

PREDGOVOR

Predmet «Marketing u turizmu» postoji skoro četrdeset godina kao nastavna disciplina koja se izučava na Univerzitetu u Beogradu (Ekonomskom fakultetu), posebno i sa punim fondom časova od školske 1986/87. godine. Poslednjih dvadesetak godina interesovanje za sadržaj ove naučne discipline značajno se proširilo tako da danas nema visokoškolske obrazovne institucije u našoj zemlji na kojoj se ne izučava problematika turizma a da u nastavni plan dodiplomskih ili poslediplomskih studija nije uključen ovaj predmet.

Udžbenik koji je pred čitaocem predstavlja V izmenjeno i dopunjeno izdanje. U periodu od 1991. godine, kada je bilo njegovo I izdanje, pa do danas, nastojali smo da permanentno inoviramo njegov sadržaj najnovijim teorijsko-metodološkim i praktičnim saznanjima iz ove oblasti, posebno imajući u vidu međunarodno iskustvo u turistički najrazvijenijim zemljama sveta. U ovom, V izdanju, izvršili smo dopune u svim delovima udžbenika aktuelizujući materiju najnovijim saznanjima teorijsko-metodološkog i praktičnog karaktera. Posebno obimnije izmene su u III delu rada koga smo inovirali posebnim poglavljem o Internetu, IV delu rada gde smo aktuelizovali stavove o instrumentima marketing mix-a u poslovnoj i turističkoj politici, kao i VII delu rada koji pokriva perspektivu razvoja turizma i reperkusije na marketing. Vodio se računa da teorijske postavke budu shvatljive i kroz navođenje većeg broja konkretnih primera iz prakse i iskustava različitih subjekata posebno iz međunarodnog turizma. Istu funkciju ima i veći broj tabelarnih pregleda i odgovarajućih slika.

U udžbenik su, takođe, inkorporirani rezultati različitih istraživanja iz većeg broja studijskih projekata u kojima smo učestvovali, kao i rezultati naučnog rada koga smo u formi članaka, referata i jednog broja monografskih izdanja i udžbenika saopštavali naučnoj, stručnoj i široj javnosti tokom poslednjih dvadeset pet godina naučnog rada

Od velike koristi u koncipiranju i sadržinskom obuhvatanju materije bili su nam studijski boravci u inostranstvu (u V. Britaniji - više puta i SAD) koji su omogućili da se na jednom broju univerziteta u inostranstvu (na kojima se izučava problematika marketinga i menadžmenta u turizmu) provere sadržaj i struktura materije koja je izložena u udžbeniku.

Knjiga treba da posluži kao učilo za pripremanje ispita, prvenstveno studentima *Fakulteta za uslužni biznis iz Novog Sada*, kao i *Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment iz Beograda*. Međutim, verujemo da ona može biti od koristi i studentima drugih fakulteta koji izučavaju ovu problematiku, kao i studentima na nivou strukovnih studija. Osim toga, ona može biti relevantna i drugim čitaocima, posebno onima koji se profesionalno i svakodnevno bave turizmom u turističkim preduzećima, kao i državnim i paradržavnim organima, asocijacijama turističke privrede i ostalim zainteresovanim subjektima.

Nesebičnu podršku u radu na knjizi pružile su mi moja sestra Vanja, majka Branislava i Ljubica, zašta im se iskreno zahvaljujem.

Beograd, septembar 2005.

Autor