale) и оних који се користе у продаји вероватно ће бити подржани старијом технологијом клијента – сервера. Запослени у маркетингу морају да споје податке који потичу од ових система са оним из веб извора електронске трговине, у холистички став који се заузима у односу на корисника и олакшава доношење одлука. МИС повећава број доступних опција које су на располагању одлучиоцима и подржава сваки елемент маркетиншке стратегије. МИС утиче на спој маркетинга са корисницима, добављачима и другим партнерима. Главне добити од МИС-а јављају се у области спајања функција, праћења тржишта, развоја стратегије и њене примене.

- **Праћење тржишта.** Применом у истраживању тржишта, МИС активности могу довести до утврђивања постојећих тржишних сегмената и олакшати праћење тржишног окружења и промена у понашању корисника, конкуренције, нових технологија, економских услова и владиних политика. Истраживање тржишта зависи од околности и фокусира се на конкретне стратешке или тактичке маркетиншке иницијативе. Обавештајни рад на тржишту непрекидан је по својој природи и односи се на праћење и анализу ширег скупа тржишних активности и информационих извора. Постоје три главна извора тржишних информација. Први извор јесу јавни подаци које објављују фирме које се баве истраживањем тржишта, трговинска и пословна удружења. Друга могућност су примарна истраживања која финансирају саме фирме. Ова врста истраживања је много усмеренија јер се постављају конкретна питања која се односе на тржиште о којем је реч. Али, овакав вид истраживања доста је скупљи и захтева више времена. Трећи извор који је вероватно и најбољи, односи се на податке који долазе из саме фирме и описују понашање корисника, пре свега на основу посећености интернет сајтова, преко трансакција и систематском обрадом повратних информација из продаје.
- **Развој стратегије.** МИС даје потребне информације за развој

маркетиншке стратегије. Он подржава развој стратегије нових производа и услуга, позиционирања производа и услуга, маркетиншких комуникација (рекламирања, односа са јавношћу, промоција), наплате, личне продаје, дистрибуције, опслуге корисника и партнерства и савеза. МИС даје основ за развој информационо зависне електронске трговине.

- **Примена стратегије.** МИС подржава увођење производа/услуге на тржиште, омогућава сарадњу и садејство маркетинг стратегија. Саставни је део аутоматизације продаје, менаџмента односа са корисницима и система услуге корисника. МИС омогућава одлучиоцима да ефикасније управљају радном снагом у продаји, као и односом са корисницима. Неке фирме које се баве израдом софтвера за менаџмент са корисницима, шире своје примене менаџмента односа са корисницима да би обухватили менаџмент односа са пословним партнерима. Ово је постало важно јер многи запослени у маркетингу бирају да извезу („outsource“) битне маркетинг функције и да образују стратешке савезе са другим фирмама, како би се укључили на нова тржишта.
- **Спајање више различитих функција.** МИС омогућава усклађивање активности у маркетиншком одељењу и између маркетинга и других функција у организацији, попут инжењерства, производње, производног менаџмента, финансија, логистике и опслуге корисника.

6. 4. Систем подршке маркетинг одлучивању

Системи подршке у маркетиншком одлучивању чине скуп основних апликација МИС-а. Систем подршке пружа компјутерске технике, моделе и процедуре, као подршку у процесу одлучивања, унутар области маркетинга. У неком општем случају, систем подршке оптимизован је за упите о ранијим подацима. Подаци система подршке обично се изводе из интерних и екстерних тржишних извора.⁷⁹ Помоћу карактеристика система подршке и функција израде извештаја, менаџер може приступити маркетиншким подацима, анализирати их статистички и користити резултате за одређивања оптималног тока активности. Маркетинг истраживања првенствено се тичу добављања информација о тржишту и мерења реакција потрошача на различите маркетинг акције.⁸⁰ У складу са таквим активностима, систем подршке у маркетинг одлучивању (МДСС) може дати аналитичке моделе за предвиђање, симулацију и

79 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 131.

80 Moutinho, L., Evans, M. (1992): *Applied Marketing Research*, Colorado Springs, CO: Wor-kingham: Addison – Wesley, 5.

оптимизацију.⁸¹ МДСС омогућава кориснику да истражи већи број могућности. Типичне функције МДСС обухватају моделе и технике за:

- 1. Анализу осетљивости.** Истражују се промене стратешких променљивих величина, попут цене, и моделира утицај на потражњу или понашање конкуренције;
- 2. „Шта ако“ анализу.** Може се лако обавити уз помоћ табела. Приходи и трошкови могу се мењати како би се показао утицај сваког од њих на променљиве величине профита и токова новца;
- 3. Постављање циљева.** Анализа се фокусира на жељене резултате и прави се база ресурса која је неопходна да се оствари овај циљ;
- 4. Извештавање о изузецима.** Анализом се посматрају резултати који премашују или не успевају да остваре наведене циљеве или стандарде. Долази се до сазнања које услуге или сегменти премашују предвиђања продаје. Понекад се назива анализа недостатака.
- 5. Парето анализу.** Анализа посматра активности које доводе до стварања непропорционалних резултата, као што је, на пример: 20% корисника остварује 80% укупне куповине (то јест, продаје, са аспекта фирме).
- 6. Моделе предвиђања.** Економетријски модели користе се за анализу података о временским серијама у сврхе предвиђања будуће продаје и величине тржишног удела.
- 7. Симулационе моделе.** Ови модели се баве маркетинг одлучивањем у условима неизвесности. Променљиве величине, попут тржишне цене, променљивих трошкова јединице, и продате количине производа нису познате унапред, пре одлуке о улагању у производе. Симулациони модели омогућавају запосленима у маркетингу да анализирају ризик и процене вероватноће исхода својих одлука.
- 8. Картице оцена и контролне табле.** Системи картица оцењивања могу дати доследан оквир за праћење ефикасности маркетиншких активности. Често имају различите модуле за више менаџере, маркетиншке менаџере, менаџере у производњи, итд. Системи картица за оцењивање омогућавају кориснику да се усмери на аналитичку основу како би се одредио статус било које стратешке иницијативе. Контролне табле омогућавају менаџерима у првим линијама производње да прате своје главне показатеље учинка. Ови системи се често користе заједно са стандардима „најбоље праксе“ за подршку корисницима у виду *“call” центра*.

Запослени у маркетингу обично користе МДСС и повезане технике да анализирају тржишта, кориснике, конкуренцију и интерно пословање.

⁸¹ МДСС технике обухватају једноставне табеле попут оних у Екселу, софтверске пакете за статистичку анализу као што је СПСС и САС, затим технике онлајн аналитичке обраде (eng. OLAP), апликације претраге података и неуронске мреже.

Следећи списак даје неке од најчешћих типова проблема који се одређују МДСС анализом.⁸²

- **Анализа тржишних сегмената.** Коришћење техника моделирања за одређивање сегмената и анализу економских трендова, демографских карактеристика и понашања.
- **Анализа тржишног удела.** Анализирају се трендови и детерминанте тржишног удела.
- **Анализа конкуренције.** Анализа тржишних позиција конкуренције, економије корисничке базе и маркетиншке стратегије.
- **Анализа наплате.** Одређују се и анализирају фактори који утичу на способност фирме да постави цене укључујући еластичност цена и анализу потражње.
- **Анализа трошкова.** Истражује структуру укупних трошкова фирме и њихов утицај на производне трошкове. Анализа маргине комбинује се са анализом трошкова и анализом наплате. Анализом одступања посматрају се објашњења за премашење (или непостизање) планираних трошкова.
- **Анализа продаје.** Истражује расподелу продаје фирме по регионима, производима, брэндовима, територији продаје, итд.
- **Предвиђање продаје.** Дају се процене могућности продаје по производима, регионима, територији продаје, брэндовима, итд.
- **Продуктивност запослених у продаји.** Истражује се ефикасност запослених у продаји, као и фактори који доприносе ефикасности.
- **Анализа рекламирања.** Анализира се ефикасност реклама, избор медија и постојање свести међу људима о брэнду.
- **Расподела.** Анализирају се одабрани канали дистрибуције са економске и стратешке перспективе.
- **Симулација.** Симулирају се одлуке под различитим стратешким сценаријима.
- **Задовољење корисника.** Анализирају се питања која се баве очекивањима корисника и резултатима производа/услуге.

Складиште података, где се сакупљају периодични подаци и чувају ради будуће анализе, чини основу аналитичког система. У суштини, складиштење података омогућава запосленима у маркетингу да добију, уреде и сачувају потенцијално корисне податке о корисницима и тржиштима, са циљем подршке у одлучивању. Сходно томе, ИВМ⁸³ дефинише складиште података као

82 Robert, R.R. (2003): "Marketing Information Systems", *Encyclopedia of Information Systems*, Vol. 3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

83 <http://www.ibm.com/us/en/>

место које чува пословне податке, уређене тако да се олакша доношење одлука међу управом. Сваки запис о трансакцији или интеракцији са корисником, добављачем, чланом ланца дистрибуције или запосленог у продаји јесте могућност да се нешто научи. Фирма сакупља податке из свакодневног пословања. Да би ови подаци били корисни, често се организују и чувају у складиштима података. Једноставно речено, складиште маркетинг података јесте “магацин“ података који су сакупљени из интерних или екстерних извора. Сваки корисник даје ток записа о трансакцијама током времена.

Извори података могу се односити на посматрање, рачуне, пријаве, обрасце регистрације, обрасце гаранције, позиве, упите кориснике и податке са веб сајта. Скенирање окружења заправо представља систем за рана упозорења на силе које могу да утичу на производе и тржишта компаније у будућности.⁸⁴ Складиштење таквих података омогућава фирми да организује и сачува ове податке ради будуће анализе. Пажљивом анализом ових и других података, фирме могу ефикасније пројектовати начине за услуживање својих корисника. Складиштење података постоји као подршка у процесу одлучивања, омогућавајући приступ подацима о тржишту и корисницима. Интернет је пребацио део моћи са запослених у маркетингу на кориснике, снижавајући трошкове потраге за подацима и дајући већи избор. Самим тим, запослени у маркетингу морају да раде паметније како би се створили и контролисали лични контакти и односи са корисницима. Овај циљ захтева веће знање о преференцијама корисника, њиховом понашању и очекивањима, како би се добили бољи производи и услуге. И обрнуто, запослени у маркетингу морају да схвате који су то корисници њима највреднији. Они морају редовно да прате и процењују „дугорочну вредност“ сваког корисника, да би одредили оне кориснике у које се исплати улагати, а у које не.⁸⁵

а. Процеси чувања података. Складиштење података даје уски или шири стратешки поглед на кључне маркетинг активности у сврхе стварања веће вредности за кориснике, као и већег пословног прихода. Активности складиштења података често подржавају менаџмент односа са корисницима, развој производа и доставу услуге корисницима. Организација складишта података заснована је на следећим процесима:⁸⁶ 1) *Сакупљање података*. Морају се осмислити процеси за добијање података од одговарајућих интерних и екстерних извора и да се затим уреде, провере, споје и на друге начине припреме за убацивање у базе података. 2) *Менаџмент података*. Овај корак односи се на форматирање и складиштење података ради лакшег приступа. 3) *Приступ подацима*. Овај процес односи се на специјализоване технике за приступ подацима, њихову анализу и стварање и расподелу корисних пословних извештаја.

84 Jain, S.C. (1981): *Marketing Planinng and Strategy*, South Western Publishing.

85 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 134.

86 Robert, R.R. (2003): “Marketing Information Systems”, *Encyclopedia of Information Systems*, Vol. 3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

Складиштење података саставни је део МДСС. Оно омогућава приступ подацима ради стварања извештаја о маркетиншким операцијама, за анализу продаје током времена, одређивање и мапирање образаца, трендова који се могу јавити на тржишту и за олакшавање развоја нових производа, шема наплате, стратегија сегментације тржишта, маркетиншких кампања и дистрибутивних канала. Често се креирају и мање верзије складишта података. Она су једноставнија и садрже један део од целог скупа података, често у виду резимеа. Обично се пројектују за мањи број корисника. Оваква складишта података дају брзи, специјализовани приступ и примену. Понекад се називају складиштима података посебних одељења. Овакве базе података су корисне када није могуће да складиште података испуни потребе свих потенцијалних корисника. Оне омогућавају мањем броју корисника да у већој мери контролишу податке који су им потребни. Такође, обезбеђују бржи приступ подацима и смањују чекање. Могу садржати специјализоване скупове података који се анализирају статистичким техникама или техникама претраге података.

6. Претрага података. Интернет маркетинг стратегије доводе до стварање великог броја података о интеракцијама са корисницима. Подаци о продаји, финансијски записи, извештаји о услугама и веб сајтови јесу само неки од извора података који се користе у изради база података. Да би се ова гомила података претворила у корисне информације, запослени у маркетингу у све већој мери користе процедуре претраге података. Претрага података јесте компјутерско истраживање и анализа великих количина података с циљем да се открију битни обрасци и правила чија је сврха побољшање маркетинга, продаје и подршке корисницима. Комбиновање процедуре за претрагу података са складиштењем података омогућава МДСС-у да пружи и више од давања подршке маркетинг одлучивању - да се фокусира на стварно понашање корисника. Претрага и складиштење података омогућавају стварање инфраструктуре за искоришћавање стратешких могућности, које произилазе из познавања корисника. Велике мултинационалне фирме свакодневно производе много више маркетинг података него што их њихови менаџери могу обрадити.⁸⁷

Интернет олакшава све бржи развој података у свету. Али, експоненцијално повећање обима података може, парадоксално, довести до ситуације у којој подаци производе све мање корисних информација, јер менаџери постају затрпани подацима који се морају обрадити. Наиме, два типична проблема у вези са којима се сусрећу доносиоци одлука у модерним условима су информатички парадокс и „парализа од анализа“.⁸⁸

Информатички парадокс се јавља у ситуацији када се пред доносиоцем одлука налази превелики број непотребних и недовољан број потребних

87 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, стр. 136

88 Ђурићин, Д. (1996): *Управљање помоћу пројеката*, Економски институт, Београд, стр. 121.

информација. „Парализа од анализа“ настаје у ситуацији када обрада података не даје информације за акцију. Сходно томе, запослени у маркетингу морају да осмисле процедуре за обраду, филтрирање и тумачење ових података за потребе стратешког маркетинга. Претрага података јесте, у суштини, начин на који се ствара маркетинг стратегија базирана на познавању тржишта. Она омогућава сакупљање, обраду и расподелу информација брже од конкуренције, што је од суштинског значаја за стварање конкурентске предности.

Први корак у овом процесу јесте сакупљање података о томе шта корисници раде. Системи *он-лајн обраде трансакција* (енг. ОЛТП) раде управо то. Прибављају се информације о корисницима када купују производ или услугу, што доводи до стварања низа записа о обављеним трансакцијама. Ако корисник путем телефона наручи производ, телефонска компанија ће забележити број и време позива, број који је позван и трајање позива. Маркетинг фирма ће добити сличне податке, поред оних о производима и услугама које се купују, коришћеном каталогу, посебним понудама, величини поруџбине као и број кредитне картице и протекло време од последње куповине. Следеће трансакције бележе се по уносу поруџбине, рачуну и систему превоза. Банка и превозна фирма уписаће ове трансакције. Корисник ће можда желети да позове сервис да реши неке проблеме настале након куповине. Интернет трансакције могу дати још података ако се понашање корисника повеже са понашањем на претраживачу на датом сајту и широм мреже.

Ови подаци се затим могу повезати са подацима о претходним куповинама, финансијским извештајима и другим информацијама. Када се подаци сакупе и сачувају у складишту, разматрају се принципи за анализу података. Методологије претраге података могу обухватити низ принципа: од ригорозних научних методологија до хипотеза којима се тестира кретање кроз обимне базе података у потрази за односима. Типични задаци претраге података:⁸⁹

1. *Класификација*. Претходно одређен начин класификовања примењује се на записе из базе података. Технике анализе „дрва одлучивања“ су често повезане са овим задатком.
2. *Процена*. Улазни подаци се користе за процену континуелних променљивих величина, попут старосног доба, прихода и очекиваног понашања. За процену се често користе „неуронске мреже“.
3. *Груписање по афинитету*. На основу података се дефинишу правила повезивања која се користе за груписање променљивих величина за које се чини да су сродне по карактеристикама. Анализа „тржишне корпе“ јесте честа техника којом се анализирају везе између ставки које корисник купује.

89 Robert, R.R. (2003): “Marketing Information Systems”, *Encyclopedia of Information Systems*, Vol. 3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

4. *Описивање*. Доносе се закључци о подацима који служе за повећање степена разумевања појава о којима су сакупљени подаци. Описи често подстичу додатно истраживање и анализу података.
5. *Груписање*. Користи се за сегментирање великог хетерогеног узорка у хомогене групе, на основу мерила сличности, при чему се мора одредити значење сваке групе.
6. *Предвиђање*. Записи се класификују на основу предвиђених будућих вредности или понашања. Честе технике су: «неуронске мреже», анализа «тржишних корпи» и «дрво одлучивања».

в. Технике претраге података. Истраживачи траже увид у понашање корисника на основу великих база података. Да би се то постигло, често се користе следеће технике претраге података.⁹⁰

- *Анализа «тржишне корпе»*. Користи се за истраживања повезаности међу подацима. Мана ове технике јесте што постоји коначан број могућих правила у свакој бази података, а само мали број од њих има маркетиншки значај. Проблем је открити их. Технике најбоље функционишу када истраживач унапред има идеју о томе шта тражи.
- *Анализа група*. Изводи се на основу хипотезе да корисници истог типа показују исто понашање. Анализа „к-средњих вредности група“ јесте најчешће коришћена метода. Сврха је да се доделе објекти групама које су релативно хомогене.
- *«Дрво одлучивања»*. Омогућује класификацију за директну претрагу података. Једноставна правила често се користе за поделу података у подгрупе у којима се кључне карактеристике могу лако процењивати. «Дрво одлучивања» може олакшати предвиђање тако што ће се повезати карактеристике корисника са понашањем на тржишту.
- *Технике упита*. Језик уређених упита (енг. SQL) често се користи за обављање прелиминарне анализе са подацима. Закључци о подацима, попут просека учесталости и повезаности су од користи када се траже обрасци и правила која могу чинити основу за уређенију анализу.
- *«Неуронске мреже»*. То је техника које се користи за класификацију података, њихово груписање и предвиђање трендова. Ове мреже јесу компјутерски модели који симулирају неуронске везе у људском мозгу. Постоје две критичне фазе у раду са неуронским мрежама – фаза кодирања, када се мрежа оспособљава да обави задатак и фаза декодирања, када мрежа извршава дати задатак.

⁹⁰ Robert, R.R. (2003): "Marketing Information Systems", *Encyclopedia of Information Systems*, Vol. 3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

Он-лајн аналитичка обрада. ОЛАП (*On-line Analytical Processing*) је скуп техника за анализу и добијање извештаја. Користе се за приступ великим базама података. Омогућава да се делимично сакупљени подаци или цели извештаји сачувају у мултидимензионалном формату ради брзог и лаког приступа и анализе. Ове методе засноване су на базама података које омогућавају мултидимензионално сагледавање пословних података. ОЛАП је од користи у визуелизацији односа између одређених променљивих величина. ОЛАП апликације се користе за добијање бољег увида у податке у вези с продајом, профитабилношћу производне линије, територијом продаје, или сегментина тржишта. Ова база података обично се ажурира из више извора. ОЛАП се оптимизује ради анализе и добијања извештаја. За разлику од тога, корисници он-лајн обраде трансакција укључени су у стварање, ажурирање и потрагу за појединачним записима о корисницима (ОЛТП). ОЛАП систем, у суштини, чува одговоре на одређена пословна питања ради израде извештаја. Корисник може одабрати неки од претходно одређеног скупа опција за типове података и видове приказа. Излаз је обично у виду графикона, табела или карти. Наведени систем решава проблем дистрибуције информација великом броју корисника са различитим потребама извештавања. Такође, скраћује време реаговања које се јавља када многи корисници морају у више наврата да приступају великим базама података, на дужи временски период.⁹¹ ОЛАП се може користити заједно са претрагом података, али то није његова замена. ОЛАП технике су брзе и корисне у стварању извештаја о подацима, док технике претраге података проналазе обрасце у подацима. ОЛАП корисници су ограничени у питањима које могу поставити, пошто ОЛАП одговара само на питања за које су видови података намењени. Они се не могу упутити до почетних података и не могу се тражити нова решења. Стога, претрага података генерално је кориснија метода од ОЛАП-а.

Географски информациони системи. Географски информациони системи (ГИС) омогућавају запосленима у маркетингу да географски „картирају“ своје кориснике, конкуренцију, добављаче, продају, пословне изгледе и партнере. Одабир места, анализа трговинске области, анализа утицаја на животну средину, дизајн територије, мрежно планирање, анализа ризика - јесу честе примене. Новији системи имају интегрисан Глобални систем позиционирања (ГПС) за добијање извештаја о локацијама, од покретне имовине до мапирања кретања возног парка, извештаја продаваца и лоцирања вредних средстава у реалном времену. ГИС подаци дају нове могућности

⁹¹ Подаци временских серија вероватно су најчешћа димензија код ОЛАП база података. Запослени у маркетингу посматрају трендове у свим аспектима пословања – продаји, тржишту, ценама, профитабилности, итд. ОЛАП може поредити тренутне резултате са претходним периодима, рачунати годишње резултате и представити друге упоредне историјске податке. ОЛАП такође може представити већи број хијерархија и класа у датим димензијама. На пример, подаци се могу пронаћи по димензијама „држава – град – корисник“ или „продаја регион-продаја дистрикт-продаја особа-корисник“.

визуелизације запосленима у маркетингу, који могу пратити понашање корисника на фиксној локацији у конкретном временском периоду. Маркетинг апликације Географског информационог система обухватају следеће елементе:⁹²

1. *Локација корисника.* Повезују се подаци о понашању из фајлова о корисницима, спискови претплатника, враћања под гаранцијом, историје трансакције са информацијама о времену и локацији. Ово је веома корисна информација за мапирање и предвиђање понашања корисника. Изум мобилне електронске трговине помоћиће запосленима у маркетингу да одреде и мапирају кориснике на стварним тачкама куповине, а бежични пренос података ће ово и омогућити.
2. *Географске информације о тржишту.* Повезују се подаци о тржишту са физичким картама. Подаци се могу класификовати по земљама, градовима, поштанском коду, подацима из бирачког списка итд.
3. *Локација маркетинг активности.* Са географском локацијом повезују се трансакције, обрасци дистрибуције, резултати директног реаговања, предвиђања продаје, трошкови рекламирања.
4. *Пословна локација.* Означавају се пословни објекти на картама тако да се може приказати малопродајна густина, густина становништва, куповна моћ, медијска покривеност, итд.
5. *Локација имовине.* Повезују се средстава у покрету са физичком локацијом преко ГПС-а из камиона, аутомобила, авиона и бежичних уређаја.

6.5. Утицај информатичко-технолошког развоја на туристичко тржиште

Информатичка револуција, која одликује другу половину двадесетог века, један је од основних подстицаја глобализације. Све се креће ка конкуренцији у глобалним технологијама. У многим земљама не постоје озбиљне баријере за коришћење нових технологија. Информатички покретачи развоја туризма последњих деценија су: 1) газвој компјутерских резервационих система током седамдесетих година двадесетог века; 2) газвој глобалне дистрибутивне мреже осамдесетих година двадесетог века; 3) интернет током деведесетих година двадесетог века; 4) друштвене мреже Фејсбук и Твитер током последњих година. Стварање и развој глобалног приступа туристичким понудама омогућили су компјутерски резервациони системи и глобалне дистрибутивне мреже. То се одвија посредством туристичких агенција, због њиховог приступа аутоматским резервационим системима. Ови системи се заснивају на власништву над комуникационом мрежом. Одликује их софистицираност са технолошког аспекта и високи трошкови имплементације и коришћења. Користе их туристичке агенције у понуди туристичких услуга и аранжмана. Једна од битних категорија електронског пословања у сегменту бизнис -

92 Robert, R.R. (2003): "Marketing Information Systems", *Encyclopedia of Information Systems*, Vol. 3, Elsevier Science (USA), pp. 137-151.

потрошач су електронске резервације (Computer Reservation System - CRS). Авио компаније и њихово удружење IATA (International Air Transports Association) су иницијатори и спонзори примене информационе технологије у овој области. Компјутерски системи резервација имају највећу примену у авио саобраћају и туризму. Они своје место постепено налазе и у здравству, спорту, култури и др.

Системи резервација појединих компанија су скупи и самим тим неисплативи и нефункционални. Зато је настала глобална дистрибутивна мрежа, као мрежа која интегрише аутоматске боокинг - системе различитих компанија. До крајњег корисника долази посредством туристичких агенција. Данас су у употреби вишекориснички рачунарски системи резервација (Multi User CRS). У свету постоји тридесетак корисничких система, а најпознатији су: SABRE, AMADEUS, GALILEO и др. Кориснички систем SABRE, као веома успешан, створио је модел за све будуће системе резервација. Појавио се 1959. године, као унутрашња организација база података за American Airlines. Систем је петнаест година касније адаптиран за употребу ван American Airlines-а и дат је путничким агенцијама. Он-лине резервације су објективно неопходне, тим пре што је природа пословања компанија које их користе, подложна глобализацији. На њихов успех утичу не само технологија, већ и маркетинг.

Појединачни туристички потрошачи могу посредством букирања, као и коришћењем рент-а-кар агенција и нискобуџетних авиокомпанија да омогуће себи пријатан и егзотичан одмор. Развој компјутерске технологије допринео је ефикасном пријему и обради информација и њиховом што бржем преносу.

Развој технологије у разним областима, пре свега у транспорту, сигурност великог броја светских дестинација, побољшање степена образовања и културе уопште, представљају димензије света као „глобалног села“. Самим тим доступни су најудаљеније дестинације и различити континенти. Стари захтеви туриста се модификују и стварају нови за „невиђеним“ дестинацијама. Једном речју туристичко тржиште је глобализовано.

6.6. Промене на међународном туристичком тржишту

Некадашње туристичко тржиште је било знатно другачије од данашњег.⁹³

Карактерисали су га:

- Масовност туристичких кретања. Масовност је тадашњим туристичким предузећима, по принципима економије обима, доносила жељени приход уз ниске трошкове.

93 Током осамдесетих година прошлог века одиграо се постепени прелаз са старог на нови туризам. Ново тржиште је наследило од старог мало тога. Остала су мала породична туристичка предузећа, попут невеликих апартмана или хотела у Грчкој на пример.

- Висок ниво стандардизације и ниске цене туристичких услуга. Туристичког потрошача је било лако задовољити због једноставности његових захтева (сунце, песак, море).
- Развој у области саобраћаја и повећање стандарда становника је битно допринио развоју емитивног туристичког тржишта, као што и данас допринио или може да допринесе. СФРЈ су некада карактерисали плаћени годишњи одмори и радничка одмаралишта у туристичким дестинацијама.
- Релативно брз развој хотелских ланаца, авио компанија и туроператера. Ови субјекти су постали довољно снажни да су одређивали туристичку понуду на рецептивним туристичким тржиштима.
- Запослени у туристичкој понуди су могли, али не и морали да буду максимално образовани, информисани, мотивисани да раде итд.

Данас се на томе инсистира. У савременом туризму акценат је стављен на максимално задовољење потрошача.

Различити фактори попут научно-техничког прогреса, развоја транспортних средстава, повећања нивоа културе, образовања и нивоа стандарда, довели су до различитих промена у туристичким кретањима. Туризам представља привредну грану, која остварује стални и интензиван раст. Значај туризма се огледа у његовој уској повезаности са низом делатности, као што су: саобраћај, култура, здравство, политика. Величина и структура становништва, економски потенцијал, технолошке иновације, политичка и културна кретања најчешће представљају факторе од којих зависе правци развоја туризма у наредном периоду.⁹⁴ По мишљењу Купера и Мидлтона следећи фактори могу битно утицати на развој туризма:⁹⁵ ограничења раста тржишта; квалитет, обнова дестинације и диференцијација; одговорни или социјални маркетинг; промена политичких структура; промена дистрибуције у туризму (кретање развоја нарочито од севера ка југу). Поон⁹⁶ је сликом (бр. 7) представио „кретање животног циклуса туризма“, почев од средине прошлог века, до његовог могућег развоја у будућности. У циклусу се описују карактеристике туризма историјски гледано, почев од различитости старог туризма, којег је карактерисао масовни туризам, до новог туризма, којег карактеришу нови услови садржани у измењеним захтевима и очекивањима туриста и њиховог начина понашања.

94 Сви фактори који утичу на даљи развој туризма су детаљније описани у делу рада који се односи на демографске, економске, географске и социолошке факторе утицаја на туристичку потрошњу.

95 Мартиновић П. (2003): *Туристички производ Црне Горе и стратешки правци његовог развоја*, Магистарски рад, Економски факултет, Универзитет у Љубљани, стр. 3-5.

96 Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford, p. 9.

Слика 7. Животни циклус туризма



Нови туристи - су престали да теже искључиво мору, сунцу и песку (три - S, „Sea, Sund, Sun“). Постали су еколошки одговорнији, тежећи новом туристичком искуству и квалитету живота постали су далеко захтевнији, уз лични напредак на пољу образовања и културе. Тако су туристичку понуду ставили пред озбиљну реорганизацију. Тиме туристички производ постаје све хетерогенији и различито ценовно конкурентан. Туристичко тржиште је далеко више издиференцирано и ниједан његов сегмент није лако стандардизовати.

Нове технологије - све више добијају на значају, посебно у туризму. Технологија се развијала већом динамиком од развоја туристичког тржишта. То је довело до могућности прецизнијег одређивања туристичких потрошача, односно њиховог избора туристичког производа, без помоћи тур-оператера и уз минимални ризик.

Границе развоја - успешно очување околине је директно пропорционално броју ограничења у свим секторима, односно постојању адекватних норми и мера за туристичке услуге, наведених у законима и спровођених у пракси. Тежи се избегавању туристичких услуга које нарушавају околину и троше превише енергије.

Развој туризма је директно сразмеран развоју граничних подручја. Број и демографска структура становника, економски потенцијал, технолошке иновације, политичка и културна кретања су одлучујући фактори развоја туризма. Развој туризма је у одређеној мери детерминисан и снажном повезаношћу туризма са низом делатности попут - саобраћаја, културе, здравства, политике, спорта и др.

Савремени туризам се може описати следећим придевима - еколошки, меки, нови, одрживи, одговорни. Одрживи развој туризма има своје циљеве.

То су:⁹⁷

- Одрживи број становника;
- Минимално исцрпљивање необновљивих ресурса;
- Одрживо коришћење обновљивих ресурса;
- Емитовање загађујућих материја у оквиру капацитета асимилације животне средине.

Једно од основних обележја концепта одрживог развоја туризма јесте тотални квалитет туристичког производа. Потребно је да туризам у оквиру одрживог развоја допринеси: а) квалитету живота локалног становништва и б) заштити природног и културног окружења.

Нису сви видови туризма једнако прилагодљиви концепту одрживог развоја. Разумљиво је да су сеоски и културни туризам далеко компатибилнији од морског или авантуристичког туризма. Разликују се две групе.⁹⁸

1. Видови туризма који су веома компатибилни са концептом одрживог туризма:

- о Екотуризам;
- о Културни туризам са посетиоцима који уче о историји и култури једне области;
- о Градске атракције које обезбеђују нов начин коришћења запуштених локација;
- о Сеоски туризам малог обима;
- о Одмори у току којих се туристи баве заштитом природе.

2. Видови туризма који су слабо компатибилни са концептом одрживог туризма:

- о Масовни приморски туризам;
- о Активни одмори који имају негативан утицај на природно окружење - скијање, вожња ван путева, „моунтаин бикинг“;

97 Sharpley, R. (2000): „Tourism and Sustainable Development: exploring the theoretical divide“, *Journal of Sustainable Tourism*, No.8, pp. 1-19.

98 Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Wallingford.

- о Секс туризам који доводи до ширења инфекција попут ХИВ-а;
- о Лов и риболов као облик одмора, посебно тамо где ове активности нису регулисане;
- о Посета веома осетљивим екосистемима као што су прашуме и Антарктик.

WTO прогнозира раст међународног туризма на 1,6 милијарди путовања у 2020. години, односно промет од око 2 билиона америчких долара. За земље Средоземља WTO прогнозира смањење тржишног учешћа са 30% на 22%, или у бројкама изражено - повећање посета годишње за 3%, са 167 милиона у 1995. годни, на 346 милиона у 2020. години.⁹⁹ Привредни раст, расположиви извори и околина у односу на раст становништва¹⁰⁰ и његов утицај на туристичку тражњу су неки од фактора са битним утицајем на развој туристичког тржишта наредних година. Ту су још - спремност дестинација да приме и да задовоље очекивани број туриста, растући¹⁰¹ тренд незапослености у Европи, висина реалних примања као и трошкова живота, могућност доласка до замора од путовања, обзиром на густину саобраћаја и туриста, као и оптерећености околине и смештајних капацитета и инфраструктуре итд. Степен осетљивости туристичке тражње на - деловање природних катастрофа (земљотреси, оркани, олује, и сл.), терористичких напада, здравствених проблема, епидемија и социјалних проблема има битан утицај на туристичку тражњу и потрошњу. Утицај економских криза, па самим тим и последње - светске економске кризе је поменут у оквиру циклличних коњуктурних кретања. „WTO“¹⁰² предвиђа пет видова туризма који ће све више добијати на значају (постати мегатрендови):

- **Еко туризам** - омогућава развој односно могућност финансирања еколошки заштићених зона. Све је већи број туриста који поред одмора на плажи или боравка у некој метрополи желе и да посете природне резервате у околини.
- **Културни туризам** - истичу се невелике и специфичне културне манифестације, као и велики број туриста који посету културно историјским споменицима укључују у програм свог одмора.
- **Тематски туризам** - је усмерен ка специфичним интересовањима и још увек је у фази развоја. Оваква интересовања имају предности, али и друге аспекте као што су клима и локација. Истичу се три велика слова – Е („Entertainment, Excitement, Education“ - Забава, Узбуђење, Образовање).

99 <http://world-tourism.org>

100 Постоји велики значај повећања или смањења броја становника на интензитет туристичке тражње и потрошње. То се посебно односи на емитивне, али и богате земље попут Немачке, Велике Британије, Француске и скандинавских земаља.

101 По многим ауторима највећи проблем и потреба туризма у будућности биће - простор. Долазиће до интензивне просторне сатурације постојећих туристичких дестинација.

102 <http://world-tourism.org>

- **Авантуристички туризам** - налази се у фази убрзаног развоја, пошто је скоро сваки кутак планете Земље испитан, овај вид туризма ставља акценат на истраживању - врхова планина, дубине мора, полова и свемира.
- **Крстарења** - дају могућност туристима да у кратком временском року много тога виде - «time роог – money rich». По томе је овај вид туризма у предности над осталим видовима.

Туризам је у 20. веку стекао глобалне димензије зато што масовност представља једну од основних карактеристика туристичког тржишта. Данас је око две трећине светског становништва укључено у туристичка кретања. Захваљујући развоју авионског саобраћаја и информационо-технолошком напретку, туристи данас посећују и некада неприступачне делове планете. Некада потпуно изоловане државе данас се укључују у процес глобализације, али и постају битан елемент међународне туристичке понуде. Сигурно да ће државе попут - Бангладеша, Вијетнама, Мелезије, Северне Кореје, Ирана или Колумбије имати једног дана шта да понуде на глобалном туристичком тржишту. Наравно, прво треба да изграде адекватну смештајну и саобраћајну инфраструктуру, али атрактивне природне елементе туристичке понуде већ имају. То није лак и брз процес, али је остварив. Такође WTO истиче брз развој авантуристичког туризма.

Туризам је деценијама стуб раста светске привреде и битан извор девизног прилива многих земаља. Уједињени Арапски Емирати, имајући у виду да прилив новца од продаје нафте није вечан, улажу огромна новчана средства у развој туризма и информационих технологија. Такође, туризам ствара додатну економску вредност економски неразвијеним просторима, не само градским, већ и сеоским и неприступачним местима. Ипак није све идеално. Иако, са једне стране, туризам има позитиван утицај на унапређење међународних односа и културну размену, са друге стране, није се показао као довољно јак и једини потребан покретач привредног развоја. Јавиле су се и негативне последице развоја туризма попут економских, социолошких, културних и еколошких. Између осталих, то су:

- Негативне последице глобализације;
- Велики удео слабо плаћених и неквалификованих послова у укупном обиму послова;
- Велико смањење традиционалних делатности попут пољопривреде, рибарства и др.;
- За разлику од привредно развијених земаља које скоро и не зависе од увоза робе која је неопходна за нормалан процес репродукције у туризму и код којих су финансијски ефекти велики, код сиромашних земаља то није случај;
- Угрожавање људских права, криминал, проституција;

- Велике емисије штетних гасова;
- Неконтролисано коришћење ресурса и производња отпада, значајна потрошња воде, коришћење пољопривреног земљишта и искрчивање шума због туристичких потреба.¹⁰³

Треба остварити компромис између обима и структуре туристичке тражње са једне стране и могућности ресурса са друге. Све је више присутна просторна сатурација, условљена превеликом концентрацијом туриста, претераном изградњом смештајних капацитета (посебно у приморском туризму) или недевољним бројем радне снаге (посебно у новим туристичким дестинацијама). Колико се туристичко тржиште брзо развија говоре следећи подаци Светске туристичке организације („WTO“):

- 1950. године је било 25,3 милиона учесника у међународним туристичким путовањима, уз остварен приход од 2,1 милијарде америчких долара.
- 2009. године тај исти приход је износио 852 милијарде америчких долара.
- За 2020. годину „WTO“ процењује да ће у међународним туристичким кретањима учествовати 1,54 милијарде људи, уз чињеницу да је већ сада једна милијарда људи укључена у међународна туристичка кретања.
- Ове вредности не обухватају домаћа туристичка кретања, која су у већини држава 10 пута обимнија од међународних. Све ово указује на брзи раст међународног туристичког тржишта.

Глобализација, која битно утиче на туристичка кретања, је последица:

- Информатичко-технолошке револуције;
- Јачања слободне трговине између држава;
- Демократизације финансијских тржишта;
- Либерализације туристичких тржишта.

¹⁰³ Приватни хотели у Републици Србији, изграђујући своје пратеће објекте, након откупа земљишта, стичу власништво над спортским теренима, некада у друштвеном власништву. То су били једини спортски терени где су се деца из сиромашнијих сталежа, могла бавити спортом. Ту су се рађали шампиони. Данас је тога све мање. База будућих спортиста постаје све мања. Исти је принцип и у градовима. Зарад изградње нових стамбених и пословних квадрата нестају спортска игралишта и паркови. Некада су београдске општине Нови Београд и Земун давали стотине шапиона у колективним спортовима са лоптом. Главни разлог су били бројни спортски терени између стамбених зграда, којима су могла приступити сва заинтересована деца. Ово указује на везу туризма и спорта. Има и позитивних примера, где кошаркашки кампови на Златибору и Руднику (не и једини) привлаче и децу из иностранства. Развија се спортски и планински туризам, склапају нова пријатељства, страни туристи упознају Србију итд.

По Цоопер-у¹⁰⁴ и сарадницима, основни покретачи глобализације туристичког тржишта су:

- Усвајање општег споразума о трговини и услугама (general agreement on trade in services - GATS);
- Компјутерска и комуникацијска технологија која потстиче електронско пословање;
- Пословање субјеката понуде на глобалном нивоу коришћењем CRS (централних резервационих система) и GDS (глобалних дистрибутивних система);
- Доступност туристима великог броја туристичких дестинација због смањења трошкова међународног путовања;
- Развој нових туристичких дестинација и повећање туристичке тражње на глобалном нивоу.

Глобализам свету оставља све мање простора. Стварају се победници и губитници. Није тешко закључити да се мала и средња предузећа на туристичком тржишту боре са снажним и великим међународним компанијама, покушавајући да изборе свој опстанак. Глобализација одговара снажнијима. Концентрисање капитала остварује се како хоризонталном тако и вертикалном интеграцијом, што даље отежава положај мањих предузећа.

Предности великих компанија су:¹⁰⁵

- Способност да остваре промоционе кампање високог профила;
- Корист коју имају брендови кроз стандардизацију и контролу квалитета;
- Имплементација напредних маркетиншких техника на међународној основи;
- Коришћење технологије, нарочито „GDS“ и Интернета;
- Оптимизација капацитета (коришћења залиха и смањења сезонских проблема);
- Лакши приступ међународном тржишту рада;
- Предности у односу на друге чланове дистрибутивног канала;
- Побољшани политички утицај;
- Менаџери који имају више времена за управљање;
- Истакнутост тржишта и јачи бренд.

104 Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., Wanhill, S. (2005): *Tourism - principles and practice*, Prentice Hall, New York.

105 Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., Wanhill, S. (2005): *Tourism - principles and practice*, Prentice Hall, New York.

Негативни ефекти глобализације су:

- Постојање насилног карактера овог процеса;
- Читава филозофија живота је сведена на економски аспект, док су различите цивилизацијске вредности и норме, поготову мањих народа, гурнуте у други план;
- Неравноправност у економским процесима

Очекује се да глобализам туризма у будућности доведе до:¹⁰⁶

- Веома стандардизоване процедуре и контроле квалитета;
- Појачане конкуренције;
- Одлука менаџмента које се тичу маркетинга и технологије у већим компанијама;
- Успостављања стратешких удружења;
- Повећане конкуренције у оквиру смештаја, транспорта и посредних сектора;
- Промене у активностима менаџмента;
- Усвајања нових начина вођења пословања, као што је употреба интернета;
- Усвајања глобалних дистрибутивних система и производног менаџмента;
- Мењања праксе управљања љуским ресурсима;
- Тежих услова пословања малих и средњих предузећа.

6.7. Прилагођавање туристичких предузећа и државних органа променама туристичке тражње

Од осамдесетих година прошлог века до данас, на туристичком тржишту је присутна све већа поларизација туристичке тражње и потрошача на две основне категорије: 1) потрошачи који захтевају висок квалитет услуге и 2) потрошачи којима је приоритет што нижа цена туристичких услуга.

Туристички потрошачи постају све захтевнији, путују чешће, али и временски краће. Све се више окрећу специфичним облицима туризма у потрази за новим доживљајима. Глобализација је сигурно најпрепознатљивији општи тренд који обележава развој туризма последњих година. Утичући на све дестинације у свету, утиче и на појаву осталих трендова који су данас присутни на страни туристичке понуде:

106 Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., Wanhill, S. (2005): *Tourism - principles and practice*, Prentice Hall, New York.

- Повећање броја туристичких дестинација на тржишту резултира жестоком конкурентском борбом датих дестинација за туристичке потрошаче. Могућност супституције једне дестинације другом врло је висока, па стога дестинације настоје да диверзификују своју понуду развојем нових производа.
- Стандардизација квалитета туристичког производа и брендирање .
- Све већа присутност букинга („booking“) у последњем минути („last minute“).
- Последица утицаја на пословну политику туристичких предузећа јесте тренд јачања процеса хоризонталних и вертикалних интеграција.
- Дуго примењивана стратегија масовности с доминантном понудом три слова - S - „Sea, Sund, Sun“ прелази у стратегију диверзификације или диференцијације у безброј слова - S - „Sun, Sea, Sand, Satisfaction, Sport“ итд. (Сунце, море, песак, задовољство, спорт, ...)
- Данас се сигурност, здравље, екологија и култура сматрају главним факторима на којима се темеље савремени туристички токови. Они представљају трендове који воде глобализацији светског туристичког производа.

Успешно прилагођавање туристичких предузећа сталним и брзим тржишним променама, најчешће се прати на примеру хотелских и њима сличних основних капацитета. Они су у центру пажње како туристичких предузећа тако и туристичке политике државних органа. Најважније промене тичу се садржаја и намене са једне и величине објекта са друге стране. Све то је праћено и одговарајућим променама квалитета туристичких услуга, односно његовом побољшању и прилагођавању врсти хотелског објекта.

Промене у садржају и намени се огледају у:

- Претварању основног хотелског објекта у тзв. рисорте са сопственим центрима за рекреацију и забаву и све чешћу „all inclusive“ услугу. Све ово под условљава простор и финансијска средства,
- Формирање објеката намењених одржавању разних скупова односно конгресном туризму, често далеко ван центра туристичке дестинације,
- Луксузни и јефтине хотели (хостели),
- Хотелске собе са високом технологијом (тотални производ хотела),
- Повећана сигурност и безбедност боравка,
- Собе за непушаче као стандард, еколошка свест према природној околини, неформална и здрава храна,
- Постојање различитих врста хотелских ресторана.

Промене величине хотела:

- Мега хотели, посебно у дестинацијама високог туризма и градским центрима као што су Дубаи или Лас Вегас.
- Мањи породични хотели, попут грчких.

У новине се може убројати и концепт временског закупа по коме неколико сувласника (акционара), куповином или закупом стичу право коришћења. Подизање нивоа квалитета туристичке услуге постало је приоритет. Туристички потрошач мора да буде полазиште и циљ сваке пословне операције хотела или ресторана.

Туристички потрошач хотел најчешће доживљава као сопствену кућу у којој очекује сигурност уточишта, пријатну и опуштenu атмосферу, уредност, топлину и друге погодности. Екстеријер и ентеријер објекта играју веома важну улогу у свему овоме. Управо они траже континуирана и правремена улагања и промене.

Запослени у туризму зато пролазе континуирану обуку. Добра информисаност, познавање страних језика, познавање метеоролошких прилика и саобраћаја у дестинацији су велико оружје и оруђе за рад једном раднику хотелске рецепције или ресторана. Љубазност не би смела да се доводи у питање. Туристи имају навику да се због различитих питања, у току боравка, јављају рецепцији. Добро организован ресор људских ресурса јесте велики капитал туристичког предузећа.

Неопходна је способност сталног дизајнирања туристичких услуга. Туристичко предузеће треба да карактерише - адаптивност, предузетништво и усмереност на креативност. Тиме дати туристички производ постаје јединствен у очима потрошача.

Како би побољшале развој туризма, конкурентску позицију туристичке понуде на међународном тржишту и привукле у што већој мери инострану туристичку потрошњу, рецептивне земље спроводе низ подстицајних мера,¹⁰⁷ и то:

- о Стимулација развоја иностраног туризма - веће финансирање промоције туристичке понуде у иностранству, укидање виза и пасоша, поједностављење граничне процедуре, царинске олакшице, проширење међународних полиса осигурања, примена међународних признатих норми и стандарда за квалитет услуга и категоризацију туристичких објеката, контрола и усклађивање цена са квалитетом услуга, ефикаснија еколошка заштита и унапређење туристичких простора, увођење посебних курсева за стране валуте, туристичких бонова и др.

107 Черовић, С. (2009): *Стратегијски менаџмент у туризму*, универзитет Сингидунум, Београд.

- o Стварање предуслова за ефикаснију валоризацију и туристичко функционисање простора - израда одговарајућих просторних планова туристичких зона и локалитета, дефинисање адекватне земљишне политике, реконструкција и израда инфра и супраструктурних објеката, оспособљавање потенцијалних зона и локалитета за туристичку изградњу и др.
- o Подстицање инвестирања у развој туристичке понуде - обезбеђивање већих средстава за кредитирање инвестиција - фондова, банака; одобравање повољних кредита за модернизацију постојећих и изградњу нових елемената понуде, подстицање страних и заједничких инвестиција, пореске и земљишне олакшице инвеститорима, подстицање приватног сектора за инвестирање у туризму и др.
- o Стимулисање извоза разних роба и услуга кроз туризам - извозне премије и олакшице.
- o Формулисање одговарајућег модела вођења туристичке политике - утврђивање и разграничавање конкуренција централних државних органа, заједничких привредних асоцијација и националних туристичких организација, дефинисање надлежности, начина организовања и одговорности регионалних и локалних органа.

7. РАЗВОЈНИ АСПЕКТИ

РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Као важна привредна грана националне економије, стваралац бруто домаћег производа и ослонац развоја различитих руралних средина, туризам представља за Србију веома перспективну и значајну економску активност, која би се практиковала у адекватним условима, повољнијим управо за развој руралног, односно сеоског туризма. Нажалост, од почетка деведесетих година двадесетог века услови за одвијање активности у области туризма показали су се веома неповољним. Из великог броја разлога који су утицали на овакво стање, у које спадају и недостатак капитала, смањен обим туристичког промета, веома мали обим инвестиција и као основног узрока дубоке економске кризе у којој се нашло наше друштво у овом периоду. Под утицајем насталих промена, садашњи ниво развоја домаћег туризма налази се испод реалних могућности које пружају бројни респектабилни ресурси како природни, тако и друштвени тј. антропогени.

Циљ овог дела је да укаже на могућности унапређења живота људи у руралним областима кроз развој туризма и елиминисање свих негативних тенденција којима је српско село данас оптерећено.

7.1. Тржишни аспекти развоја руралног туризма

Туризам је постаје важна привредна грана великог броја земаља у свету, а у неким је постао и водећа. О томе сведоче приходи које оне остварују по основу туризма. Имајући у виду овакве тенденције, Европска унија је током деведесетих година у свом програму заједничке аграрне политике, познатијем под акронимом САР (*Common Agricultural Policy*), промовисала мултифункционални концепт развоја, који као једну од перспектива развоја предвиђа управо туризам. Наиме, заједничка аграрна политика Европске уније се мора усмеравати као једна интегрисана политика која доприноси осталим елементима друштвене политике, пре свега у правцу развоја руралних подручја.¹⁰⁸ Претпоставка је да би туризам са својим бројним функцијама и ефектима допринео оживљавању села и уједно националних економија.

108 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, ISBN 978-83-7658-134-7, pp. 62-79.

Имајући у виду проблеме транзиције у којима се налази велики број Европских земаља, сасвим је и разумљиво зашто је туризам и инвестирање у њега „виђено“ током деведесетих и почетком новог миленијума, као могући покретач развоја националних економија односно њихових руралних подручја која су временом била неправедно запостављена. Сходно томе, развој туризма на селу, у незагађеној природној средини, уз изражену индивидуализацију туристичке тражње и њено значајније усредсређивање на нестандартне туристичке производе представља једну од основа примене концепта одрживог развоја туризма. Оптимистичке процене о обиму туристичке тражње, дате, пре свега, од стране UNWTO, подразумевају њихов позитиван утицај на укупне односе на туристичком тржишту, с обзиром на доминантан положај тражње у односу на туристичку понуду. У том контексту, као преовлађујуће тенденције на страни туристичке тражње, посебно у Европи, можемо издвојити:

- **освежење кроз контраст** (туристичка путовања на релацији низија-планине, град-село, копно-острво, и сл.)
- **тежња ка искуствима везаним за културно-историјско наслеђе и очувану природу, «зелени» покрет или туризам**, који се назива и алтернативним, одговорним, «меким», «добрим» или «новим» туризмом – односи се како на туризам на селу, тако и у градовима, и на приморју. Подразумева, пре свега, чисту воду, чисто и безбедно море, здраву храну и незагађен ваздух, односно туризам који није масован већ «пријатељски» усмерен ка природном окружењу,
- „плави” или научички покрет, односно тражња, (крстарење морем уз коришћење система марина, лука и сидришта),
- **тражња за местима, догађајима и искуствима који имају изражен идентитет, интегритет и различитост**
- **тражња за сеоским (руралним) и агритуризмом** – подразумева боравак у различитим врстама смештаја (не искључиво у сеоским домаћинствима) и бављење активностима (спорт, авантура, изазови, уметност, ручни рад и др.),
- **тражња за здравственом, духовном, менталном обновом и обновом идентитета** – односи се на нове форме здравственог односно бањског туризма: тежњу ка бољој кондицији (рекреативне активности, спорт и вежбе, дијете, фитнес) и жељу за бољим здрављем кроз борбу против стреса.

«Зелени» туризам, здравствени туризам и туризам везан за природно и културно окружење могу се сматрати, у синхронизованом дејству, окосницом све значајнијег облика туризма, који се назива еко туризмом, алтернативним туризмом или одговорним туризмом. Битан део овог, све важнијег облика туризма, је и сеоски, односно рурални туризам. Основне карактеристике развоја и општи значај сеоског туризма условљавају потребу за прецизирањем места и

улоге овог облика туризма, односно дефинисањем одговора на питање: да ли је реч само о једном од делова/сегмената на укупном туристичком тржишту, или је развој сеоског туризма посебан приступ укупном развоју у сеоским областима? Особености тражње и понуде у сеоском туризму наводе на закључак да је сеоски туризам само један од сегмената укупне туристичке понуде, односно туристичког тржишта. Правилно би га било сврстати у облик туризма везан за „посебна интересовања” (лов, риболов, пешачење и др.), који представља супротност масовном туризму, односно „туризму организованих путовања”.

Тако схваћен, рурални туризам се налази у конкурентском односу са осталим формама туристичке понуде, односно туристичког производа. Проблем настаје при покушају дефинисања, односно квантификовања сеоског туризма (обим промета, приход и др.), што захтева детаљност у приступу разграничавању руралног у односу на остале облике туризма. Један од приступа, који може допринети дефинисању сеоског у односу на остале облике туризма, подразумева његово посматрање у корелацији са окружењем. Сугеришу се три основне карактеристике које одређују подручје руралним и утичу на дефинисање туризма у тим подручјима руралним, односно сеоским туризмом. То су: густина насељености и величина насеља, начин коришћења земљишта и привређивања и традиционалност друштвене структуре. Подразумева се да ниска **густина насељености** и релативно мала **величина насеља** одређују, између осталог, једно подручје сеоским при чему конкретне величине варирају по регионима и земљама. Независно од размера густине насељености и величине насеља, за непосредно дефинисање подручја руралним битно је опажање и поређење потенцијалног туристе између окружења у којем живи (уобичајено градског) и особености датог подручја које га чине сеоским. У том смислу, сеоско подручје са нижом густином насељености и релативно мањом величином насеља представља израженију атрактивност за туристе. Традиционално, “не-градско” и неиндустријско **коришћење земљишта**, односно **начин привређивања** који почива на пољопривреди, шумарству и коришћењу сировина својствен је руралним подручјима. Зависно од разлике између сеоских подручја у погледу нивоа економског развоја одређује се и атрактивност ових подручја за потенцијалне туристе. Недовољно развијена сеоска подручја, која почивају на традиционалној пољопривредној производњи малог обима, атрактивнија су за туристе, јер, између осталог, теже ка диверзификацији развоја. Потенцијални туристи, који потичу, у највећем броју, из градских средина, димензију руралног карактера одређеног подручја одређују првенствено на основу нивоа **традиционалности друштвених структура** као и општедруштвених вредности које више не постоје у градским центрима. Рурална подручја се карактеришу, пре свега, снажнијим осећајем заједништва, локалним а не космополитским културама и начином живота који је «успоренији», мање материјалистички и мање «компликован» у односу на градска подручја. Све већа заинтересованост модерног туристе за културно наслеђе истиче важност ових карактеристика руралних подручја.

Наведене особености сеоских подручја не могу се проглашавати апсолутним, што подразумева постојање великог броја варијетета на скали између преобладајућег руралних и апсолутно урбаних средишта. У зависности од тога, одређена је и могућност развоја сеоског туризма као активности чији би циљ првенствено требало да буде саобраћавање целокупном окружењу, поштовање свих врста ограничења у сеоским подручјима (просторних, културних и др.), као и укључење локалног становништва у развој туризма.

Много је чинилаца који утичу на усмеравање **туристичке тражње** према руралним подручјима. Још увек недостају, међутим, релевантна истраживања конкретних чинилаца који дефинишу обим и структуру тражње према овој врсти туристичких одређених места. Према истраживањима у Великој Британији битан утицај на ову врсту туристичке тражње имају, осим општих чинилаца (слободно време, општи однос према природи као туристичкој атрактивности), и: друштвени положај (образовање, обим прихода и др.), власништво кола, локација становања, старост, пол. Уочљиво је, на основу резултата истраживања, да су склонији учешћу у туристичким кретањима ка селу млађи људи, образованији, на руководећим положајима, власници кола, који станују у подручјима окруженим природом. Основним мотивима за усмеравање туриста ка руралним подручјима може се сматрати жеља за боравком у очуваној природној средини и осећај слободе, аутентичности и традиције, што заједно резултира осећајем релаксације и смирености. Ти подстицаји су у супротности са начином живота у урбаним срединама, односно представљају антитезу животу у тим срединама. То чини да је стварна или претпостављена “руралност” битан чинилац који одређује обим и структуру туристичке тражње ка сеоским подручјима, односно да су туристи преваходно мотивисани укупним атрактивностима руралних подручја а не могућностима да учествују у одређеним активностима (рекреативним и другим).

Хетерогеност и сложеност туристичке тражње усмерене према руралним подручјима условљава да и **туристичка понуда** буде комплексна. Уколико процес формирања понуде посматрамо са маркетиншке тачке гледишта, ради се о образовању туристичког производа. Сеоски туризам је карактеристичан по постојању великог броја учесника на страни туристичке понуде, односно у формирању туристичког производа, при чему је највећа заступљеност великог броја малих организација у оквиру приватног сектора, односно самосталних предузетника.

Један од најважнијих сегмената у оквиру туристичког производа сеоског туризма, посебно у привредно недовољно развијеним подручјима, јесте бављење туризмом у оквиру пољопривредних домаћинстава (farm tourism). Као део укупног сеоског туризма, овај његов облик може се реализовати кроз обезбеђење смештаја (у распону пословања од малог обима-изнајмљивање слободних соба у кући домаћина, до обимнијег инвестирања у реновирање и модернизовање посебних објеката), опремање кампинг терена, отварање

ресторана и продају пољопривредних производа. Развој оваквог облика сеоског туризма, који је и најзаступљенији у нашој земљи, зависи од деловања три чиниоца: нивоа прихода које домаћинство обезбеђује на основу пољопривредне производње, постојања туристичких ресурса и приступачности од стране емитивних туристичких региона. Битна предност развоја овог вида туризма испољава се у обезбеђивању прихода од туризма сеоским подручјима уз минимално инвестирање од стране самих пољопривредника, као и у поспешивању економског развоја у периферним подручјима, на основу међузависности између пољопривреде и туризма. Да би туристички производ сеоског туризма био допринос одрживом развоју туризма потребно је да буде локално контролисан, малог обима, заснован на аутентичности, уз цену која треба да максимира економске ефекте за локално становништво, уз задржавање ексклузивне вредности и статуса и промоцију која истиче реална очекивања од коришћења производа. Требало би посебно да укључи смештај код локалне-сеоске породице, посету местима радних активности у селу (фарме, народна радиност и др.), учешће у свакодневним активностима у слободном времену, дегустирање локалне хране и упознавање са припремањем традиционалних народних јела, разговор са старијим члановима сеоске заједнице о животу на селу у прошлости.

Основне карактеристике тражње и понуде у сеоском туризму, као и битан значај окружења, природног и културног за развој овог вида туризма, односно сегмента туристичког тржишта, упућују на важност примене маркетинга у циљу стварања основа за рационално тржишно пословање. С друге стране, чињеница је да се развоју сеоског туризма придаје посебна пажња због његовог потенцијалног доприноса друштвеној и економској обнови руралних подручја (важност туризма као фактора обезбеђивања допунских прихода и запослености, као и репопулације и одстрањивања друштвене изолованости сеоских подручја). У том смислу, туризам можемо посматрати као начин за решавање или превладавање низа проблема у развоју руралних подручја широм света. Имајући у виду и наведену димензију односа између развоја руралних подручја и развоја туризма, можемо констатовати да тржишни приступ односима у сеоском туризму мора почивати на уважавању општедруштвених користи које произлазе из тог односа.

Примена маркетинга у туризму се непрестано усклађује са турбулентним променама у привреди и друштву. Упоредо са променама туризма, које су, како је наведено, сталне и снажне, мењају се и саме основе за примену маркетинга. Актуелне светске тенденције у примени маркетинга, посебно у туризму, указују на његово значајно прилагођавање друштвеним циљевима. Због тога се шире и основе за примену маркетинга и делимично ревидирају циљеви деловања целокупног маркетинг система у друштву. Може се констатовати да примена маркетинга у туризму улази у етапу друштвене оријентације, односно хуманизације маркетинга и примене концепције друштвеног маркетинга. У том

смислу, маркетинг треба схватити, посебно у вези са развојем сеоског туризма, као мост између организација које се баве обједињавањем туристичке понуде, туристичких предузећа, туристичких дестинације и друштва. Остваривање циљева укупног пословања треба да буде усклађено са потребом за очувањем ограничених ресурса, посебно природних.

Усредсређивање туризма према човеку и његовим потребама, као и према окружењу, посебно природном и културном, што чини срж концепта одрживог развоја турима, захтева да основни циљ примене маркетинга у туризму буде унапређење квалитета живота свих актера у том процесу. Једино усклађеним деловањем на повећању квалитета доживљаја, односно искустава туриста и на унапређењу квалитета природног и социо-културног окружења могу бити остварени циљеви који ће сеоски туризам непрестано чинити корисном активношћу за све учеснике. Бројност учесника на страни туристичке понуде сеоског туризма, њихова релативно недовољна снага за предузимање маркетинг активности, као и наведени шири друштвени значај развоја руралног туризма, упућују на важност примене маркетинга од стране државних и друштвених институција, организација и асоцијација на локалном, регионалном и националном нивоу. Посебно је битно истаћи улогу и значај националних туристичких организација (НТО), као и одговарајућих организација на локалном нивоу (у Србији-туристичке организације општина и градова) у конципирању, презентацији, промоцији и едукацији везаној за сеоски туризам.

Националне, регионалне и локалне туристичке организације посебно треба да подрже тржишни наступ, односно формирање, продају и презентацију производа сеоског туризма кроз истраживање тржишта, стварање имица, подршку развоју производа, као и кроз едукацију кадрова, консултантске и саветодавне активности у циљу побољшавања маркетинг напора организација које се на микро нивоу баве маркетингом сеоског туризма. Укупни процес маркетинга сеоског туризма суочава се и са одређеним бројем проблема који могу утицати на тржишно позиционирање производа сеоског туризма. Основни проблем би се могао дефинисати као постојање несклада између очекиваних користи, од стране туриста, и укупног туристичког производа, који садржи опиљиве и неопиљиве елементе. У решавању наведених проблема кључан је однос између јавног сектора, туристичких предузећа, без обзира на облик власништва, и организација и појединаца који се непосредно баве пружањем услуга у сеоском туризму. Одговор би требало да буде пронађен кроз процес одговарајућег планирања и управљања развојем сеоског туризма, посебно кроз установљавање система сврсисходног и дугорочног укључивања јавног сектора у развој сеоског туризма.

7.2. Управљање развојем руралног туризма у Србији

Досадашње искуство великог броја земаља показује да главни ослонац руралној економији више не може бити само пољопривреда, већ широк спектар активности заснованих управо на неактивираним потенцијалима руралних подручја.¹⁰⁹ Наиме, Србија има евидентно присутне ресурсе за развој руралног туризма. Он је практично почео да живи у неким од њих. Међутим, имајући у виду проблеме са којима је оптерећено српско село данас, (недостатак капитала, веома мали обим инвестиција, миграција становништва из села у град, депопулација и основног узрока дубоке економске и социјалне кризе у којој се нашло целокупно друштво, као једна од алтернатива стоји рурални туризам. Очекивања су да би он могао да омогући: стварње додатних извора прихода пољопривредницима, јачање пољопривреде кроз продају пољопривредних производа туристима, спречавање процеса даље депопулације, јачање инфраструктуре, развој трговине, развој саобраћаја, развој сектора услуга, оживљавање културних, манифестационих и свих етно-садржаја на овим подручјима итд. На овај начин би се покренули и други важни друштвени процеси који би могли да утичу на спречавање присутних негативних тенденција и омогуће ревитализацију села. Најважнији дугорочни циљеви руралног туризма у том смислу су:

- подстицање **привредног раста, запошљавања и квалитета живота** становника руралних средина путем туризма;
- обезбеђење **дугорочне заштите и интегрисаног управљања природним и културним (антропогеним) ресурсима** у интересу **одрживог развоја**;
- обезбеђење **развоја сопствене позитивне међународне слике**;
- обезбеђење међународних стандарда квалитета **заштите туриста** сагласно савременој Европској пракси, с обзиром на јавно прокламован став о аспирацијама земље ка чланству у ЕУ.

Сложеност туризма као привредне и друштвене активности условљава да и планирање и управљање развојем туризма буде специфично и да захтева посебну организованост на свим нивоима. Планирање развоја туризма је, у суштини, процес, који се заснива на истраживању, чији је циљ оптимизација потенцијалног доприноса туризма људском благостању и квалитету природне/животне средине. Обавља се на више нивоа, у складу са карактером туризма,

109 Cvijanović, D., Mihailović, B., Paraušić, V. (2012): "The rural development policy of EU in context of improving rural areas of Serbia", thematic collection: „Rural areas and development“, vol. 9, editors: Zbigniew Floriańczyk, Drago Cvijanović, Warsaw 2012, izdavači: ERDN: European Rural Development Network; Institute of Agricultural and Food Economics, Warsaw, Poland; Institute of Agricultural Economics Belgrade; ISBN 978-83-7658-275-7, pp. 7-25.

при чему је посебно важно питање проналажења равнотеже између појединих нивоа организовања, посебно у оквиру туристичких дестинација (однос између државних и парадржавних органа на свим нивоима, с једне стране, и, с друге стране, туристичке привреде). Рурални туризам има, такође, низ специфичности које се морају поштовати при планирању и управљању. Општи циљ планирања и управљања развојем сеоског туризма било би стварање равнотеже између тражње и понуде, односно укупних капацитета (просторних и других) у циљу минимизирања конфликта и пуног искоришћавања природних основа за развој туризма, без деградирања животне средине. Постојање одговарајућих ресурса за развој туризма и традиција у развоју сеоског туризма представљају основу за разликовање три посебна типа прилаза у вези са планирањем и управљањем развојем туризма, и то за: 1) рурална подручја са традицијом у развоју туризма, 2) рурална подручја са значајним ресурсима, али без довољно традиције у развоју туризма, 3) рурална подручја сиромашна ресурсима и без традиције у развоју сеоског туризма.

Сваки од наведених типова захтева различите врсте приступа и стратегија уз постојање заједничке методологије планирања и начина управљања. Концепт одрживог развоја туризма, који је посебно битан за развој сеоског туризма, може постати основа сврсисходног развоја туризма у туристичким дестинацијама на свим нивоима уколико његова начела буду укључена у процес планирања развоја туризма, посебно стратегијског, и уколико буду изражена у стратегијским циљевима развоја. Основни, односно приоритетни циљеви развоја туризма, у оквиру процеса планирања, могу бити веома бројни, разноврсни и конфликтни. Они могу бити изражени у економским, социјалним и енвайронменталним терминима. Прихватање свести о потреби за одређивањем стратегијских циљева развоја туризма који су шири од економских, подразумева и већи утицај јавног сектора, односно државних и парадржавних органа. Један од основних предуслова за успешно планирање и управљање одрживим развојем сеоског туризма јесте и **активно укључивање сеоске заједнице, односно локалног становништва у тај процес**. Ово укључивање је потребно јер природа, односно природно окружење, представља битан фактор укупног квалитета живота становника сеоских подручја. Свако коришћење овог ресурса у сврхе развоја туризма, без сагласности локалне заједнице, може бити оцењено од стране локалног становништва злоупотребом и представљати дестимулишући чинилац развоја сеоског туризма.

Постојање равнотеже, односно партнерског односа између бројних учесника у развоју руралног туризма је други битни чинилац успешности планирања и управљања развојем руралног туризма. У центру пажње је првенствено однос између јавног и приватног сектора, односно између државних и парадржавних органа, с једне стране, и, с друге стране, туристичких предузећа и свих других организација које се непосредно и посредно укључују у развој сеоског туризма. Овај партнерски однос би требало да резултира

укључивањем, у процес планирања и управљања развојем сеоског туризма, ширих друштвених и „енвиронменталних” питања.

Тежња ка одрживом развоју сеоског туризма подразумева да и посетиоци/туристи активно учествују у укупном процесу, у циљу саображавања њиховог укупног понашања постављеним циљевима развоја, првенствено заштити и очувању природног окружења и културно-историјског наслеђа. Реч је о усмеравању понашања посетилаца/туриста, односно о **управљању начином коришћења укупних ресурса у сеоским подручјима, од стране посетилаца/туриста (visitor management)**. Један од најчешћих начина остваривања овог утицаја је објављивање званичних правила понашања како би и посетиоци, односно туристи, прилагођавањем свог понашања, преузели део одговорности у заштити ресурса сеоског туризма. Турбулентне промене на туристичком тржишту, како на страни туристичке тражње, тако и на страни туристичке понуде, захтевају стална адаптирања свих учесника у том процесу. То подразумева да процес планирања и управљања мора бити континуелан и прожет иновативним приступима. Основни циљ је тежња ка проактивним приступом у заштити и очувању свих ресурса повезаних са развојем сеоског туризма. Такав приступ може бити остварен прихватањем следећих чињеница:

- циљеви везани за заштиту животне средине и циљеви пословања, односно комерцијални циљеви, морају се дугорочно поклапати – очувана животна средина ствара основе за успешно пословање, док деградирана животна средина уништава могућности за ефикасно пословање,
- све док купци/потрошачи имају могућност избора, одрживост развоја може бити остварена само производима које су потрошачи спремни да купе а произвођачи да стварају и продају.

Процес планирања развоја сеоског туризма почиње, након ситуационе анализе, **истраживањем**. Проучавају се сви релевантни чиниоци развоја туризма, као и карактеристике руралног подручја, које има претпоставке за развој туризма. Посебно треба да буду проучени: природне и социо-културне карактеристике подручја, привредни развој, запосленост, ниво развоја инфраструктуре, став локалног становништва према развоју туризма, карактеристике конкурентских подручја за развој туризма, организације (државне и привредне) које су директно или индиректно укључене у туристичко пословање, глобални, регионални и локални трендови у развоју туризма и кретање туристичког промета и потрошње.

Следећу фазу процеса планирања чини **дефинисање циљева развоја**. Циљеви могу бити различити: диверзификација производње, повећање запослености, обнављање традиционалних кућа и грађевина и др., уз стварање неопходних услова за задовољавање потреба, захтева и жеља посетилаца, односно туриста (уобичајено је да се циљеви формулишу као економски и као друштвени циљеви). Дефинисани циљеви морају узети у обзир и шире – националне и регионалне циљеве развоја, посебно развоја туризма.

Након наведених, следи фаза **анализе и синтезе**, односно доношење закључака на основу резултата истраживања. Они се односе посебно на природне и културно-историјске ресурсе, као и на тржишне и остале претпоставке за развој туризма. Кроз процес синтезе требало би доћи до података о односу између броја туриста и могућности простора, као и о потребним услугама, објектима и рекреативним могућностима за посетиоце/туристе.

У фази обликовања предлога и препорука пореде се понуђене развојне алтернативе у односу на дефинисане циљеве развоја туризма, утицај на локалну заједницу и друге чиноце и на основу тога се формулишу планови и политике и обликују препоруке. Те препоруке би требало да буду засноване на следећим аспектима развоја туризма: простору као фактору развоја (склад између укупне понуде и пројектоване тражње), дефинисању програма (укључује и препоруке у вези са маркетинг активностима), формулисању политике (обезбеђује оквир за интегрисани развој туризма у дефинисаном подручју, укључујући и начине за остваривање циљева развоја и улогу заинтересованих организација и појединаца) и приоритетима (све препоруке требало би да буду сврстане према начину примене и очекиваним користима од развоја).

Фаза примене и управљања је у суштини континуелан процес у циљу сталне провере степена постизања дефинисаних циљева. Она би требало да се заснива на утврђивању степена задовољства туриста, процени остварених економских ефеката, посебно у односу на локално становништво, процени укупних утицаја развоја туризма на природно и социо-културно окружење, као и на уклапању у регионалне и националне планове и програме развоја туризма, посебно сеоског. Посебан аспект управљања развојем сеоског туризма испољава се у потреби за **едуковањем кадрова**. Подразумева се да развој туризма треба да доведе, с једне стране, до повећања запослености везано за обезбеђивање производа и услуга за туристе и, с друге стране, до обезбеђивања додатне зараде за већ запослене на основу сезонске запослености.

Да би то било на квалитетан начин остварено потребно је едуковати кључне учеснике у задовољавању потреба туриста. То су, пре свега: домаћини, власници кућа за издавање туристима, малих хотела, ресторана, камп терена – потребно их је едуковати о потребама туриста, упутити их у знања о управљању, књиговодству, обезбеђивању услова за рекреацију гостију, безбедности, начинима одржавања хигијене за туристе, као и проширити њихова знања о природним, културним и осталим карактеристикама њиховог краја; целокупно локално становништво – како би на сврсисходан начин учествовало у остваривању заједничког пројекта развоја сеоског туризма; особље у локалним туристичким информативним центрима, локални туристички водичи и аниматори – у циљу стицања широког знања о карактеристикама подручја, посебно туристичким ресурсима, начинима промовисања туристичког производа, рекреативним техникама и др. Наведеним се не исцрпљује листа оних који треба на посебан начин да се упознају и додатно образују како би

на правилан начин разумели, не само потребе, захтеве и жеље потенцијалних потрошача/туриста, већ и локално сеоско становништво у целини и посебно оне непосредно укључене у туристичко пословање.

7.3. Конкурентност Републике Србије на међународном туристичком тржишту са освртом на развој руралног туризма

У редовном годишњем извештају „Светског економског форума“ из Давоса, на листи туристичке конкурентности мерене „ТТСИ“ индексом, Србија се у 2009 години налазила на 88 месту, иза Гамбије и испред Вијетнама. Детаљан приказ оцена и ранга за елементе туристичке конкурентности дате овим извештајем приказан је у табели 5.

Табела 5. Ранг Србије на листи од укупно 133. земаља рангом индикатора у извештају WEF за 2008. годину

Р.бр.	ТТСИ - Индекс	Ранг	Оцена (од 1 до 7)
	2008 Индекс	78	3,8
А.	Т&Т регулаторни оквир	78	4,4
1.	Политичка правила и регулатива	67	4,4
2.	Одрживо очување животне средине	127	3,6
3.	Безбедност и сигурност	85	4,8
4.	Здравство и хигијена	44	5,6
5.	Приоритети у путовањима и туризму	119	3,3
Б.	Т&Т пословно окружење и инфраструктура	80	3,2
6.	Авио транспортна инфраструктура	105	2,4
7.	Транспортна инфраструктура на земљи	91	2,9
8.	Туристичка инфраструктура	58	3,5
9.	ИКТ инфраструктура	63	2,9
10.	Ценовна конкурентност у Т&Т индустрији	90	4,3
Ц.	Т&Т ресурси: људски, културни и природни	96	3,6
11.	Људски ресурси	54	5,2
12.	Комплементарност транспорта и туризма	83	4,6
13.	Природни ресурси	126	2,1
14.	Културни ресурси	64	2,4

Извор: *The Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2008. – World Economic Forum.*

Индекс је компонован од тзв. „стубова“ (pillar) конкурентности којих има укупно 14. То су:

1. Политичка правила и регулатива;
2. Одрживост (очување) животне средине;
3. Безбедност и сигурност;
4. Здравство и хигијена;
5. Приоритети у путовањима и туризму;
6. Авио транспортна инфраструктура;
7. Транспортна инфраструктура на земљи;
8. Туристичка инфраструктура;
9. ИКТ инфраструктура (Информативно комуникациона технологија -ICT);
10. Ценовна конкурентност у Т&Т индустрији;
11. Људски ресурси (кадрови);
12. Узајамност (комплементарност) транспорта и туризма;
13. Природни ресурси;
14. Културни ресурси.

На бази ових 14. стубова „ТТСИ“ је организован у 3. подиндекса (subindex) који стварају различите могућности мерења Т&Т конкурентности. Подиндекси су сврстани у категорије:

1. Т&Т регулаторни оквир – обухвата елементе који су у надлежности владе односно државе, и који чине права четири стуба: политичка правила и регулатива, одрживо очување животне средине, безбедност и сигурност, здравство и хигијена.
2. Т&Т пословно окружење и инфраструктура – обухвата елементе пословног окружења и инфраструктуру економије, а њега сачињавају наредна четири стуба: авио-транспортна инфраструктура, инфраструктура саобраћаја на земљи, туристичка инфраструктура, инфраструктура информационо комуникационих технологија, ценовна конкурентност.
3. Т&Т ресурси (људски, културни и природни) – се ослања на кадрове, комплементарност туризма и транспорта, природне и културне ресурсе.

На бази овако добијених оцена елемената туристичке конкурентности, јасно је у којим сферама Србија мора више да чини како би своју туристичку конкурентност подигла на виши ниво и уједно се учинила пријемчивијом

за туристе. Место које тренутно заузима на листи, свакако не приличи ни географском положају, ни ресурсима са којима располаже. Међутим, познато је да постојање самих природних и антропогених ресурса није довољан услов за туристичку конкурентност. Они заправо чине компаративну предност али оно што суштински чини конкурентност на туристичком тржишту јесте способност да се ресурси дугорочно користе на ефикасан начин у функцији туризма, односно крајњих потрошача са једне и резидената са друге стране. Имајући у виду управо ресурсе за развој руралног туризма са којима располаже Република Србија, а које се укратко могу описати са чињеницама: 1) да више од 80% територије Републике чине рурална подручја; 2) да Србија има велики географски диверзитет од Панонске низије на северу, преко брдско планинског дела у централној, западној и источној Србији, па до изразито планинског подручја у Југо западној Србији, и податка; 3) да према попису из 2002 године на овим подручјима живи 44 % укупног броја становника (прецизно 43,6% по попису из 2002 године), и 4) чињенице да је Србија мултиетничка, односно да у њој живи више од 30 народа и народности итд. Јасан је и потенцијал који би рурална подручја могла да имају у будућем развоју туризма. Наравно, сви ти ресурси се морају ставити у функцију туризма на ефикасан начин.

7.4. Стање у руралном туризму Србије данас

Нове политике руралног развоја фокусиране су на дефинисање ефикасних механизма којима би се обезбедила координација развоја пољопривреде и других делатности у руралним подручјима, у складу са принципима одрживог развоја, а у циљу побољшања животног стандарда и квалитета живота становништва.¹¹⁰ Рурални туризам је већ развијен у појединим деловима Србије, а у томе предњаче подручја Војводине, Западне и Централне Србије. До сада је урађен већи број мастер планова за развој појединих туристичких дестинација, са посебним акцентом на руралном туризму. Овоме треба дотати и локалне стратегије развоја појединих Општина у којима је развој туризма посебно акценован. Ово говори да у друштву постоји појачана свест и интерес за развој руралног туризма. На слици 8. дат је графички приказ подручја на којима се рурални туризам већ развија.

110 Cvijanović, D., Mihailović, B., Paraušić, V. (2012): "The rural development policy of EU in context of improving rural areas of Serbia", *thematic collection: „Rural areas and development“*, vol. 9, editors: Zbigniew Floriańczyk, Drago Cvijanović, Warsaw 2012, izdavači: ERDN: European Rural Development Network; Institute of Agricultural and Food Economics, Warsaw, Poland; Institute of Agricultural Economics Belgrade; ISBN 978-83-7658-275-7, pp. 7-25.

Слика 8. Подручја на којима се спроводе активности развоја руралног туризма у Републици Србији



Када је реч о смештајној понуди, треба истаћи да званични и прецизни подаци за сада не постоје. Мада према проценама Туристичке организације Србије (ТОС-а) рурални туризам подржава више од 10.000 лежајева, а просечно у оквиру руралног туризма се одвија око 6% укупног броја ноћења у Републици. Ово представља посебан проблем, јер велики број ноћења је нерегистрован, а и велики број посета руралним подручјима се одвија дневно (посете рођацима или пријатељима.). Ове мањкавости би свакако у будућности требало отклонити с обзиром на јавно прокламован став да је туризам једна од перспектива српске привреде. У табели 6 дати су подаци о смештајној понуди у Републици Србији које даје сајт www.selo.co.rs.

Процењује се да укупан број лежајева годишње генерише око 5 милијарди динара и да значајно доприноси већим директним приходима у сектору туризма. Велики број туристичких производа је у уској вези са руралним туризмом. То су:

1. Туризам специјалних интереса (лов, риболов, посматрање флоре и фауне)
2. Културни туризам (посете манастирима, тематске посете и путеви, посете дворцима, посете културној баштини итд),
3. Манифестациони туризам
4. Спортски и авантуристички туризам
5. Туризам заснован на еколошкој очуваности (посете националним парковима и природним резерватима)
6. Кампинг
7. Различити облици крстарења рекама и језерима
8. Бањски, „спа и велнес“ туризам
9. Живот на селу
10. Кратки одмори итд.

Практичне могућности комбиновања програма боравка туриста и њихових активности на селу, односно излагања у сусрет њиховим потребама су велике. Оно што савремени урбани туристи траже, јесте рурално искуство. Оно се добија када се у боравку и услугама у карактеристичним сеоским (руралним) срединама додају и неке од руралних активности за које су туристи из високо развијених урбаних средина заинтересовани, наравно уз одговарајућу културну и другу понуду.

Табела 6. Сеоски смештајни капацитети у Србији

Р. бр.	Врста објекта	Број
1.	Апартмани	36
2.	Брвнаре и вајати	21
3.	Етно села	12
4.	Ексклузиван објекат	3
5.	Хотели у селу	6
6.	Конаци	8
7.	Куће у селу	296
8.	Резиденције	1
9.	Салаша	9
10	Викендице	13
11.	Виле	30

Извор: www.selo.co.rs –10.06.2011. године

Посебно место у развоју руралног туризма претставља путна инфраструктура, за коју у Републици Србији, мора се истаћи, није у најбољем стању. Ово првенствено у односу на окружење, у првом реду земље чланице Европске уније. Ова слабост се мора „ургентно“ мењати уколико се на овај вид туризма рачуна у будућности. Такође, важан моменат у развоју руралног туризма чини и едукација локалног становништва за пружање угоститељских и других туристичких услуга. На жалост, у Србији за сада не постоје организовани програми обуке сеоског становништва у пружању ових врста услуга, што мора постати једна од активности локалних туристичких организација.

7.5. Неке од активности неопходних за унапређење руралног туризма

Оно што је карактеристично за руралну туристичку понуду Србије је да не постоји јединствена интегрисана понуда. На овај начин је онемогућен и маркетинг и менаџмент приступ развоју, како на нивоу локалних руралних туристичких дестинација, тако и на нивоу државе у целини. О овоме се у будућности мора посебно водити рачуна. За сада није изграђен јединствен тржишни наступ, чиме је онемогућено позиционирање Србије на међународном туристичком тржишту. Јединственим наступом би се презентовала диференцирана туристичка понуда руралних средина, чиме би се указало на велику лепезу туристичке понуде ових подручја кроз јединствене продајне предлоге. Оваква констатација упућује на закључак о потреби израде и развоја јединственог интегрисаног маркетинг плана који ће промоцију и продају руралних туристичких производа ставити у први план и створити услове за јачање квалитета понуде. Такође и питање квалитета понуде је нешто о чему се посебно мора водити рачуна. Сваки елемент у ланцу туристичке понуде се оцењује од стране свих субјеката на страни тражње, како самих туриста као крајњих потрошача, тако и агенција које организују путовања у ове средине, а које врше одабир дестинација које ће понудити својим клијентима.

Савремени туриста посматра у целини целокупан ланац туристичке понуде, од момента резервације карта, пута, смештаја, до поновног повратка кући. У том смислу концепт TQM (Total Quality Management) је нешто што мора постати императив у савременом пословању. Наведени концепт је фокусиран на инкрементална и континуирана побољшања.¹¹¹ Једна од сугестија би била, да би требало направити одговарајуће објекте тако да представљају кључне атракције уз природне и културне ресурсе и побољшавају квалитет боравка туриста на селу. Ослањање само на домаћу радиност, односно смештај туриста у њој, свакако не доприноси јачању конкурентске предности. Предлог за неке од објеката са којима би се боравак туриста учинио атрактивнијим на селу би био:

111 Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): *Менаџмент и маркетинг услужног сектора*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд, стр. 75.

Табела 7. Предлог за изградњу неких од објеката са којима би се туристичка понуда у руралним срединама учинила атрактивнијом у руралним подручјима

Р.бр.	Врста објекта	Опис активности
1.	Центар за добродошлицу туриста	Специфична зона у којој би се туристи информисали о локалној туристичкој понуди датог подручја
2.	Српска гастрономска и друга угоститељска понуда	Овакви објекти би претстављали места на којима би се туристи упознавали са традиционалним српским гастрономским специјалитетима, као и богатом винском понудом
3.	Фармерска школа	У „на жалост“ запуштеним сеоским школама, могуће је уз минимална улагања и адаптације организовати кратке курсеве о селу и сеоским радовима за које би туристи били заинтересовани
4.	Развој етно села	Сваки крај би требало у складу са могућностима да направи тзв. „етно-села“. На овај начин би се обогатило визуелно искуство при боравку и претставила традиција руралних подручја.
5.	Објекти за едукацију и забаву деце	Објекти у којима би се најмлађим туристима у одговарајућим образовним програмима објаснила традиција, обичаји и начин живота у датом руралном подручју.
Итд.	Итд.	Итд.

Креативност у прављењу оваквих објеката велика и ствар је локалне заједнице. На овоме житељи и локалне туристичке организације морају озбиљно да раде. Уколико би се неки од предложених мера усвојили нужно би било изградити и одговарајућу туристичку сигнализацију чиме би се боравак туриста и њихово кретање у руралним подручјима видно олакшало, а што тренутно није случај.

7.6. Одрживост и еколошка очуваност као претпоставка развоја руралног туризма

Јасно је да боравак туриста у руралним срединама утиче на природни амбијент и да ће се са развојем руралног туризма он и мењати. Међутим, поучени искуствима великог броја земаља у којима је рурални туризам већ развијен, сви објекти (комплетна туристичка инфраструктура) морају архитектонски, грађевински, организационо и на сваки други начин да буду у складу са начелима одрживог развоја и очувања животне средине. Свакако, да реч биолога и других стручњака у заштити природе при прављењу туристичке инфраструктуре на одређеној дестинацији се морала испоштовати.

Атрактивност неке дестинације посматрана очима туриста са једне стране и њена конкурентност посматрана очима резидената са друге, захтевају да управо очување природног амбијента буде основ за стварање „бренда“ који заједно са богатом ван-пансионском понудом чини боравак туриста временски дужим, а на начин да они желе поново да се врате у исту средину, а да се она ни на који начин њиховим боравком не мења или наруши. У том смислу важну улогу мора да одигра и законска регулатива али и мере контроле примене одговарајућих туристичких стандарда, у чему ће туристичка инспекција морати да одигра посебну улогу.

Опште је познато да Република Србија има пет националних паркова и велики број других заштићених подручја природе. Данас постоји велика туристичка тражња за посету оваквим подручјима. Како би се адекватно припремили за развој руралног туризма нужно је направити одговарајућу организацију боравка уз одговарајуће механизме заштите и овчувања природе. То је један од задатака који стоји пред државом и који се нужно и јасно мора поштовати.

Интегративни приступи у локалном развоју су се у претходном периоду показали корисним, нарочито у смислу изградње локалних капацитета и асистенције Владиним агенцијама и Министарству пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије. Позитиван утицај се огледа, пре свега, у креирању адекватних мера подршке и квалитетнијој процени ефеката одређених мера локалног развоја.¹¹²

112 Cvijanović, D., Mihailović, B., Paraušić, V. (2012): “The rural development policy of EU in context of improving rural areas of Serbia“, *thematic collection: „Rural areas and development“*, vol. 9, editors: Zbigniew Floriańczyk, Drago Cvijanović, Warsaw 2012, izdavači: ERDN: European Rural Development Network; Institute of Agricultural and Food Economics, Warsaw, Poland; Institute of Agricultural Economics Belgrade; ISBN 978-83-7658-275-7, pp. 7-25.

8. СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВА ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА ДУНАВСКОГ РЕГИОНА

8.1. Туристичко тржиште „Горњег и Доњег“ подунавља

Туризам, као глобална друштвено-економска појава, бележи сталан и стабилан раст у последњих шест деценија. С друге стране, предвиђа се даљи стабилан и динамичан раст међународног туризма уз остваривање стабилног раста међународног туристичког промета и прихода од међународног туризма.

Савремене тенденције у развоју међународног туризма почивају на особеностима туристичке тражње, као и на одговарајућем прилагођавању туристичке понуде. Имајући то у виду, може се оценити да се туризам налази у процесу сталних и снажних промена.

Промене у оквиру туризма произлазе, првенствено, из мењања структурних елемената, односно структурне трансформације туризма у целини. Основне промене, које чине туризам изразито турбулентним, тичу се значајног деловања чинилаца из окружења, повезано са све изразитијом свешћу о потреби за очувањем основе његовог развоја – простора, односно природног окружења.

8.1.1. Перспективе развоја туристичког тржишта заснованог на природним и друштвеним ресурсима Горњег и Доњег подунавља

У области Подунавља у Републици Србији постоје велике могућности за развој туризма. На жалост, због политике која је вођена у бившој Југославији, а која је била прокламована кроз начело да *„треба развијати масовни туризам, јер доноси највише прихода“*, велики број континенталних „потенцијалних“ туристичких дестинација није био развијан и неправедно је временом занемариван.

Заправо улагања су ишла у развој туризма на Јадранској обали и планинске „ски“ центре. Од средине деведесетих година се кренуло са оживљавањем неких идеја. Разлог лежи, свакако, у развоју свести о значају и улози коју туризам кроз своје мултипликоване ефекте може да има на привреду и покретање свеукупног друштвеног развоја, које је иначе тих година запало у озбиљну кризу. Основна одлика великог броја континенталних подручја је очувана природа и велики број друштвених (антропогених) ресурса. Међутим,

треба и то истаћи, као ограничавајући фактор за развој туризма се јављају недовољне инвестиције.

Нажалост због добро познатих околности које су се догодиле током деведесетих и у првој половини нове деценије улагања у туризам су била недовољна, што је резултирало и малим ефектима од туризма.

Добро је позната сентенца „да је туризам управо онолико ефикасан колико се у њега уложи“, отуда, је и проналажење инвеститора и плански излазак на туристичко тржиште (домаће и међународно), са тачно одређеним бројем туристичких производа, за одговарајуће тржишне сегменте, од суштинског значаја за развој туризма.

Дунав, као Европски коридор 7. са својим приобаљем је свакако једна од важних ресурсних основа, коју би Република Србија морала да стави у функцију свог дугорочног туристичког развоја. За реку се веже велики број како природних тако и антропогених ресурса који су од великог значаја за туризам.

С обзиром на дужину реке Дунав (588 км) и различите природно-географске целине које својим током формира, кроз историју су се у њеном приобаљу развијале и нестајале бројне цивилизације које су оствљале за собом културно-исторјиске споменике од непроцењивог значаја и за културно-исторјиско наслеђе земље, тако и у смислу стварања могућности за развој туризма.

Због квантитета и квалитета ресурсне основе за развој туризма (природних и друштвених ресурса), као и избегавања могућности да се створи конфузна слика о туристичким потенцијалима Подунавског региона, а имајући првенствено у виду задатак да се на једном месту презентује понуда, исти су тексту који следи предствљени табеларно.

8.1.2. Природни ресурси значајни за развој туристичког тржишта у области Горњег и Доњег Подунавља

У Табели 8. је приказана природна ресурсна основа Горњег и Доњег Подунавља значајна за развој туризма, док је област Метрополитен подручја представљена засебно. Ово је учињено, зато што по броју ресурса Метрополитен подручје далеко превазилази област Горњег и Доњег подунавља.

Табела 8. Природни услови значајни за развој туризма у Области Горњег и Доњег Подунавља

Горње Подунавље	Доње Подунавље
а) Специјални резерват природе „Горње Подунавље“;	а) Национални парк „Бердан“ и „Бердапско језеро“
б) Дobar географско саобраћајни положај - Коридор 7. (река Дунав), као и:	
▪ локација подручја на граници Србије, Хрватске и Мађарске;	▪ повезаност са Коридором 10. преко Пожаревца;
в) Просторна разноврстност подручја коју карактеришу:	
- урбани центри: Сомбор, Апатин, Бач и Бачка Паланка, - специјални резерват природе „Горње Подунавље“, - бројне сеоске амбијеналне целине на читавом простору, - широко распрострањени рурални простор.	- урбани центри: Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин. - бројне сеоске амбијеналне целине, - широко распрострањени рурални простор.
г) Река Дунав са приобаљем;	
д) Умерено-континентална клима;	
ђ) Разноврсна флора и фауна;	

Због значаја који могу да имају на развој туризма овде посебан акценат стављамо на:

- *Специјални резерват природе „Горње Подунавље“*, који припада ритском терену који се простире на територији три државе: Мађарске, Хрватске и Србије. Реч је о специјном резервату који се на северу граничи са Националним парком „Дунав Драва“ у Мађарској, а на западу се граничи са Парком природе „Копачки рит“ лоцираним у Републици Хрватској. Специјални резерват природе „Горње Подунавље“ чине „Моношторски“ и „Апатински рит“. Укупна површина му је 19.618 ha. Терен обухватају шумски предели, ливаде, мочваре и река Дунав.
- Национални Парк „Бердан“, лоциран је у доњем току реке Дунав од Голупца до Кладова. Укупна површина му је 63.608 ha. Реч је о једном од укупно пет националних паркова у Републици Србији. Одликује се високом концентрацијом геоморфолошких, хидролошких и биогеографских ресурса. Око националног парка простире се и заштитна зона чија је укупна површина 90.629 ha;
- „Бердапско хидроакумулационо језеро“, представља највеће вештачко језеро у Републици Србији. У зависности од рада Хидроелектране „Бердап“ површина му варира од 170 до 253 км².

8.1.3. Друштвени услови значајни за развој туристичког тржишта у области Горњег и Доњег Подунавља

Као и код представљања природних услова значајних за развој туризма и овде ћемо се послужити табеларним прегледом истих. С тим да наглашавамо да ће као и у првом случају Метрополитен подручје бити засебно презентовано из истих разлога (види табела 9.)

Табела 9. Друштвени услови значајни за развој туризма у области Горњег и Доњег Подунавља

Област: Горњег Подунавља	Област: Доњег Подунавља
а) Као значајни потенцијали за развој неког од урбаних видова туризма се издвајају општине:	
Сомбор, Апатин, Бач и Бачка Паланка. На овом подручју живи 130.076 становника по попису из 2002 године.	Велико Градиште, Голубац, Мајданпек, Кладово и Неготин. На овом подручју живи 121.306 становника по попису из 2002 године.
б) Затим ту су и бројне сеоске амбијенталне целине, као представници руралног начина живота људи у овом подручју.	
в) Културно-историјски споменици.	<p>в) Бројни културно-историјски споменици. Овде у првом реду наглашавамо археолошке локалитете:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ „Лепенски вир“ ❖ „Дијана“ ❖ „Голубачки град“ ❖ остаци „Трајановог моста“ и „Трајанове табле“ ❖ разноврсни кастели али и ❖ остаци „Српске народне архитектуре“
г) Архитектура – у урбаним и сеоским срединама која је карактеристична	
д) Мултиеничност – која претпоставља широку лезу различитих садржаја везаних за обичаје и живот мештана подручја на којима би требало инсистирати у културној понуди овог подручја.	
ђ) фолклор и народна радионст – као саставни део традиције.	
е) Развијеност привреде, културе, спорта као добре основе за развој туризма.	

8.1.4. Рецептивни капацитети у Горњем и Доњем Подунављу

а) Горње Подунавље. Према доступним подацима (ТОС-а и РПК) на целокупном подручју „Горњег Подунавља“ постоји приближно 1.000 лежајева. Активно послују два хотела. Реч је о хотелима „Интернацион“ у Сомбору и „Спа хотел Јунаковић“. Попуњеност ових смештајних капацитета је: у хотелу „Интернацион“ 39%; „Спа хотелу Јунаковић“ 26%. Просечна цена ноћења у подручју „Горњег Подунавља“ се креће између 20 и 40 евра. Званични подаци о смештајним капацитетима у домаћој радиности (првенствено у руралном тј. сеоском туризму) још увек нису доступни.

Б) Доње Подунавље. Према доступним подацима (ТОС-а и РПК) на целокупном подручју „Доњег Подунавља“ послује 19 објеката регистрованих за смештај гостију. У њима има укупно 833 собе тј. 1.942 кревета. Укупно послује шест хотела са 595 соба и 1.294 кревета. Степен попуњености капацитета је 25,3%. Порсечна дужина боравка туриста је 2,4 дана. Највећи број гостију чине домаћи туристи. Релативно учешће иностраног туристичког промета је испод 6% у укупном туристичком промету подручја „Доње Подунавље“, што се може оценити као врло ниско. Званични подаци о смештајним капацитетима у домаћој радиности, а првенствено у руралном тј. сеоском туризму, још увек нису доступни.

8.1.5. Актуелни и потенцијални туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља

Као перспективни видови туризма, а који нажалост до данас нису у целости развијени и искоришћени у области Горњег Подунавља се издвајају:

- **Рурални (сеоски) туризам** – Подручје АП Војводине пружа велику „лепезу“ различитих могућности, било да је реч о туризму који би се директно ослањао на боравак туриста на сеоским газдинствима, било да је реч о повезаним видовима туризма, који у основи имају боравак туриста у руралним подручјима.
- **Ловни и риболовни туризам** – би подразумевао првенствено добро уређену организацију ловног туризма, а онда и одговарајућа улагања која би дала и ефекте.
- **„Food tourism“** – би се заснивао на богатој традицији „војвођанске кухиње“ и органски произведеној храни за којом данас влада велика тражња на туристичком тржишту.
- **„Фото-сафари“** – би се заснивао на очуваности Специјалног резервата природе „Горње Подунавље“ и великом броју ретких врста птица који у њему бораве.
- **„Bike-tourism“** - подразумева изградњу одговарајућих бициклических стаза и пратеће инфраструктуре која би задржала бициклисте на пропутовању кроз ове крајеве. Ваља нагласити, да већ данас постоји тражња из Западне европе за руте ка југо-истоку Балканског полуострва итд.

Табела 10. Актуелни туристички производи подручја Горњег и Доњег Подунавља

Област - Горњег Подунавља	Област -Доњег Подунавља
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Пословни туризам – у урбаним центрима Сомбору и Апатину. ▪ Екскурзије – које би обухватале посете Специјалном резервату природе „Горње Подунавље“, као и културно-историјским споменицима подручја. ▪ Бањски туризам – који се првенствено односи на „<i>Спа хотел Јнаковић</i>“ ▪ Наутички туризам – који је у самом почетку развоја. Неки инфраструктурни објекти за развој овог вида туризма су изграђени, и дали су досада одређене резултате, а неки су у почетку изградње 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Наутика – Подручје пружа изузетне могућности за развој наутике, која би могла да привуче велики број заинтересованих туриста у подручја Великог Градишта, Голубца, Доњег Милановца, Текије, Кладова, Михајловца. ▪ Екскурзије – које обухватају посете археолошким локалитетима: „Лепенског вира“, „Дијане“, „Голубачког града“, остацима „Трајановог моста“, као и хидроцентрали „Бердап“. ▪ Кратки одмори – за овај вид туризма подручје има капацитете на Сребрном језеру, Кладову, Доњем Милановцу, као и подручју Националног парка „Бердап“. ▪ Пословни туризам – већ постоје извесне активности у подручју Доњег Милановца, Кладова, Голубца и Сребрног језера. ▪ Рурални (сеоски) туризам – за овај вид туризма постоје добре перспективе у подручју Неготина, као и насељима у зони и око Националног Парка „Бердап“. ▪ Ловни туризам – са извесним улагањима ван територије подручја Националног Парка могла би да се уреде нека ловишта са адекватном инфраструктуром, како би могао да се равизија овај вид туризма. ▪ Риболовни туризам – Читаво подручје у сливу реке Дунав пружа одличне услове за развој риболовног туризма. У том смислу неопходна су одређена улагања у места на којима би се риба хранила („хранилишта“), мрестила и пецала. ▪ Фото-сафари – Подручје Националног Парка „Бердап“ пружа идеалне услове за развој овог вида туризма за којим данас постоји велика потражња у Западно европским земљама, као и у САД и Јапану. ▪ „Food tourism“ – Бројни гастрономски специјалитети карактеристични за ово подручје пружају идеалне могућности за развој овог вида туризма.

8.1.6. Визија развоја туризма у области Горњег и Доњег Подунавља

Актуелни трендови у развоју туризма у Европи и свету уопште, а који се најбоље описују реченицом „повратак коренима“, подразумевају стављање акцента на екологију, здравље, одрживи развој, као и нагли раст туристичке тражње за тзв. „туризмом специфичних интересовања“. Они могу да иду у прилог развоју туризма у подручјима Горњег и Доњег Подунавља. Туризам треба развијати првествено кроз начела „одрживог туристичког развоја“ који би валоризовао богат и очуван природни амбијент и који омогућује одрживу туристичку експлоатацију:

У ГОРЊЕМ ПОДУНАВЉУ	У ДОЊЕМ ПОДУНАВЉУ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ природних ресурса Специјалног резервата природе „Горњег подунавља“; ▪ реке Дунав са свим перспективним видовима туризма који могу да се развијају на реци и у њеном приобаљу, ▪ термалних извора лоцираних у и око бање „Јунаковић“; ▪ ловних и риболовних терена на читавом подручју, ▪ широко распростр. руралног амбијента. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ природних ресурса Националног Парка „Бердап“; ▪ реке Дунав са свим перспективним видовима туризма који могу да се развијају на њој, као и у њеном приобаљу, ▪ изузетног културно-историјског наслеђа на читавом простору „Доњег Подунавља“; ▪ ловних и риболовних терена, ▪ широко распрострањеног руралног амбијента.

Стратешка основа за предложену визију развоја туризма је заснована на: еколошкој очуваности; биодиверзитету подручја; антропогеном наслеђу – нарочито у „Бердапској клисури“; разноврсним урбаним срединама; руралном и сеоском амбијенту карактеристичном за ова подручја; могућностима за развој прекограничне сарадње са Мађарском и Хрватском на Северо-западу (област Горњег Подунавља) и Румунијом и Бугарском на Југо-истоку (област Доњег Подунавља); као и за сада недовољно искоришћеним потенцијалним инвестирања привреде у развој туризма.

8.1.7. Могућности за позиционирање туристичке привреде подручја „Горњег и Доњег Подунавља“

У годинама које следе потребно је првенствено радити на имицу „Горњег подунавља“ као туристичке дестинације. Ово је претпоставка на основу које би могло да се изврши позиционирање подручја на потенцијалним тржиштима, чиме би се закупила пажња потенцијалних сегмената туристичке тражње. „Изградња имица би требало да се одвија комплементарно са изградњом имица АП Војводине и Србије у целини, а који тренутно нису, нажалост, присутни

на међународном туристичком тржишту на адекватан начин¹¹³. Разлози за то леже у: 1) политичкој ситуацији која је била пристуна на простору Западног Балкана у протеклих двадесетак година; 2) недовољном инвестирању у туризам као привредну делатност; 3) одсуству имплементације адекватне стратегије развоја туризма итд.

8.1.8. Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа Горњег и Доњег Подунавља

Одлучујуће место у тржишном наступу и краткорочно и дугорочно требало би да има домаће тржиште. Овакв став се базира на близини великих урбаних центара Београда и Новог Сада, који су уједно и највећи градови у Републици Србији и потенцијално велики туристички емитивни центри. Дугорочно је неопходно да се изврши фокусирање на околне земље. Првенствено Мађарску, Хрватску, а затим и Румунију са којима би ваљало да се успостави и одговарајући ниво прекограничне сарадње с обзиром на заједничке ресурсне основе које се огледају у Ритски терену у Горњем Подунављу, као и област Националног парка „Ђердап“ који својим ободним деловима и ресурсним основама припада и Републици Румунији, а који је лоциран у области Доњег Подунавља. На овај начин би се умрежила туристичка понуда, а маркетинг и менаџмент туристичке дестинације заснован на интегралном приступу ресурсној основи ових подручја би добио на својој пуној динамици.

8.2. Туристичко тржиште Метрополитен подручја “Београд – Нови Сад”

8.2.1. Ситуациона анализа

С обзиром на величину и бројност природних и друштвених (антропогених) ресурса, овде ће се у кратким цртама представити неки од потенцијала за развој туризма у највећим урбаним центрима Републике – Београду, Новом Саду, као и мањим центрима као што су Смедерево, Беоцин, Бач које по броју становника и величини су далеко иза ових центара, али које по својим природним и антропогеним ресурсима никако нису, нити могу бити мање важни за развој туризма.

Како би се избегла могућност хаотичног приказа актуелне ситуације одвојено ће се представити потенцијали Новог Сада, Београда као и мањих центра Смедерева, Беоцина и Бача.

113 Vuković P., Cević N., Ivanović L., (2008): “Sustainable Tourist Development of the National Park “Fruška Gora”-Serbia”. Simpozionul științific internațional: “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, pp. 469-473.

8.2.1.1. Природни услови значајни за развој туризма

а) У Београду. Имајући у виду да је Београд престоница и да са приближно 2.000.000 становника представља највећи урбани центар Републике, сагледавање природних потенцијала значајних за развој туризма се може извршити уколико се просторно разграничи целокупна територија на одговарајуће туристичке зоне. Званично у Стратегији развоја туризма града Београда, предложена је подела у следеће зоне:

Табела 11. Туристичке зоне у области Града Београда

I) УРБАНЕ ЗОНЕ	II) АКВАТИЧКЕ ЗОНЕ
1. Старо језгро Београда 2. Старо језгро Земунa 3. Приобаље Дунава 4. Савски анфитеатар	1. Акваторија Дунава са рукавцима и каналима 2. Акваторија Саве са Савским језером, Чукарничким рукавцем и зимовником 3. Језеро „Велико Блато“ лоцирано између Овче и Борче 4. Језеро Дубоки Поток у Барајеву
III) ПАРКОВСКО РЕКРЕАТИВНЕ ЗОНЕ	IV) ЕКОЛОШКО – ТУРИСТИЧКЕ ЗОНЕ
1. Кошутњак/Топчидер 2. Бањичка шума 3. Звездара – парк шума 4. Степин луг – парк шума	1. Ада Циганлија/АдаМеђица/Макиш 2. Ратно острво/острво Чапља 3. Ада Хуја и Великоселски рит 4. Авала са долином Завојничке реке
V) РУРАЛНЕ ЗОНЕ	
1. Сремско /Банатска 2. Подавалско/Грочанска 3. Липовачко/Обреновачка	

Извор: „Стратегија развоја туризма града Београда“, Институт економских наука, Београд, 2009 год.

б) У Новом Саду. Природне атрактивности дестинације Нови Сад значајне за развој туризма одликују се високим степеном атрактивности, међу којима као највредније треба споменути:

- Национални парк „Фрушку Гору“,
- реку Дунав као међународни речни пловни пут,
- добар географско-саобраћајни положај – локација дестинације на Европским Коридорима 7 и 10.

- флору и фауну у непосредном окружењу Новог Сада, а која би се најбоље могла представити туристима на: Фрушкој Гори, у Ковилско - Петроварадинском риту и Бегечкој јами,
- умерено-континенталној клими,
- просторноом разноврсносошћу коју карактерише урбано градско језгро Новог Сада, Петроварадин са Тврђавом, Сремски Карловци, Сремска Каменица и Фрушка Гора са свим садржајима.

в) У Смедереву. У значајне природне потенцијале за развој туризма у Смедереву треба уврстити:

- реку Дунав (Коридор 7) са приобаљем
- „Југово“ које представља одличан излетничко-спортски терен лоциран на путу ка Београду.
- «Шалиначки луг» који обухвата површину од око 19 ha и представља једно од последњих остатака некада распрострањених лужничково-јасенових шума (*Querceto/fraxinetum serbicum*) старости око 300 година, а у којој има укупно 311 стабала. Ова шумска формација има и своју посебну вредност, јер стабла по својим димензијама, старости, изгледу и стању, представљају природне реткости и природне споменике ботаничког карактера. Под заштитом је државе, III категорије. «Шалиначки луг» је лоциран у селу Шалинац на 10 км од града.
- Шалиначко језеро.
- Умерено-континенталну климу
- Флору и фауну.
- Просторна разноврсност подручја коју карактеришу урбано језгро Смедерева са Тврђавом, рурални предели у непосредној близини града, приобаље Дунава итд.

8.2.1.2. Друштвени услови значајни за развој туризма

С обзиром на чињенице:

- да су сва три града Београд, Нови Сад, Смедерево у историји Србије оставили неизбрисив траг,
- да Београд и Нови Сад су највећи административни центри на нивоу Републике односно покрајине,
- да је Смедерево два пута у историји представљало престони град,
- да су Сремски Карловци са укупним културно-историјским ресурсима посебан драгуљ лоциран на Дунаву,

- као и да укупан број друштвених ресурса значајних за развој туризма на читавом простору „Метрополитен подручја“ је велики, овде ће се у кратким цртама навести за сваки од градова и њихових подручја друштвени услови важни за развој туризма.

I) У Београду

- а) Бројни културно-историјски споменици у урбаном делу града и на периферији (Због бројности и значаја за историју Србије овде неће бити набрајани).
- б) Велики број музеја и галерија (Због њихове бројности и значаја овде неће бити набрајани).
- в) Различите амбијенталне целине на макро, и на микро нивоу. Макро би подразумевао у зонама које су већ раније наведене, а микро би подразумевао оне као што су: Скадарлија, Косанчићев венац, Обилићев венац, Дворски комплекс на Дедињу, старо језгро Земуна, „Гардош“, велики број паркова лоцираних на читавом подручју града итд.
- г) туристички комплекси у непосредној близини центра града као што су на пример: Ада Циганлија, Кошутњак, планине Авала и Космај итд.
- д) велик број спортских и рекреационих објекта и хала лоцираних на читавом подручју Београда.
- ђ) Велики број културних манифестација као што су: ФЕСТ, БЕЛЕФ, БИТЕФ, БЕМУС и сл.
- е) Велики број туристичких манифестација као што су: „Улица отвореног срца“, „Belgrade beer fest“, „Boat carnival“ итд.
- ж) Конгресни центар „Сава“.
- е) Различити угоститељски објекти за забаву карактеристични за Београд итд.

II) У Новом Саду

- а) Бројни културно-историјски споменици у урбаном делу града и на периферији који због бројности и значаја за историју Србије и АП Војводине овде неће бити набрајани.
- б) Велики број музеја и галерија који због бројности и значаја за историју Србије и АП Војводине овде неће бити набрајани.
- в) Различите амбијенталне целине као на макро, тако и на микро нивоу. На макро би подразумевао у зонама као што су град Нови Сад, Петроварадин Сремски Карловци, Сремска Каменица, Беочин, итд. На микро би подразумевао: Старо урбано језгро око Трга Слободе, Петроварадинску Тврђаву, Трг око фонтане „Четири лава“

- у Сремским карловцима, Сремску Каменицу, „Змајевац“, бројна излетишта на Фрушкој Гори итд.
- г) Туристички комплекси у непосредној близини центра Новог Сада (као што су на пример бројне плаже на Дунаву од који је свакако највећа и најзначајнија „Шtrand“, затим излетишта на Фрушкој гори итд.
- д) бројни спортски и рекреациони инфраструктурни објекти. У Новом Саду то је хала „Спенс“ као и фудбалски стадион „Карађорђе“ али и бројни други.
- ђ) Велики број културних манифестација, као што су на пример: „Стеријино позорје“, „Змајеве дечије игре“, „Бранково коло“ и сл.
- е) Конгресни центар „Мастер“ смештен на Новосадском Сајму.
- ж) Велики број угоститељских објеката карактеристичних за град Нови Сад, као и подручје АП Војводине.

III) У Смедереву

- а) Велики број културно-историјских споменика међу којима треба споменути:
- Смедеревску тврђаву
 - Саборни Храм Светог великомученика победоносца Георгија
 - Зграда старог Општинског дома
 - Општински суд
 - Бројне споменике
 - Главни градски трг
 - Зграду гимназије смедерево
 - „Карађорђев дуд“
 - Црква Успења Пресвете Богородице из XV века
 - Краљевска резиденцијална вила „Златни Брег“ итд.
- б) Музејски и галерисјки простор.
- в) Амбијенталне целине као што су урбано језгро Смедерева, Тврђава, излетнички терен „Југово“ и различите руралне амбијенте у непосредној околини града.
- г) туристички комплекси: Тврђава, излетиште „Југово“, Краљевска резиденцијална комплекс око виле „Златни Брег“.
- д) спорстке и рекреационе објекте.
- ђ) велики број манифиестација од којих је свакако најпознатија „Смедеревска јесен“.
- е) Велики број угоститељских објеката лоцираних уз реку Дунав итд.

8.2.1.3. Рецептивни капацитети

I) У Београду

Врста смештајног објекта	Категорија	Укупан број
Hotели	5 звездице	6
	4 звездице	12
	3 звездице	21
	2 звездице	13
	1 звездица	3
Hotели	Укупно	55
Мотели	Укупно	2
Хостели	Укупно	46
Виле, пансиони и апартмански објекти	Укупно	5
Преноћишта	Укупно	5
Кампови	Укупно	2

Извор: ТО Београд, децембар 2011 год.

II) У Новом Саду

Врста смештајног објекта	Категорија	Укупан број
Hotели	5 звездице	1
	4 звездице	1
	3 звездице	4
	2 звездице	4
	1 звездица	1
	Укупно	11
Пансиони	4 звездице	1
Хостели		2
Приватан смештај	4 звездице	10
Остали смештајни објекти	Салаше	4
	Преноћишта	11

Извор: Скупштина града Новог Сада, децембар 2011 год.

II) У Смедереву

Послује један „Хотел“ са укупно 33 соба, рестораном од 120 места и другим пратећим садржајима.

8.2.2. Актуелни и потенцијални туристички производи у Метрополитен подручју Београд-Нови Сад

Најзаступљенији туристички производи тренутно су:

- **Пословни туризам и МЦСЕ** – као главни административни, културни, привредни и образовни центри у Републици Србији односно у АП Војводини – Београд и Нови Сад – сваки појединачно, поседују одговарајућу ресурсну основу за развој производ пословног туризма.
- **Екскурзије** – које обухватају посете великом броју културно-историјских споменика у сва три града.
- **Кружне туре** – град Београд се већ налази у неким програмима на нивоу Европе али ради потпуног унапређења туризма и Нови Сад, а затим и Смедерево могу да се нађу у овим програмима (првенствено имајући у виду њихову локацију на реци Дунав).
- **Догађаји** – Велики број манифестација које се одржавају у свим градовима може, али и већ привлачи велики број туриста. Оне са највећим бројем посетилаца су свакако: „ЕХИТ“ у Новом Саду, „*Belgrade beer fest*“ у Београду и „Смедеревска јесен“
- **Наутички туризам** – који је у самом почетку развоја. Неки инфраструктурни објекти за развој овог вида туризма су изграђени, и дали су досада одређене резултате, а неки су у самом почетку изградње.
- **Туризам специјалних интереса** – који би могао да се заснива на културно-историјском наслеђу градова, различитим могућностима које пружа НП „Фрушка Гора“, уметности, гастрономији, спортско-рекреативним садржајима итд.
- **Рурални (сеоски) туризам** – за шта објективно постоје добре ресурсне перспективе, а који би могао да се развија у залеђу градова.
- **Ловни туризам** – који може да употпуни туристичку понуду овог подручја. У свој области послује велики број ловачких удружења.
- **Риболовни туризам** – који би се ослањао првенствено на локацију подручја на реци Дунав са притокама итд.

8.2.3. Визија развоја туризма у Метрополитенском подручју Београд - Нови Сад

Дугорочно гледано „Метрополитен подручје“ Подунавског региона треба видети као саставни део Европске туристичке понуде, са високим квалитетом услуга, широком лепезом туристичке понуде, умреженог у великом спектру различитих пословних активности које би се обављале на Европском, регионалном и локалном нивоу, а које би се ослањале на туризам и које би као такве доносиле подручју значајне приходе.

Развој туризма у треба да се одвија првенствено кроз начела одрживог туристичког развоја који би валоризовао богато културно-историјско (антропогено) наслеђе, као и очуван природни амбијент и који би омогућио туристичку експлоатацију свих:

- природних ресурса,
- реке Дунав,
- културно-историсјког наслеђа.
- ловних и риболовних терена на читавом подручју.
- широко распрострањеног руралног амбијента.

8.2.4. Могућности за унапређење туристичке понуде

С обзиром на комплексност проблематике овде ће се у кратким цртама навести само неки од циљева који би допринели унапређењу развоја туризама у овом подручју. У годинама које следе потребно је првенствено:

- ❖ радити на позиционирању „Метрополитен подручја“ на домаћем и међународном туристичком тржишту.
- ❖ континуелно унапређивати промотивне активности подручја
- ❖ изградити имиџ са тачно прецизираним туристичким производима који би привукли одређене циљне групе туриста, како са домаћег, тако и са међународног тржишта.
- ❖ Успоставити одговарајући операциони систем управљања на нивоу читавог подручја, чиме би се омогућила примена свих начела и принципа маркетинг и менаџмент пословања.

У свему важну улогу треба да одиграју Влада, одговарајуће ресорно Министарство, ТОС, локална администрација, али и привреда од чијег инвестирања у развој туризма много зависи његова будућност.

8.2.5. Тржишта значајна за пласман актуелних и потенцијалних туристичких производа

Одлучујуће место у тржишном наступу и краткорочно и дугорочно требало би да има домаће тржиште. Дугорочно је неопходно да се изврши фокусирање на околне земље са којима би ваљало да се успостави и одговарајући ниво прекограничне сарадње, а затим радити на пласману туристичког производа и на већим тржиштима Западне и Источне Европе.

„Стратегијски гледано, развој туризма треба да истиче еколошке, здравствене, рекреативне вредности и специфичности рецептивног простора Србије. У свему томе тржиште ЕУ имаће важну позицију у оквиру будућих развојних параметара.“¹¹⁴

8.2.6. Перспективе у развоју руралног туризма

„Имајући у виду тенденције на туристичком тржишту да се крене даље од концепта масовног туризма, у последње време се бележи раст интересовања за сеоски (рурални) туризам и туризам посебних интересовања.

Ово је у складу са чињеницом да је крајем прошле деценије као акт политичког одређења промовисан модел руралног развоја ЦАП који претпоставља мултифункционалну природу европске пољопривреде и њену развојну улогу у привреди и друштву у целини. Пољопривреда као примарна привредна грана има далекосежне интересе за комплементарну сарадњу са свим секторима привреде. Дакле и са туризмом.“¹¹⁵

Србија до сада није у већој мери успела да развије рурални туризам. Заправо, „оно што је карактеристично за руралну туристичку понуду Србије је да не постоји јединствена интегрална понуда. На овај начин је онемогућен и маркетинг и менаџмент приступ у развоју, како на нивоу локалних руралних туристичких дестинација, тако и на нивоу државе у целини. О овом питању се у будућности мора посебно водити рачуна.“¹¹⁶

Разматрајући проблематику могућности развоја руралног туризма у Србији и уопште узев области Подунавља треба имати у виду да... „за сада није изграђен јединствен тржишни наступ, чиме је онемогућено позиционирање

114 Вуковић, П., Цецић, Н., & Цвијановић, Д. (2007): „Одрживи туристички развој руралних подручја Србије”, *Економика пољопривреде, Београд*, God./Vol. LIV, br./N0 2 (261-392), стр. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462

115 Вуковић, П., Цецић, Н., и Арсић, С. (2008): „Улога туризма у развоју руралних подручја”, Симпозијум агроекономиста са међународним учешћем поводом 45. година Одсека за агрономију: „Агроекономска наука у транзицији образовања и агропривреде”, Тематски зборник, Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд, 24-25. октобар, 2008., стр. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8.

116 Цвијановић, Д., Вуковић, П., и Кљајић, Н., (2011): „Стање и перспективе руралног туризма у Републици Србији“, Тематски зборник, „Туризам и рурални развој, савремене тенденције, проблеми и могућности развоја“ VI међународни научни скуп „Медитерански дани требиње“, Требиње, 07-08 октобра 2011 године, стр.17.

Србије (и овог подручја – прим П.В.) на међународном туристичком тржишту. Једinstвеним наступом би се презентовала диференцирана туристичка понуда руралне средина, чиме би се указало на велику лепезу туристичке понуде ових подручја кроз интегрисане продајне предлоге.¹¹⁷

Захваљујући природним, еколишким и амбијенталним карактеристикама, различите руралне средине у „Метрополитен подручју“ и уопште узем подручју Подунавља, су веома занимљив и перспективан простор за развој руралног, односно сеоског туризма. Адекватно изграђене куће за одмор у очуваном природном амбијенту, коју одликује мир и тишина, су праве „оазе“ за људе из високо урбанизованих, индустријских центара.

„Карактеристика модерног туристичког реструктурирања је уградња ефикасне еколошке компоненте у укупан туристички производ и његову промоцију, третирајући је као веома значајну карику за остварење конкурентске позиције и услов за привлачење нове туристичке тражње.

Тим више уградња еколошке компоненте јесте приоритетан задатак за процес реинтеграције Србије у савремене туристичке токове и јачање њене конкурентности.¹¹⁸ У прошлости развоју руралног туризма није давана адекватна подршка, али се од скора кренуло са оживљавањем неких идеја. Тако је на пример у околини Новог Сада дошло до изградње типских салаша са свим карактеристикама везаним за живот и обичаје људи на подручју Војводине.

У току 2004. године дошло је (у циљу промовисања Србије као „транзитне дестинације“ на путу ка „Олимпијској Атини“ до изградње два типска салаша „Салаш 137“, „Салаш 84“, а касније су још изграђени и „Бркин салаш“ и „Наш салаш“ који употпуњују туристичку понуду овог краја. Међутим уколико се жели више ово није довољно. Основ за овакав став произилази из потенцијална који леже у војвођанским селима, а која су до данас мало доступна оку туриста.

Бројна села на читавом „Метрополитен подручју“ пружају основ за даље планирање, нарочито имајући у виду трендове на западу (тзв. „повратак коренима“, концепт „здраве хране“, стари обичаји и занати, све већа популарност типичних етно сдржаја – музика, фолклор, наивно сликарство, народна радиноост итд.

У свему је потребно дефинисање урбанистичких услова за развој овог вида туризма од стране државних, регионалних и локалних органа. Такође, потребна је и едукација локалног становништва за професионално пружање услуга, што би требало да буде задатак туристичке организације и других државних и струковних институција ове врсте.

117 Цвијановић, Д., Вуковић, П., и Кљајић, Н. (2011): „Стање и перспективе руралног туризма у Републици Србији“ Тематски зборник, „Туризам и рурални развој, савремене тенденције, проблеми и могућности развоја“ VI међународни научни скуп „Медитерански дани требиње“, Требиње, 07-08 октобра 2011 године, стр.17.

118 Вуковић, П., Цецић, Н., & Цвијановић, Д., (2007): ”Одрживи туристички развој руралних подручја Србије”, *Економика пољопривреде*, Београд, God./Vol. LIV, br./NO 2 (261-392), стр. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462.

8.2.7. Могућности за развој манифестационог туризма заснованог на пољопривредно-прехрамбеним производима у Подунавској области

Велики број различитих манифестација које се одржавају у области Подунавља представља добру основу за изградњу имица овог подручја као туристичке дестинације. Један од приоритетних задатака у том смислу предстаља инсистирање на континуитету како би се оно позиционирало код потенцијалних туриста. У том смислу нужно је инсистирати на тачно одређеном броју производа који су аутохотни и који потичу из ових крајева. Превасходно речје о инсистирању на органски произведеним пољопривредно прехрамбеним производима. **„Органска пољопривреда представља еколошки, социјално и економски здраву производњу хране. Она у великој мери смањује ослањање на спољне инпуте како хемијске, тако и органске, а уместо тога потенцира утицај закона природе на повећање приноса и отпорности на разне болести.“**¹¹⁹

„Органска пољопривреда је у потпуности контролисана производња. Међутим, на основу правилника IFOAM-а (Светско удружење органских произвођача), услови производње се морају прилагодити условима који су специфични за сваку земљу у којој се одвија органска пољопривредна производња, а такође и законски регулисати.“¹²⁰ „Органска пољопривредна производња се у нашој земљи налази у фази раста, на то указују бројни чиниоци:

- технолошки процеси су у фази развоја,
- пословни системи гране још нису довољно развијени,
- конкуренција је ограничена на иновацију и развој производа итд.¹²¹

Неопходно је да на овим манифестацијама буду присутни произвођачи и да кроз на ненаметљив начин кроз одговарајући културно-уметнички програм врше промоцију својих производа. С обзиром на велики број манифестација које се одвијају на читавом подручју, а полазећи првенствено од поделе која је извршена на Горње, Доње и Метрополитен подручје у табели 12 је дат преглед ових манифестација које се тренутно одржавају. Овде је реч о манифестацијама које имају у основи пољопривредно-прехрамбене производе.

119 Кљајић, Н., Вуковић, П. и Арсић, С. (2008): „Органска пољопривредна производња и улога маркетинга“ часопис: *Економика пољопривреде*, 2008. Год./Вол. LV, бр. 4. (339-432), 2008 год. стр. 421-431. UDC 338.43:63 УДК 379.834(497.15) YU ISSN 0352-3462.

120 Кљајић, Н., Вуковић, П. и Арсић, С. (2008): „Органска пољопривредна производња и улога маркетинга“ часопис: *Економика пољопривреде*, 2008. Год./Вол. LV, бр. 4. (339-432), 2008 год. стр.421-431. UDC 338.43:63 УДК 379.834(497.15) YU ISSN 0352-3462.

121 Кљајић, Н., Вуковић, П., и Арсић, С. (2008): „Органска пољопривредна производња и улога маркетинга“ часопис: *Економика пољопривреде*, 2008. Год./Вол. LV, бр. 4. (339-432), 2008 год. стр. 421-431. UDC 338.43:63 УДК 379.834(497.15) YU ISSN 0352-3462.

Табела 12. Манифестације које имају за тему један или више прехранбених производа на подручју Подунавља

Подунавље		
Горње	Метрополитен подручје	Доње
<p>„Бодрог фест“ - фестивал хране пића и занатских производа који се од 2005 године одржава сваке друге суботе августа месеца. Манифестација носи назив по средњовековном граду Бодрогу на чијем се простору данас налази Бачки Моноштор. Битан аспект Бодрог феста је и промоција природе и Специјалног резервата Горње Подунавље.</p> <p>„Раванград фест“ је фестивал вина и хране у Сомбору - циљ фестивала јесте да обогати туристичку понуду града и регије, али и да допринесе ширењу винске културе, и подстицању виноградарства у Бачкој.</p> <p>Апатинске рибарске вечери – манифестација се одржава у јулу сваке године. Забавно туристичког је карактера са акцентом на специјалитетима од рибе. Има за циљ да промовише туристичку понуду општине Апатина.</p> <p>Манифестације у Бачкој Паланци – у овом граду се у току године одржава неколико културно-туристичких манифестација које између осталог за имају циљ и промоцију гастрономске понуде Бачке Паланке. Најпознатије су следеће:</p> <p>Питаријада - одржава се средином јануара,</p> <p>Кобасицијада - одржава се у фебруару,</p> <p>Штрудл фест - одржава се у августу,</p> <p>Пасуљијада - одржава се крајем септембра и подразумева такмичење у припремању традиционалног пасуља</p>	<p>Карловачка берба грожђа – одржава се сваке године у октобру а за циљ има афирмацију културно-туристичких вредности Сремских Карловаца, подстицање развоја виноградарства и производње вина.</p> <p>Баношторски дани грожђа – одржава се у Баноштору и представља скуп винара тог локалитета.</p> <p>Смедервска јесен - представља најстарију привредно-туристичку манифестацију у региону. Прва манифестација излагања грожђа и вина у Смедереву одржана је 1888. године.</p> <p>Купусијада Футог – Дужи низ година се одржава у Футогу и која промовише традиционална јела у којима купус представља главни састојак.</p> <p>Ковилска ракијада “Парастос дуду” – Циљ манифестације је да се кроз такмичење за избор најбоље ракије афирмише традиционалан начин производње ракије од дуда, која представља војвођански бренд.</p> <p>Фестивал куглофа – први фестивал куглофа одржан је 2002. године. Циљ манифестације је очување и популаризација колача куглоф који се некада производио и на територији Војводине.</p> <p>Сремски колач – одржава се у Руми и подразумева избор најлепшег сремског колача.</p> <p>Шунка фест – одржава се у Крчедину код Инђије. Циљ манифестације је да се промовише један од најзначајнијих производа од свињског меса</p> <p>Сланинијада у Качареву - одражава Качареву. Представља сајам сланине, меса и месних прерађевина.</p>	<p>Сајам меда и вина – представља међународну манифестацију која се одржава у мају у Неготину. Учесници сајма су произвођачи меда, вина, сувенира, лековитог биља, производјачи пратеће опреме за производњу вина и меда, и све оне који се баве продајом, дистрибуцијом меда и вина. Поред званичног програма одржавају се дегустације и предавања из области винарства и пчеларства. У склопу манифестације је оцењивање и проглашење Најбољег вина на Сајму.</p> <p>Свети Трифун – манифестација која се у Рајачким пивницама организује сваке године у фебруару и има за циљ промоцију виноградарства и производње вина Неготинске крајине. Традиционално манифестације се отвара резањем славског колача и првом резидбом винове лозе.</p> <p>Изложба меда и пчеларских производа – ова манифестација се одржава у септембру у Кладову у организацији друштва пчелара “Кладово”. Циљ изложбе је популаризација коришћења меда у свакодневној исхрани становништва и развој пчеларства и производње меда. Поред пчелара учесници манифестације су бројни произвођачи пчеларске опреме, као и произвођачи средстава за заштиту пчела. Изложба подразумева и организовање округлих столова на тему организовања пчелара у удружења као и на тему савремених метода заштите пчелињих друштава.</p>

Различити фактори попут научно-техничког прогреса, развоја транспортних средстава, повећања нивоа културе, образовања и нивоа стандарда, довели су до различитих промена у туристичким кретањима. Туризам представља привредну грану, која остварује стални и интензиван раст. Значај туризма се огледа у његовој уској повезаности са низом делатности, као што су: саобраћај, култура, здравство, политика. Величина и структура становништва, економски потенцијал, технолошке иновације, политичка и културна кретања најчешће представљају факторе од којих зависе правци развоја туризма у наредном периоду.

Нови туристи су престали да теже искључиво мору, сунцу и песку (три - S, „Sea, Sund, Sun“). Постали су еколошки одговорнији, тежећи новом туристичком искуству и квалитету живота постали су далеко захтевнији, уз лични напредак на пољу образовања и културе. Тако су туристичку понуду ставили пред озбиљну реорганизацију. Тиме туристички производ постаје све хетерогенији и различито ценовно конкурентан. Туристичко тржиште је далеко више издиференцирано и ниједан његов сегмент није лако стандардизовати.

Истовремено, нове технологије све више добијају на значају, посебно у туризму. Технологија се развијала већом динамиком од развоја туристичког тржишта. То је довело до могућности прецизнијег опредељивања туристичких потрошача, односно њиховог избора туристичког производа, без помоћи тур-оператера и уз минимални ризик.

Туризам је у 20. веку стекао глобалне димензије зато што масовност представља једну од основних карактеристика туристичког тржишта. Данас је око две трећине светског становништва укључено у туристичка кретања. Захваљујући развоју авионског саобраћаја и информационо-технолошком напретку, туристи данас посећују и некада неприступачне делове планете. Некада потпуно изоловане државе данас се укључују у процес глобализације, али и постају битан елемент међународне туристичке понуде.

У таквом окружењу, као важна привредна грана националне економије, стваралац бруто домаћег производа и ослонац развоја различитих руралних средина, туризам представља за Србију веома перспективну и значајну економску активност, која би се практиковала у адекватним условима, повољнијим управо за развој руралног, односно сеоског туризма.

Нажалост, од почетка деведесетих година двадесетог века услови за одвијање активности у области туризма показали су се веома неповољним. Из великог броја разлога који су утицали на овакво стање, у које спадају и недостатак капитала, смањен обим туристичког промета, веома мали обим инвестиција и као основног узрока дубоке економске кризе у којој се нашло наше друштво у овом периоду. Под утицајем насталих промена, садашњи ниво развоја домаћег туризма налази се испод реалних могућности које пружају бројни респектабилни ресурси како природни, тако и друштвени тј. антропогени.

9. ТУРИСТИЧКИ РЕЧНИК

А

Активан одмор - активност човека (туристе) у слободном времену која подразумева спровођење одређених физичких активности у циљу унапређења психо-физичког здравственог стања

A La Kart poslovanje (A La Cart business) - пословање ресторана засновано на поруци јела из постојећег јеловника

Алотман - В. «Уговор о алотману»

Алотманске цене - цене које хотелијери одобравају туристичким агенцијама под условом да попуне капацитете или ако нису у могућности да их попуне, да о томе благовремено обавесте хотелијера како би их он пласирао путем директне продаје

Алтернативни туризам - одговорни туризам је супротан масовном туризму. Алтернативни туризам захтева претходно познавање карактеристика подручја које се посећује и укључује већу дозу поштовања према туристичкој дестинацији, локалном становништву и другим факторима који сачињавају одређено туристичко подручје.

Апартман - угоститељска јединица са неколико повезаних просторија намењених задовољењу свих смештајних захтева туристе и одређених захтева за пићем и храном (кафа, чај, лагана јела, и др.).

Аранжман - В. «Туристички аранжман»

Атрактивни атрибути туристичких мотива - скуп атрибута који подстичу на туристичко кретање. Могу бити рекреативни атрибути (делују на физиолошке функције човека), куриозитетни атрибути (реткости и вредности), атрибути знаменитости (предмети, места и појаве од посебног значаја) и естетски атрибути (дефинисани хармонијом облика, тонова и боја)

Б

Балкон - мањи отворени простор у смештајној јединици, недовољне ширине за постављање гарнитуре за седење. В. «Тераса»

Бањски туризам - врста здравственог туризма који се спроводи у бањским центрима у циљу лечења одређених болести, побољшања психо-физичког здравственог стања или релаксације организма

Бранч - оброк који се сервира између доручка и ручка, према класификацији ближи ручку

Брачни лежај - В. «Француски лежај»

В

Ваучер (туристичка упутница) - исправа коју издаје организатор путовања и којом се он даваоцу услуге обавезује да ће платити услуге пружене доносиоцу исправе, односно клијенту организатора путовања. Доставља се хотелијеру, представнику организатора у месту путовања или локалној туристичкој агенцији. Ваучер нема својство хартије од вредности

Вињета - потврда о плаћеној путарини за одређено време или одређени део пута

Г

Гастрономија - наука о познавању и припремању јела, послуживању гостију и одабиру пића

Геонаслеђе - скуп свих геолошких, геоморфолошких, педолошких и посебних археолошких вредности које се одликују изузетним научним и културним значајем (Мијовић & Миљановић)

Глобтротер - Светски путник, «скитница»

Градски туризам - облик туризма који подразумева обилазак значајних градских културно-историјских и верских знаменитости и манифестација, као и других дневних и ноћних садржаја у понуди једног града

Д

Депанданс - просторно издвојен део хотела (спојен са главном зградом или не) у ком се искључиво пружају услуге смештаја у смештајним јединицама

Дерегулација ваздушног саобраћаја - Принцип апсолутне слободе у понашању авио-компанија на тржишту ваздухопловних услуга

Домаћи туриста - свако лице које проведе најмање једну ноћ у угоститељском објекту за смештај, а држављанин је Републике Србије. В. «Страни туриста»

Допунско превозно средство - превозно средство које се користи за извођење путовања унутар тачке задржавања или за савлађивање једног дела правца кретања. В. «Основно превозно средство»

Ђ

Е

Екоконачишта-смештајни објекти намењени екотуристима који минимално утичу на природно окружење, изграђени су у складу са традиционалном архитектуром и материјалима окружења и користе алтернативне изворе енергије

Еко туриста - особа мотивисана да путује у мањим групама, спремна да сазнаје о животу у дивљини и култури подручја и да помаже у подршци заштити и одрживом развоју локалне заједнице

Еко туризам - специфични облик туризма заснован и условљен природом представљајући искуство путовања које помаже путницима да боље упознају и разумеју јединственост одређеног природног и културног окружења

Енглески доручак - слан и обилан доручак (сланина/шунка, јаја, пасуљ, тост...) у унапред утврђеној величини порције

Ж

Железнички ред вожње - основни план саобраћаја према коме се одвија јавни превоз путника и транспорт робе на железничким пругама једне земље

З

И

Итинерер (маршута) - прецизно одређен правац путовања који детаљно садржи правац којим се обавља путовање и приказује места задржавања у току путовања

ИТ путовања - туристичка путовања авионом која поред лета авионом садрже минимум туристичких услуга, трансфер, смештај и разгледање града

Излет - унапред припремљена комбинација две или више туристичких услуга (превоз и друге туристичке услуге) у трајању краћем од 24 сата, која не укључује ноћење, а које организатор путовања или посредник нуди на продају и продаје по јединственој цени (Закон о туризму, 2009.)

Излиставање идеја (thought shower) - метода за подстицање креативности, односно креативног размишљања у тиму, са циљем добијања што више идеја за решавање постојећих проблема, али без њиховог вредновања у том тренутку

Ј

Јеловник - писани попис јела и пића која се нуде госту у једном угоститељском објекту

К

Калкулација туристичког аранжмана - фаза пословања туристичког субјекта у оквиру које се врши израчунавање трошкова туристичког аранжмана и одређује коначна цена за тржиште

Категоризација - систем утврђених стандардних мерила за оцењивање квалитета смештаја, хране и услуга у туристичким смештајним објектима. Приказује се одговарајућим симболима (звездица или слово)

Конгресни туризам - скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка особа које се састају ради размене научних и стручних информација

Континентални доручак - слано/слатки доручак са кафом и чајем који се послужује у унапред утврђеној величини порције

Комплементарни угоститељски објекти - Лечичишта (бањска и климатска), планинарски домови и куће, одмаралишта (за запослене, за децу и омладину, за специјалне потребе), собе за изнајмљивање, куће и станови за одмор, кола за спавање, бродске кабине, кампови и др. В. «Основни угоститељски објекти»

Културни туризам - облик туризма заснован на туристичким посетама мотивисаних интересом за културом и задовољењем културних потреба, што подразумева уметност, историју, културно наслеђе и стил живота људи на неком подручју

Л

Ласт минуте понуда - врло повољна понуда туристичке агенције за неки туристички аранжман, објављена најчешће неколико дана пред полазак, а у циљу попуне минималног броја особа за реализацију путовања. В. «Фирст минуте понуда»

Лоби - простор за седење који се налази уз рецепцију у угоститељском објекту

Лоби бар - бар који се налази у оквиру лоби простора, са ограниченом понудом алкохолних и безалкохолних пића и напитака. Радно време је најчешће од 8 до 21 часова

Ловачка колиба - објекат за смештај гостију у ловишту, на месту удаљеном од насеља и комуникација, а намењен је краћем задржавању гостију

Ловачка кућа - објекат за смештај у којем се гостима, у природном окружењу у ловишту, пружају услуге смештаја, а могу се пружати и услуге исхране, пића и напитака

Ловачка вила - објекат за смештај у којем се гостима пружају услуге смештаја, исхране и пића

Ловнотуристичка делатност - пружање услуга прихвата и смештаја, припремања и услуживања хране, пића и напитака у објектима ловног туризма, организовања лова, као и пружање других услуга за потребе ловног туризма ловцима – туристима (Закон о туризму, 2009.)

Љ

М

Мени - Одабир више јела према одређеним гастрономским правилима за један оброк, који се послужује у унапред утврђеним величинама порције

MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) - Састанци, подстицајна путовања, конференције, догађаји: Синоним за конгресни туризам

Мини бар - мали фрижидер смештен у хотелској соби са понудом алкохолних и безалкохолних пића у специјалним флашицама, које гост може користити током свог боравка у соби, уз накнадну наплату конзумираног

Место за одмор (ризорт) - део туристичког простора, туристичког места или насељеног места које представља интегрисану и функционалну целину објеката и других садржаја за смештај и боравак туриста без сталних становника, са изграђеним објектима туристичке инфраструктуре и туристичке супраструктуре (Закон о туризму, 2009.)

Мотел (мото-хотел) - угоститељски објекат за смештај пролазног типа, лоциран уз саобраћајнице, прилагођен краћем боравку и опремљен за пружање основних угоститељских услуга, смештаја, исхране и паркирања моторних возила (Лазих, Л.)

Н

Наутичка делатност - пружање услуга у прихватним и пловним објектима наутичког туризма, као и пружање других услуга за потребе наутичког туризма (Закон о туризму, 2009.)

Наутички туризам - облик туризма који подразумева пловидбу и боравак туриста у туристичком пловилу у циљу разоноде или задовољавања одређених туристичких потреба

Невидљиви извоз - Специфичан облик извоза услуга, посебно значајан у туризму, за разлику од извоза производа који представља «видљиви» извоз

Њ

О

Одрживи развој - концепт свеукупног развоја који се заснива на поштовању и рационалној употреби ресурса на којима се тај развој базира, а све у циљу побољшања или, у најмањој мери, задржавања истоветних животних услова и за будуће генерације

Основни угоститељски објекти - Хотели, пансиони, мотели, туристички апартмани, туристичка насеља, преноћишта и гостионице. В. «Комплементарни угоститељски објекти»

Основно превозно средство - превозно средство којим се у целини или већим делом савлађује правац кретања туристичког аранжмана. В. «Допунско превозно средство»

Овербукинг - прекорачење укупних капацитета одређеног смештајног објекта, односно немогућност обезбеђења договореног броја смештајних јединица услед грешке хотелијера или организатора путовања

П

Пакет аранжман - скуп туристичких услуга обједињених на туристичком тржишту са јединственом ценом

Паушална путовања - унапред организована туристичка путовања

Пелоид - лековито, минерално блато

Пловни објекат наутичког туризма - објекат са техничким карактеристикама предвиђеним за наутичко-туристичке активности (Закон о туризму, 2009.)

Помоћни лежаји - кревети и други лежаји за спавање који не чине редовну опрему собе, већ се накнадно уносе у собу ради повећања капацитета у току главне туристичке сезоне или на захтев туристе. Ова категорија подразумева и лежаје који се већ налазе у соби, а који служе за поподневни одмор туриста или за седење у току дана (софе, каучи и др.) В. «Стални лежаји»

Прихватни објекат наутичког туризма - објекат који је инсталисан на обали и води, а служи за прихват, снабдевање, чување, одржавање и поправку пловних објеката који се користе у туристичке сврхе као и за пружање услуга наутичарима (Закон о туризму, 2009.)

Путно осигурање - полиса здравственог осигурања којом осигуравајућа кућа гарантује да ће њен корисник имати адекватну здравствену заштиту у случају повреде или болести у земљи боравка, или одговарајућу новчану накнаду у случају несреће

Р

Регистар туризма - јединствена, електронска, централна, јавна база података о регистрованим и/или евидентираним субјектима који обављају послове из области туризма, а који су регистровани или евидентирани у складу са прописима, као и о другим подацима који се региструју или евидентирају у складу са законом (Закон о туризму, 2009.)

Регистратор туризма - лице које води Регистар туризма у складу са законом о туризму и другим прописима (Закон о туризму, 2009.)

Rooming lista (Rooming list) - списак са распоредом смештаја путника по собама у току путовања, односно задржавања у смештајним јединицама

Рурални туризам - облик туризма који подразумева боравак туриста у здравој сеоској средини уз упознавање људи са села, обичаја, традиционалних вредности и сеоских послова, често уз могућност активног учествовања у обављању истих

С

Сеоски туризам - В. «Рурални туризам»

Сеоско туристичко домаћинство - Објекат или група објеката у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића, или само исхране и пића, који се налази у руралном (сеоском) окружењу са елементима локалног обележја и наслеђа (Закон о туризму, 2010.)

Смештајна јединица - скуп опремљених просторија унутар угоститељског објекта за смештај која се ставља на располагање кориснику (Закон о туризму, 2009.)

Соба - смештајна јединица угоститељског објекта за смештај без кухињских елемената, а понекад и без терасе

Сомелијер (вински стјуарт) - конобар едукован и специјализован за препоруку вина и услуживање гостију, као и за набавке и складиштење вина, развој винске карте и др.

Спортско-рекреативни туризам - облик туризма у коме су основни мотиви туристичког кретања одређене спортске активности. Разликује се зимски спортско-рекреативни туризам, летњи спортско-рекреативни туризам и такмичарски туризам.

Стални лежаји - кревети и други лежаји за спавање који су инсталирани у соби и припадају редовној опреми собе. Кревет за двоје се рачуна као два кревета. В. «Помоћни лежаји»

Страни туриста - свако лице које проведе најмање једну ноћ у угоститељском објекту за смештај, а није држављанин Републике Србије. В. «Домаћи туриста»

Стратегијски мастер план - плански документ којим се на основу Стратегије развоја туризма Републике Србије утврђују циљеви, програми и планови раста и развоја туризма, инвестиције у туризму, планови маркетинга и конкурентности, као и мере за њихово спровођење, за одређену туристичку дестинацију (Закон о туризму, 2009.)

Студијско путовање - туристичко путовање најчешће иницирано одређеним научно-стручним мотивима и садржајима

Супериор соба - Соба хотела боље опремљености и веће квадратуре од стандардних соба

Т

Тераса - већи отворени простор у смештајној јединици довољно широк за постављање гарнитуре за седење. В. «Балкон»

Трансфер - уговорени превоз путника у оквиру туристичког аранжмана или у оквиру уговореног превоза путника. Подразумева превоз путника од аеродрома или аутобуске станице до туристичког одређишта и назад

Туриста - лице које се на свом путовању ван места сталног боравка задржава најмање 24 часа у циљу задовољења одређених потреба, осим у случају крстарења када путовање може бити и краће од 24 часа

Туриста у аранжману - лице које у угоститељском објекту за смештај борави у организацији неке туристичке (путничке) агенције или друге организације која се бави посредовањем у туризму

Туристичка агенција - привредно друштво, предузетник или огранак другог домаћег или страног правног лица које на тржишту понуде и тражње обавља посредничку, организаторску и снабдевачку улогу у циљу задовољења потреба туриста

Туристичка атракција - нарочито привлачно обележје туристичке дестинације, природног или друштвеног карактера у оквиру туристичког простора (Закон о туризму, 2009.)

Туристичка дестинација - одредиште туристичког путовања које својом опремљеношћу омогућава прихват и боравак туриста (Закон о туризму, 2009.)

Туристичка географија - наука која изучава природне и антропогене туристичке вредности и особености туристичких кретања, која у себи садрже економске и ванекономске елементе, време и простор и увек човека и друштво, као основне покретаче свих елемената, појава и процеса у туризму (Лазих, Л.)

Туристичка група - организована група од 15 до 75 туриста којој туристичка агенција организатор путовања по унапред утврђеном програму пружа туристичку услугу (Закон о туризму, 2009.)

Туристичка инфраструктура - објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски и забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наутичког туризма, терени за голф, тенис терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви, бицикличке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објекти за предах и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и друго (Закон о туризму, 2009.)

Туристичка локација - ужа, саобраћајно повезана и инфраструктурно опремљена просторно-технолошка целина, која садржи једну или више туристичких атракција (Закон о туризму, 2009.)

Туристичка регија - простор у коме туристичке вредности својим квантитетом и квалитетом доминирају над осталим природним и економским вредностима, а међу свим делатностима туризам има највећи значај (Прикрул)

Туристичка супраструктура - угоститељски објекти као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину (Закон о туризму, 2009.)

Туристичка упутница - В. «ваучер»

Туристичка валоризација - процес квантитативног и квалитативног оцењивања природних и антропогених вредности једног подручја од значаја за туристички развој тог подручја

Туристички аниматор - физичко лице које планира и остварује забавне, културне, спортско рекреативне и друге програме којима организује слободно време туриста (Закон о туризму, 2009.)

Туристички аранжман - две или више синхронизоване туристичке услуге које се нуде потенцијалном туристи (по одлуци агенције или на захтев самог потенцијалног клијента) којима он делимично или у потпуности задовољава своју туристичку потребу

Туристички мотиви - основни подстицаји кретања у којима се реализују културне, рекреативне и друге туристичке потребе

Туристички пратилац - физичко лице које прати туристичку групу и обавља оперативне техничке послове од почетка путовања до одређеног места и назад (Закон о туризму, 2009.)

Туристички производ - скуп међузависних елемената који се у пракси организује као посебан вредносни ланац који чине материјални производи и услуге, природне вредности и културна добра, туристичке атракције, туристичка супраструктура и туристичка инфраструктура (Закон о туризму, 2009.)

Туристички простор - јединствена и недељива географска и функционална целина природних и створених ресурса и вредности од значаја за туризам (Закон о туризму, 2009.)

Туристички водич - физичко лице које, по унапред утврђеном програму, пружа туристима услуге вођења, показивања и стручног објашњавања природних, културно-историјских, археолошких, етнографских, привредних и других знаменитости (Закон о туризму, 2009.)

Туристичко место - организациона и функционална целина са формираном туристичком понудом, природним вредностима, културним добрима и другим знаменитостима значајним за туризам, комуналном, саобраћајном и туристичком инфраструктуром, као и објектима и другим садржајима за смештај и боравак туриста (Закон о туризму, 2009.)

Туристичко насеље - просторни комплекс са више угоститељских објеката за смештај типа павиљона, бунгалова или вила, изграђених од трајнијих материјала

Туристичко путовање - унапред припремљена комбинација две или више туристичких услуга (превоз, смештај и друге туристичке услуге) у трајању дужем од 24 сата или у краћем трајању ако укључује једно ноћење, као и вишедневни боравак који укључује само услугу смештаја у одређеним терминима или временском трајању које туристичка агенција организатор путовања односно туристичка агенција посредник нуди на продају и продаје по јединственој цени (Закон о туризму, 2009.)

Туристичко тржиште - скуп односа туристичке понуде и тражње који су усмерени на размену робе и услуга посредством новца (Марковић)

Туристичко уређење простора - анализа односа између просторног планирања и туристичких активности, која се протеже од опажајног до искоришћеног простора, не занемарујући притом и остале факторе који учествују у туристичком процесу (Кицошев, С.) Сам процес туристичког уређења простора условљен је географским компонентама простора, просторним планирањем и одговарајућим законским оквирима

Туризам - скуп односа и појава насталих приликом путовања и боравка странаца у неком месту, уколико тај боравак не значи стално настањивање и није везан за стицање зараде (Hunziker & Graf)

Туроператор - компанија која креира и/или пласира на туристичком тржишту инклузив (inclusive) туре, врши туристичке услуге и/или се појављује као субконтрактор у њиховом извршењу

Ћ

У

Угоститељ - привредно друштво, предузетник или огранак другог домаћег или страног правног лица које обавља угоститељску делатност (Закон о туризму, 2009.)

Угоститељска делатност - пружање услуга смештаја, припремање и услуживање хране, пића и напитака у угоститељском објекту, као и припремање хране и достављање корисницима за потрошњу на другом месту (Закон о туризму, 2009.)

Угоститељски објекат - функционално повезан, посебно уређен и опремљен простор који испуњава прописане минималне техничке и санитарно-хигијенске услове за пружање угоститељских услуга, односно за обављање угоститељске делатности (Закон о туризму, 2009.)

Угоститељски објекат у домаћој радиности - објекат у коме се пружају услуге смештаја, исхране и пића, или само услуге смештаја у смештајним јединицама врсте: кућа, апартман и соба (Закон о туризму, 2010)

Уговор о алотману - уговор којим се угоститељ (хотел) обавезује да у току одређеног времена туристичкој агенцији стави на располагање одређени број лежаја у одређеном објекту, пружи угоститељске услуге лицима које упути агенција и за то јој плати одређену провизију, а агенција настоји да смештајне капацитете попуни, плати уговорену цену пружених услуга и обавести хотелијера када није у могућности да попуни ангазоване хотелске капацитете

Уговор о чартеру - уговор којим се агенција обавезује да ће унапред платити фиксну уговорену цену авио компанији за уговорени капацитет авиона, без обзира на степен искоришћености истог, док се авио превозник обавезује да обезбеди авион и друге услове за превоз путника до потребне локације

Уговор о организовању путовања - уговор којим се организатор путовања обавезује да путнику прибави скуп услуга које се састоје од превоза, боравка и других уговорених услуга, а путник се обавезује да организатору путовања плати једну укупну паушалну цену

Уговор о превозу путника - уговор којим туристичка агенција у улози организатора туристичког путовања склапа уговор са транспортним предузећем поверавајући му извршење превоза својих туриста

Уговор о резервацији - уговор којим се хотелијер обавезује да ће на захтев туристичке агенције за њене клијенте резервисати смештај, исхрану и друге услуге по уговореним ценама и да ће платити агенцијску провизију, а агенција се обавезује да пружене услуге плати непосредно или ако услуге плаћа директни корисник, обавезује се да изда туристичку упутницу - ваучер

Уговор о закупу угоститељског објекта - уговор «пуно за празно» је уговор којим се угоститељ обавезује да туристичкој агенцији стави на употребу одређени угоститељски објекат на дуже време са персоналом ради смештаја и

пружања других услуга клијентима агенције, а агенција се обавезује да плати уговорену накнаду. Предмет овог уговора није само објекат, већ и целокупан инвентар са особљем угоститељског објекта

Ф

Факултативни излет - необавезан излет у организацији локалне туристичке агенције који се спроводи изван одговорности организатора путовања, а у циљу посете и упознавања одређених занимљивости и атракција туристичке дестинације

Фирст минуте понуда - врло повољна понуда туристичке агенције за неки туристички аранжман, који се најчешће резервише неколико месеци пре почетка његове реализације. V. «Last minute ponuda»

Француски лежај - лежај за две особе минималне ширине 140 цм

Франкфуртска листа недостатака - листа обештећења у случају недостатака у организованом туристичком путовању. Састоји се из четири категорије: боравак, намирнице, транспорт и остало

Х

Хостел - Угоститељски објекат нижег квалитета смештаја и комфора од хотела. Смештај је најчешће организован у вишекреветним собама са заједничким купатилом. Пошто је хостелски смештај јефтинији од класичног хотела, углавном га користе млађе особе на пропутовању и кратким задржавањима

Хотел - Основни угоститељски објекат у којем се пружају услуге смештаја, исхране и други потребни и корисни садржаји за кориснике услуга. Састоји се од више типова соба, а квалитет и садржаји објекта се дефинишу категоријом звездица.

Ц

Циклотуризам - активан облик туризма који подразумева обилазак одређеног туристичког локалитета или дестинације сопственим или изнајмљеним бициклом

Ч

Чартер лет - закуп авиона за један или више летова, ван редовног времена полетања

Ц

Ш

Шведски сто - самопослуживање хладним јелима у жељеним количинама. Мада према правилу подразумева само јела од рибе, у пракси често обухвата све врсте јела јер се поистовећује са бифе оброком као начином послуживања.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анџић, С. (2009): Производно пословна стратегија апотеке-Мелем-Умка, Зајечар.
2. Благојевић, С., Стефановић, В. (2009): „Цене и животни циклус туристичког производа“, Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, Зборник научног скупа, Нови Сад.
3. Вукоњић, Б. (1987): Туризам и развој, Школска књига, Загреб.
4. Војновић, Б., Цвијановић, Д., Стефановић, В. (2012): *Развојни аспекти туристичке делатности*, монографија; Институт за економику пољопривреде, Београд, СР 338.48; 005:338.48; ISBN 978-86-6269-008-1; COBISS.SR-ID 191950092.
5. Вујовић, С., Цвијановић, Д., Штетих, С. (2012): *Дестинацијски концепт развоја туризма*, монографија; Институт за економику пољопривреде, Београд, СР 338.48-4; ISBN 978-86-6269-015-9; COBISS.SR-ID 194847756.
6. Вуковић П., Цецић, Н., & Цвијановић Д., (2007 год): ”*Одрживи туристички развој руралних подручја Србије*”. *Економика пољопривреде*, Београд, Год./Вол. LIV, бр./Нº 2 (261-392), стр. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462.
7. Вуковић, П., Цецић, Н., Цвијановић, Д. (2007): „Потенцијали туристичког развоја села Глогоњ“, YUISSN 0350-137X UDK: 338 (497,1), Часопис: „Економика“, Ниш, број 3-4, стр. 142-150., Ниш.
8. Вуковић, П., Цецић, Н., Цвијановић, Д. (2008): „Рурални туризам као окосница туристичког развоја Брчко Дистрикта“. Часопис: Економика пољопривреде, Год./Вол. LV, br. 1. (1-138), 2008 год. стр. 83-93. UDC 338.43:63 UDK 631147:658.8 YU ISSN 0352-3462.
9. Vuković P., Cević, N., Ivanović, L. (2008): ”Sustainable Tourist Development of the National Park “Fruška Gora”-Serbia”. Simpozionul stiintific international: ”*Perspective ale dezvoltarii agriculturii si zonelor rurale*”. Universitate de științe agronomice și medicină veterinară București Romania. Facultate de management, inginerie economică in agricultura și dezvoltare rurală. București, May 5-6, 2008. Volumul 8/2008, p.p. 469-473.

10. Вуковић, П., Цецић, Н., и Арсић, С. (2008): “Улога туризма у развоју руралних подручја”, Симпозијум агроекономиста са међународним учешћем поводом 45. година Одсека за агрономију: *«Агроекономска наука и струка у транзицији образовања и агропривреде»*. Тематски зборник, Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд, 24-25. октобар, 2008. стр. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8.
11. Вуковић, П., Цвијановић, Д., Глигић, П. (2009): „Екологија као фактор јачања туристичке конкурентности руралних подручја Србије”. Часопис „Транзиција“, Вол. 10 Но. 21-22. Издавачи: Економски институт Тузла, ЈЦЕА Загреб, НДАЕБ, ИЕП-е Београд, ФЕАМ Букурешт; ISSN 1512-5785, UDK 330.142. стр. 61-70.
12. Вуковић, П., Арсић, С., Цвијановић, Д. (2010): „Значај руралних подручја у развоју и креирању туристичког имиџа Србије”, Тематски зборник радова “Унапређење туризма као фактор развоја привреде Републике Србије”, Институт за међународну политику и привреду, Београд 2010, Издавач: Институт за међународну политику и привреду, ISBN 978-86-7067-140-9, UDC 338.48(497.11) (082) COBISS.SR – ID 176188684; стр. 252 – 263.
13. Vuković, P., Cvijanović, D. (2010): “Agritourism in Serbia as a chance for food export“ Proceeding“, 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.
14. Dibb, S., Simkin, L., Pride, M. (1991): „Targeting segment and positioning“, *International journal of retail and distribution management*, vol.19, broj 5.
15. Dibb, S., Simkin, L., Pride, M., Ferrell C.O. (1991): *Marketing*, Mate, Zagreb.
16. Живковић, Р. (2009): Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
17. 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. ISSN 978-973-9496-89-7;
18. Кљајић, Н., Вуковић, П., и Арсић, С. (2008): „Органска пољопривредна производња и улога маркетинга“, часопис: Економика пољопривреде, 2008. Год./Вол. LV, бр. 4. (339-432), 2008 год. стр. 421-431. UDC 338.43:63 UDK 379.834(497.15) YU ISSN 0352-3462.

19. Котлер, Ф. (2001): Управљање маркетингом - анализа, планирање, примена и контрола, 9. издање, Мате, Загреб.
20. Kotler, P. (1984): *Marketing essentials*, Prentice Hall inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
21. Кузман, Б., Субић, Ј., Цвијановић, Д. (2007): „Стратешки правци развоја руралних туристичких потенцијала општине Беочин“, Међународни научни скуп: Мултифункционална пољопривреда и рурални развој (II) – очување руралних вредности. Београд-Беочин, 06.-07. децембар 2007. године, Тематски зборник; СРP 631.1(4-664) (082); 338.43 (497.11) (082); 502/504 (497.11) (082); 338.48-44 (497.11) (082); -679. стр.: илистр.; 24 цм; ISBN 978-86-82121-47-3; COBISS. SR-ID 145178124; стр. 431-441.
22. Маричић Б. (2005): Понашање потрошача, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд.
23. Мартиновић П. (2003): Туристички производ Црне Горе и стратешки правци његовог развоја, Магистарски рад, Економски факултет, Универзитет у Љубљани, 2003.г.
24. Мијајловић, Н., Цвијановић, Д., Стајковац, Ј. (2011): „Заштита и одрживи развој екосистема дунавског региона“, Економика пољопривреде, UDK: 502.131.1(282.243.7.043); UDC 338.43:63; ZU ISSN 0352-3462; God. LVIII, SB-1, (1-412), 2011. Београд, стр.164-171.
25. Милисављевић, М. (1977): Лексикон маркетинга, Савремена администрација, Београд.
26. Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М. (2005): Основи маркетинга, Економски факултет, Београд.
27. Милисављевић, М. (2007): Савремени стратегијски менаџмент, Мегатренд.
28. 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, Ечка, September, 2011, ISBN : 978-86-6269-004-3, COBISS. SR-ID 188482828, pp. 55-63.
29. Попеску Ј. (2002): Маркетинг у туризму, Чигоја штампа, Београд, 2002.
30. Poon, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford.
31. 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, N°4(573-840), 2012, Belgrade,UDC 338.43:63;

ISSN 0352-3462; CIP 33 : 63(497.11); COBISS.SR-ID 27671; UDC: 639.111.1:338.48-52:799.2(497.113); pp.603-615.

32. Радовић, Г., Његован, З., **Цвијановић, Д.** (2011): „Развоја агро-еко туризма у заштићеним подручјима АПВ – прекогранична сарадња“, Економика пољопривреде, UDK: 338.48-53:63/-6:502/504; UDC 338.43:63; YU ISSN 0352-3462; God. LVIII, SB-1, (1-368), 2011. Београд, стр.325-330.
33. Sharpley, R. (2000): „Tourism and Sustainable Development: exploring the theoretical devide“, *Journal of Sustainable Tourism*, No.8.
34. Стефановић, В. (2004): „Карактеристике туристичке тражње“, Економика, Вол.50, бр.3, Ниш.
35. Стратегија туризма Републике Србије, први фазни извештај, Београд, 2005.
36. *Стратегија развоја туризма града Београда*, Институт економских наука, Београд, 2009.
37. Swarbrooke, J. (1999): *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, Wallingford.
38. The Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2008. – World Economic Forum.
39. UNWTO, Tourism highlights 2008.
40. Унковић, С. (1991): Савремени токови у туризму, Економски факултет, Београд.
41. Унковић, С. (2001): Економика туризма, Савремена администрација, Београд.
42. Унковић, С., Зечевић, Б. (2011): Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
43. Хамовић, В., Цвијановић, Д. (2008): „Сеоски туризам као сегмент мултифункционалности пољопривреде - могућност развоја сеоских подручја“, XIV Међународни научни скуп, Власински сусрети - Село у транзицији (The Village in Transition, Papers abstracts, p. 45, CIP 316.334.55(4-12)(082), 338.431(1-12)(082), ISBN 978-86-87067-02-8, COBISS.SR-ID 150934796, Власина, 4, 5. и 6. септембра 2008. Године.
44. Хамовић, В., Цвијановић, Д., Бошковић, Д. (2009): „Репозиционирање Србије као туристичке дестинације“, Часопис „Економика пољопривреде“, бр.3, Београд, 2009, YU ISSN 0352-3462, UDK 338.43.63, стр. 367-376.
45. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије, монографија, Институт

- за економику пољопривреде, Београд, ISBN 978-86-82121-74-9, CIP 658.8:631–339.13:63 (497.11), COBISS. SR-ID 170541836.
46. Цвијановић, Д., Симоновић, З., Михаиловић, Б. (2010): “Улога менаџмента и маркетинга у афирмацији голијског сира”, у Монографији: Голијски сир, редактор: Михаило С. Остојић, стр. 179-195.
47. 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. ISSN 1788-5345. CD Issue, pp. 52-61.
48. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Глигић, П. (2010): “Значај консултаната у производњи органске хране у Србији”, Међународна конференција “Здрав живот” 10. април 2010., Требиње, у оквиру V међународног сајма туризма, угоститељства и трговине „Медитерански дани – Требиње 2010“. ISBN 978-99955-664-1-8, CIP 338.48 (082), 613/614 (082), COBIS BH-ID 1616152, стр. 99-106.
49. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б. (2010): Менаџмент и маркетинг услужног сектора, монографија, Институт за економику пољопривреде Београд, Уредник: проф. др Драго Цвијановић CIP: 005.9:658.64; 658.8:338.46; ISBN 978-86-82121-86-2; COBISS.SR-ID 177775372; - 265 стр.:граф.прикази, табеле; 24 цм.
50. Цвијановић, Д., Вуковић, П., и Кљајић, Н. (2011): „*Стање и перспективе руралног туризма у Републици Србији*“, Тематски зборник, Туризам и рурални развој, савремене тенденције, проблеми и могућности развоја, VI међународни научни скуп „Медитерански дани требиње“, Требиње, 07-08 октобра 2011 године, стр.17.
51. Cvijanović, D., Mihailović, B., Paraušić, V. (2011): “Agroecological 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, 2011, pp. 156-159, ISBN 978-86-7520-219-6, UDC: 338.439.4:616-092.11.
52. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., (2011): Међународни маркетинг као фактор развоја извозне конкурентности, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд. (странице 273), ISBN 978-86-6269-002-9, COBISS.SR-ID 187942412.
53. 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, ISBN 978-83-7658-134-7, pp. 62-79.

54. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Пејановић, Р. (2012): Пословна етика и комуницирање, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд. (странице 307), ISBN 978-86-6269-016-6, COBISS. SR-ID 195145740.
55. Цвијановић, Д., Вуковић, П. (2012): *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*, монографија; Институт за економику пољопривреде, Београд, СР 338.487:659.1; ISBN 978-86-6269-010-4; COBISS.SR-ID 193036300.
56. Cvijanović, D., Mihailović, B., Paraušić, V. (2012): “The rural development policy of EU in context of improving rural areas of Serbia“, *thematic collection: „Rural areas and development“*, vol. 9, editors: Zbigniew Floriańczyk, Drago Cvijanović, Warsaw 2012, izdavači: ERDN: European Rural Development Network; Institute of Agricultural and Food Economics, Warsaw, Poland; Institute of Agricultural Economics Belgrade; ISBN 978-83-7658-275-7, pp. 7-25.
57. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D., Wanhill, S. (2005): *Tourism - principles and practice*, Prentice Hall, New York.
58. Crapf, C. (1963): *Tourism as a factor in economic development*, Ronia.
59. Чачић, К. (2005): Пословање предузећа у туризму, Економски факултет у Београду.
60. Черовић, С. (2004): Истраживање туристичког тржишта, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад.
61. Черовић, С. (2009): Стратегијски менаџмент у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
62. Чомић Љ. (2002): „Рурални туризам у Србији - могућности и перспективе“, Часопис Департмана за географију, туризам и хотелијерство у Новом саду, Нови Сад.
63. Штетић С. (2004): Национална туристичка географија, Београд.
64. <http://sr.wikipedia.org>
65. www.euractiv.rs
66. <http://world-tourism.org>
67. www.selo.co.rs

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

«ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ У ДУНАВСКОМ РЕГИОНУ»

Аутор: Проф. др Драго Цвијановић

У монографији су анализирани одређени аспекти и појаве које карактеришу туристичко тржиште у савременим условима пословања. Према виђењу аутора, туристички производ није хомоген, већ је резултат јединственог производног процеса за разлику од производа на другим тржиштима. Реч је о интегрисаном производу којег у тренутку конзумирања пружају различити пружаоци услуга, а туриста га доживљава као јединствено туристичко искуство. Разноврсност туристичке тражње испољава се у погледу потреба и захтева туриста, али и у погледу других битних елемената у менаџменту и маркетингу туристичких предузећа. Разноврсност туристичке тражње је у међузависности са разноврсношћу туристичке понуде, односно услуга, са становишта простора, времена и квалитета. Управо се због тога процес пружања туристичких услуга мора посматрати као јединствен процес. Исто се тако мора обезбедити синхронизованост овог процеса са становишта простора, времена и квалитета.

Монографија се састоји од девет поглавља у којима се иде у корак са развојним аспектима карактеристичним за туристичка тржишта. Уведене су и неке нове теме и размотрени проблеми, који нису имали своје место или не у овом обиму и у овој форми у досадашњим доступним материјалима из третиране тематике.

У првом поглављу - *Теоријски аспекти туристичког тржишта*, анализирана су основна обележја туристичког тржишта, затим однос туристичких тржишта и глобализације, презентована је типологија, димензије и сегментација туристичког тржишта. Такође, дефинисан је појам и карактеристике туристичких производа, истраживана је коњунтура и основне функције туристичког тржишта. У овом поглављу аутори наглашавају да туристичко тржиште представља један изразито динамичан и отворен систем. То се постиже интеракцијом односно активним учешћем свих учесника на тржишту, као и интеракцијом са многим другим дисциплинама из којих прикупља и којима туристичко тржиште даје информације.

Друго поглавље - *Понуда туристичких производа*, анализира део тржишта који се појављује као понуђач производа и услуга, односно као она количина производа и услуга, која се нуди по одређеним ценама ради задовољења одређених потреба. Туристичку понуду карактерише количина производа и услуга која ће бити стављена на продају по одређеним ценама, док у исто време туристичку тражњу карактерише количина робе и услуга која се купује по одређеним ценама. Понуда и потражња сусрећу се на рецептивном тржишту на којем се конзумира туристички производ. У туризму није могуће производити залихе туристичких услуга које би се у неком повољном тренутку могле пласирати по повољним ценама (на пример ноћење). На туристичку потражњу у великој мери утичу фактори на које туристичка понуда не може имати никаквог утицаја.

Треће поглавље - *Тражња туристичких производа*, дефинише појам и карактеристике туристичке тражње, дата је типологија туристичке тражње, анализиран је однос туристичке тражње и понуде, као и еластичност туристичке тражње. Туристичка потражња представља укупан број људи који учествује у туристичким кретањима или жели да се укључи у та кретања, да би користили различите туристичке услуге у местима изван своје уобичајене средине у којој живе или раде. Истовремено, аутори истичу да туристичка понуда представља одговор на туристичку тражњу. Као и на робном тржишту и на туристичком, сам производ ће бити конзумиран онда кад потрошач одлучи да то и учини. Туристичка понуда зато и мора да ослушкује туристичку тражњу. Сама еластичност туристичке тражње је зависна од снаге фактора утицаја заступљених на туристичком тржишту. Уколико су снажнији утолико ће се потражња брже прилагодити од понуде и више ће утицати на туристичку понуду.

У четвртном поглављу - *Потрошња туристичких производа*, истражују се потрошачи туристичких производа, затим основне карактеристике, начини исказивања и структура туристичке потрошње, као и фактори утицаја на туристичку потрошњу. Колико туристичка тражња условљава туристичку понуду, толико туристичке потребе условљавају туристичку потрошњу. Као последица изражене туристичке потребе и куповне моћи становништва настаје и туристичка тражња. Довољна количина новчаних средстава и слободног времена омогућавају задовољење туристичких потреба. Поменути куповну моћ становништва одређују висина националног дохотка и висина личне потрошње по глави становника. Многи аутори туристичку потрошњу сматрају оним делом националног дохотка који туриста издваја за задовољење својих туристичких потреба. Туристичка потрошња, дакле, зависи од висине националног дохотка и његове расподеле, као и од могућности издвајања одговарајућег дела за личну потрошњу појединца.

Пето поглавље - *Цена туристичких производа*, анализира се значај цена туристичких производа, затим формирање цена, врсте цена туристичких производа и фактори утицаја, као и диференцирање цена туристичких производа. Цене представљају новчани израз вредности производа. Цена туристичких производа и услуга је новчани (или материјални) израз тренутне вредности туристичке понуде (изражена кроз производе и услуге) која се јавља на туристичком тржишту. Цену туристичког производа одређује туристичко тржиште где се срећу понуда и потражња. У зависности који елемент преовлађује на тржишту, зависи и висина цене.

Шесто поглавље - *Туристичка тржишта*, презентује методологију истраживања туристичких тржишта, анализира утицај информатичко-технолошког развоја на туристичко тржиште, промене на међународном туристичком тржишту и прилагођавање туристичких предузећа и државних органа променама туристичке тражње. Истраживање тржишта је организован, објективан начин добијања одређеног сазнања о другим људима – онима који купују производе и/или услуге предузећа, или би то могли да ураде у будућности. Компаније којима заиста управља тржиште увиђају потребу да увек буду обавештене о томе шта се дешава на тржишту.

У седмом поглављу - *Развојни аспекти руралног туризма у Србији*, истиче се да Србија има евидентно присутне ресурсе за развој руралног туризма. Он је практично почео да живи у неким од њих. Међутим, имајући у виду проблеме са којима је оптерећено српско село данас, (недостатак капитала, веома мали обим инвестиција, миграција становништва из села у град, депопулација и основног узрока дубоке економске и социјалне кризе у којој се нашло целокупно друштво, као једна од алтернатива стоји рурални туризам.

Осмо поглавље - *Стање и перспектива туристичког тржишта дунавског региона*, анализирано је туристичко тржиште „Горњег и Доњег“ подунавља, као и туристичко тржиште Метрополитен подручја “Београд – Нови Сад”. Аутор истиче да у области Подунавља у Републици Србији постоје велике могућности за развој туризма. На жалост, због политике која је вођена у бившој Југославији, а која је била прокламована кроз начело да „*треба развијати масовни туризам, јер доноси највише прихода*“, велики број континенталних „потенцијалних“ туристичких дестинација није био развијан и неправедно је временом занемариван. Такође, с обзиром на величину и бројност природних и друштвених (антропогених) ресурса, представљени су неки од потенцијала за развој туризма у највећим урбаним центрима Републике – Београду, Новом Саду, као и мањим центрима као што су Смедерево, Беочин, Бач које по броју становника и величини су далеко иза ових центара, али које по својим природним и антропогеним ресурсима никако нису, нити могу бити мање важни за развој туризма. Како би се избегла могућност хаотичног приказа актуелне ситуације одвојено су представљени потенцијали Новог Сада, Београда као и мањих центара Смедерева, Беочина и Бача.

У деветом поглављу - Туристички речник, дат је преглед стручних термина из области туристичког тржишта.

Имајући у виду напред наведено, несумњиво да ова монографија даје значајан научни допринос сагледавању и унапређењу анализираних аспеката везаних за укупну област туристичког тржишта.

У Београду,
2012.

Р е ц е н з е н т
Проф. др Снежана Штетић

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

«ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ У ДУНАВСКОМ РЕГИОНУ»

Аутор: Проф. др Драго Цвијановић

Аутор монографије полази од чињенице да се туризам данас налази на прекретници сопственог развоја уз отварање потпуно нових тенденција (здравствени, верски, културни туризам, краћи одмори у деловима). Са маркетиншког аспекта туризам се налази у фази зрелости коју карактерише засићеност тржишта постојећим начинима задовољавања туристичких потреба. У последњој деценији прошлог века туристичко тржиште је добило изузетно велике димензије и значај. Постало је доминантно у поређењу са другим тржиштима роба и услуга у свету. Обухвата домаћа и међународна туристичка кретања, где је међународни туризам по свом обиму мањи у односу на домаћи туризам. Он, међутим, има посебан значај, пре свега због утицаја на платни биланс земље и мултипликативне ефекте потрошње страних туриста.

Свако тржиште има своје конститутивне елементе, са једне и међудејство тих елемената са друге стране. Базични елементи сваког тржишта су: тржишни субјекти, објекти размене и цена. Узајамно деловање ових елемената у простору и времену, односно однос понуде и тражње (као субјеката), робе или услуга у својству објеката размене и цена као новчаног израза вредности, показује одређене специфичности на одређеним тржиштима. У робној привреди, свако тржиште се може дефинисати као „свеукупност односа понуде и тражње“, односно као облик размене производа или услуга посредством новца. Тржиште постоји у оним ситуацијама, „где купци у жељи да за свој новац размене неки производ или услугу ступају у контакт са понуђачем који жели да за свој производ или услугу добије новац“.

Аутор истиче да се туристичко тржиште по својим конститутивним елементима не разликује битније од осталих робних тржишта. Оно има своје субјекте (туристичку понуду и тражњу), објекат размене (производ или услугу) и цену. Поред основних субјеката тржишта постоје и посреднички фактори који та два елемента доводе у међусобну везу. Однос понуде и тражње на туристичком тржишту је условљен превасходно ценом роба и услуга као доминантним фактором утицаја, али не и јединим. Због својих специфичности туристичко тржиште се назива и тржиштем посебне врсте - „sui generis“. Туристичко тржиште се од Другог светског рата до данашњих дана трансформисало, кроз неколико етапа, од масовног туристичког тржишта намењеног ширим народним масама до тржишта за сваког потрошача односно туристу. Ово је практична потврда менаџмента односа са купцима, где се задовољењем потреба мањих група корисника услуга (повећањем разноврсности туристичке понуде) аутоматски брзо и интензивно проширила база корисника туристичких услуга.

Пажња аутора је усмерена и на однос глобализације и туристичких тржишта. Наиме, развој туристичких тржишта је нераскидиво везан за даљи напредак процеса глобализације. Стога објашњење једног прати објашњење другог феномена. Глобализација пословања предузећа и наступа на светском тржишту представља феномен који све више постаје неопходан услов успешног пословања и развоја предузећа на крају XX и почетку XXI века. Модерне организације су принуђене да свој раст и развој заснивају на ширењу пословања изван граница једне земље. У вези са тим јавља се проблем формулисања стратегије интернационалног, тј. међународног пословања. Међународна инвестициона улагања су постала доминантан фактор светске привреде. У таквим условима глобални маркетинг се суочава са све јачим и сложенијим изазовима који траже брже и суптилније стратегијске одговоре. Мора се рачунати са убрзаним променама, сложенијим стратегијским ситуацијама, оштријом и тешко предвидивом конкуренцијом као и променом менталне мапе менаџмента, а нарочито у погледу афирмације друштвене свести о значају респектовања еколошких, социјалних, политичких, културних и других компоненти локалних тржишта. Циљ је да се дође до стратегије којом ће се капитализовати предности по основу обима, синергије и екстерне флексибилности.

Наиме, велике стратегије сачињавају јединствене конфигурације различитих појачаних активности, које се опиру лако пресликавању. Једно од значајних стратегијских питања јесте свакако тајминг, односно брзина којом ће фирма уложити средства на страна тржишта. Дилема се, слично оним у вези са фазама и фокусима интернационализације, своди на то да ли журити да би се предухитрила конкуренција или ићи постепено и опрезно, те да ли ићи корак по корак (концентрацијом прво на једно кључно тржиште, те када се стекне искуство улазити на друга) или пак симултано (на диверсификован начин) уложити одмах на више страних тржишта. За одлуку је преодоминантно значајно имати увид у интензитет развоја и трајности тржишта као и антиципација конкурентских могућности и намера.

На крају, аутор наглашава да је подизање нивоа квалитета туристичке услуге постало приоритет. Туристички потрошач мора да буде полазиште и циљ сваке пословне операције хотела или ресторана. Туристички потрошач хотел најчешће доживљава као сопствену кућу у којој очекује сигурност уточишта, пријатну и опуштenu атмосферу, уредност, топлину и друге погодности. Екстеријер и ентеријер објекта играју веома важну улогу у свему овоме. Управо они траже континуирана и правремена улагања и промене.

Осим истраживачких резултата који имају теоријску и практичну вредност, ова монографија пружа низ аналитичких инструмената, који могу да помогну ефикасном истраживању туристичког тржишта, са једне стране, и адекватном позиционирању туристичког производа, са друге стране.

У Београду,
2012.

Рецензент
Проф. др Зоран Његован

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

«ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ У ДУНАВСКОМ РЕГИОНУ»

Аутор: Проф. др Драго Цвијановић

У овој монографији се могу наћи одговори на многа питања, међу којима и како да се управља понудом и тражњом на туристичком тржишту и стекну неопходна знања потребна за ефикасно и ефективно пословно одлучивање у овој области. Према виђењу аутора, туристичко тржиште се од Другог светског рата до данашњих дана трансформисало, кроз неколико етапа, од масовног туристичког тржишта намењеног ширим народним масама до тржишта за сваког потрошача односно туристу. Ово је практична потврда менаџмента односа са купцима, где се задовољењем потреба мањих група корисника услуга (повећањем разноврсности туристичке понуде) аутоматски брзо и интензивно проширила база корисника туристичких услуга.

Туризам, као глобална друштвено-економска појава, бележи сталан и стабилан раст у последњих шест деценија. С друге стране, предвиђа се даљи стабилан и динамичан раст међународног туризма уз остваривање стабилног раста међународног туристичког промета и прихода од међународног туризма. Савремене тенденције у развоју међународног туризма почивају на особеностима туристичке тражње, као и на одговарајућем прилагођавању туристичке понуде. Имајући то у виду, може се оценити да се туризам налази у процесу сталних и снажних промена. Промене у оквиру туризма произлазе, првенствено, из мењања структурних елемената, односно структурне трансформације туризма у целини. Основне промене, које чине туризам изразито турбулентним, тичу се значајног деловања чинилаца из окружења, повезано са све изразитијом свешћу о потреби за очувањем основе његовог развоја – простора, односно природног окружења.

Занимљиво је запажање аутора да се производи и услуге који се нуде на одређеном туристичком тржишту за подмирење туристичких потреба не могу одвојити од простора на којим се „производе“, већ су за њега чврсто везани. Они се не могу конзумирати на неком другом месту за разлику од робних тржишта, где се производи и услуге могу неограничено кретати. Туристи увек представљају саставни део производње туристичког производа и његово конзумирање није могуће без њихове личне присутности. То није случај са другим тржиштима и са другим производима. Туристички производ

није хомоген, већ је резултат јединственог производног процеса за разлику од производа на другим тржиштима. Реч је о интегрисаном производу којег у тренутку конзумирања пружају различити пружаоци услуга, а туриста га доживљава као јединствено туристичко искуство.

Сходно томе, аутор истиче да су наведене промене су условиле потребу за новим промишљањима у вези са развојем туризма, која почивају на два основна постулата – заштити и очувању природних и културних ресурса, на којима се заснива развој туризма, и истицању проблема друштвених трошкова развоја туризма. У суштини, реч је о примени концепта одрживог развоја туризма, односно о грађењу одрживог света кроз туризам. “Зелени” туризам, здравствени туризам и туризам везан за природно и културно окружење могу се сматрати, у синхронизованом дејству, окосницом све значајнијег облика туризма, који се назива еко туризмом, алтернативним туризмом или одговорним туризмом. Битан део овог, све важнијег облика туризма, је и сеоски, односно рурални туризам.

Када се говори о економским функцијама туристичког тржишта узима се у обзир да земља има развијене делатности као што су: угоститељство, саобраћај, трговина, туристичке агенције, као и делатности које директно и индиректно учествују у задовољавању потреба домаћих и страних туриста (различите индустријске гране, пољопривреда, грађевинарство итд.), те да се остварује туристичка потрошња. Туристичка потрошња домаћих и страних туриста има снажну рефлексију на све делатности које чине туристичко тржиште као сложен систем. Постоји изражена међузависност између остварене туристичке потрошње и развијености појединих делатности туристичке привреде.

Туристичке услуге које су по квалитету, цени, количини и другим елементима прилагођене захтевима туристичке тражње у великој мери доприносе већој туристичкој потрошњи. Последњих година велики број туристичких дестинација настоји, поред основних туристичких услуга (смештај, исхрана, превоз), због измењених захтева потражње, да развије и остале туристичке услуге (забава, разонода, рекреација, спорт, образовање и друго). Последњих година све је већа туристичка потражња у подручју тих других туристичких услуга. Тако је у структури туристичке потрошње већи део издатака намењен овим услугама, па је због тога интензивнији развој ових делатности.

Монографијом аутор даје свој допринос развоју науке о туризму у настојању да се приближимо развијенијим земљама са стабилнијим туризмом. По свом садржају и презентирању проблема иде се у корак са развојним аспектима карактеристичним за туристичку привреду.

У Београду,
2012.

Р е ц е н з е н т
Проф. др Иван Милојевић

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(497.11 Подунавље)
338.487

ЦВИЈАНОВИЋ, Драго, 1959-

Туристичко тржиште у Дунавском региону :
монографија / Драго Цвијановић. - Београд :
Институт за економику пољопривреде, 2014
(Београд : Dis public). - 196 стр. : граф.
прикази, табеле ; 25 cm

Тираж 500. - Туристички речник: стр.
169-182. - Стр. 189-196: Рецензија / Снежана
Штетић, Зоран Његован, Иван Милојевић. -
Напомене и библиографске референце уз текст.
- Библиографија: стр. 183-188.

ISBN 978-86-6269-030-2

а) Туризам - Подунавље б) Туристичко
тржиште
COBISS.SR-ID 204311052

