

SADRŽAJ

Predgovor	1
-----------------	---

I DEO

TEORIJSKO METODOLOŠKI ASPEKTI IZUČAVANJA MARKETINGA U TURIZMU

1. PREDMET I CILJ IZUČAVANJA MARKETINGA U TURIZMU	3
2. GENEZA I SADRŽAJ MARKETINGA U TURIZMU KAO NAUČNE DISCIPLINE	6
3. MARKETING U TURIZMU KAO PODSISTEM U SISTEMU MARKETINGA USLUGA	15
4. MARKETING U TURIZMU NA »MIKRO« I »MAKRO« NIVOU	23
5. RAZVOJ TEORIJE TURIZMA I UTICAJ NA MARKETING	26
5.1. Teorijsko tumačenje turizma	26
5.2. »Eko turizam«, »održivi turizam« i marketing	28
6. ŠKOLOVANJE ZA MARKETING I MENADŽMENT	36
6.1. Obrazovanje, razvoj i obuka menadžerskih kadrova za potrebe turizma	37
6.2. Postojeći modeli u razvoju menadžerskih kadrova u turizmu u svetu	41
6.3. Postojeći sistemi u razvoju menadžerskih kadrova u turizmu Srbije	46
I LITERATURA	49

II DEO

TURISTIČKO TRŽIŠTE I PRIMENA MARKETINGA U TURIZMU

1. OSOBINE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	53
1.1. Pojam turističkog tržišta	53
1.2. Specifičnosti turističke tražnje	56
1.3. Novi oblici ispoljavanja turističke tražnje i prilagođavanje turističke ponude	66
1.4. Motivi i ponašanje turističke tražnje	68
1.5. Specifičnosti turističke ponude	71
2. PRIMENA MARKETINGA KOD RAZLIČITIH NOSILACA POSLOVNE I TURISTIČKE POLITIKE	72
3. MARKETING NA NIVOU TURISTIČKE DESTINACIJE (KONCEPTUALNI MODEL)	77

4. PROIZVODNA I PRODAJNA ORIJENTACIJA RAZLIČITIH NOSILACA POSLOVNE I TURISTIČKE POLITIKE	85
5. MARKETING ORIJENTACIJA U POSLOVNOJ I TURISTIČKOJ POLITICI	87
6. DRUŠTVENI MARKETING KONCEPT U TURIZMU	90
II LITERATURA.....	92
 III DEO	
MARKETING INFORMACIONI SISTEM (MIS) I INFORMACIONA TEHNOLOGIJA (IT) U TURIZMU	97
1. SADRŽAJ I ZNAČAJ MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA.....	97
2. KRITIČKI FAKTORI USPEHA, MODELI: KRITIČNOG INFORMACIONOG SISTEMA, EKSTERNOG I INTERNOG SKANIRANJA I STRATEGIJSKOG POSLOVNOG INFORMACIONOG SISTEMA	99
3. PRIMENA KOMPJUTERSKE TEHNOLOGIJE I RAZVOJ INFORMACIONIH SISTEMA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU	103
3.1. Razvojni put u primeni kompjuterske tehnologije u turizmu	104
3.2. Primena kod avio-kompanija i turističkih agencija.....	105
3.3. Primene kod hotelijerskih preduzeća.....	111
3.4. Razvoj turističkih informacionih sistema na nivou destinacija.....	118
3.5. Turistički informacioni sistemi na <i>Internet-u</i> i <i>eTurizam (eTourism)</i>	122
4. KOMPJUTERIZACIJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U INFORMACIONOM SISTEMU TURISTIČKE ORGANIZACIJE SRBIJE.....	127
4.1. Opšti pristup kompjuterizaciji marketing aktivnosti TOS-a	127
4.2. Formiranje baze podataka turističkog proizvoda Srbije	128
4.3. Formiranje baze podataka za parcijalne turističke proizvode	131
4.4. Formiranje baze podataka u domenu ostalih instrumenata marketinga	132
5. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA I FORMIRANJE EKONOMSKE I TURISTIČKE »OPSERVATORIJE«	133
III LITERATURA.....	140

IV DEO

INSTRUMENTI MARKETINGA U POSLOVNOJ I

TURISTIČKOJ POLITICI..... 143

1. POLITIKA PROIZVODA 143

1.1. Proizvodi u teoriji marketinga i različito definisanje turističkog proizvoda 143

1.1.1. Turistički proizvod kao »amalgam« različitih elemenata 146

1.1.2. Turistički proizvod kao fokus na pojedinačnog nosioca ponude 154

1.1.3. Turistički proizvod u formi izvornih i izvedenih elemenata turističke ponude..... 158

1.1.4. Parcijalni i integrisani turistički proizvod..... 160

1.2. Relevantni faktori u kreiranju turističkog proizvoda 164

1.3. Kvalitet i inoviranje turističkog proizvoda..... 177

2. ELEMENTI VOĐENJA POLITIKE CENA 183

2.1. Relevantni faktori u kreiranju politike cena 183

2.2. Različiti aspekti politike cena 192

3. ELEMENTI PROMOCIONE POLITIKE..... 197

3.1. Sadržaj promociionog mixa u turizmu 197

3.2. Organizacija promociionih aktivnosti 203

4. ELEMENTI VOĐENJA POLITIKE PRODAJE 207

4.1. Definisanje različitih kanala prodaje 207

4.2. Promene u strukturi kanala prodaje..... 213

5. OPTIMIZACIJA INSTRUMENATA MARKETING MIKSA 216

IV LITERATURA 218

V DEO

PLANIRANJE I STRATEGIJA MARKETINGA U TURIZMU..... 225

1. SADRŽAJ I ZNAČAJ PLANIRANJA MARKETING AKTIVNOSTI 225

2. NIVOI I ORGANIZACIJA PLANIRANJA MARKETINGA U TURIZMU 230

3. KOORDINACIJA MARKETING AKTIVNOSTI U TURIZMU 234

3.1. Opšte preporuke za koordinaciju marketing aktivnosti u turističkoj politici Evropske unije..... 234

3.2. Harmonizacija instrumenata turističke politike Evropske unije 236

3.2.1. Harmonizacija u domenu razvoja materijalne baze turizma..... 238

3.2.2. Harmonizacija u domenu regionalnog razvoja turizma 239

3.2.3. Harmonizacija u domenu komunikativnog faktora..... 239

3.2.4. Harmonizacija platnog prometa..... 240

3.2.5. Harmonizacija u domenu slobode kretanja 241

3.2.6. Harmonizacija u domenu propagandne aktivnosti 242

3.2.7. Harmonizacija u domenu primene informacione tehnologije..... 242

3.2.8. Harmonizacija u domenu osiguranja i zaštite turista	243
3.2.9. Harmonizacija u domenu klasifikacije i kategorizacije ponude i unifikacije statistike.....	244
3.2.10. Harmonizacija u ostalim domenima	245
3.3. Različiti programi za stimulisanje razvoja turizma u EU	245
3.4. Iskustvo u koordinaciji marketing aktivnosti u turističkoj politici V. Britanije, Francuske i Švajcarske.....	247
3.5. »Zajednički turistički proizvod«, razvoj partnerstva i koordinacija na naučnoj osnovi.....	251
4. ODLUKE STRATEGIJSKOG I TAKTIČKOG KARAKTERA	253
5. STRATEGIJA DIFERENCIRANJA TURISTIČKOG PROIZVODA.....	259
5.1. Odnos proizvod/tržište kao osnov za strategiju diferenciranja turističkog proizvoda.....	259
5.2. Praktični primeri strategije diferenciranja turističkog proizvoda	264
6. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	268
6.1. Opšti pristup strategiji segmentacije turističkog tržišta	268
6.2. Praktični primeri segmentacije tržišta	273
7. OSTALE STRATEGIJE RELEVANTNE U TURISTIČKOM POSLOVANJU.....	277
V LITERATURA	281
VI DEO	
PRIMENA INTEGRALNOG MARKETINGA U	
ORGANIZACIJI TURIZMA.....	
1. OPŠTI PRISTUP PRIMENI INTEGRALNOG MARKETINGA U TURIZMU	285
2. PRIMENA INTEGRALNOG MARKETINGA U INDUSTRIJI GOSTOPRIMSTVA (HOSPITALITY INDUSTRY).....	290
2.1. Integralni marketing hotelijerskih preduzeća i restoratera	291
2.2. Marketing atraktivnosti	301
3. PRIMENA INTEGRALNOG MARKETINGA KOD ORGANIZATORA PUTOVANJA (TOUROPERATORA) I TURISTIČKIH AGENCIJA	304
4. INTEGRALNI MARKETING NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (NATIONAL TOURIST ORGANISATION - NTO).....	320
5. NACIONALNA TURISTIČKA ORGANIZACIJA (NTO) U SRBIJI	326
5.1. Osnovni zadaci Turističke organizacije Srbije (TOS-a)	327
5.2. Organizaciono ustrojstvo TOS	328
VI LITERATURA	332

VII DEO

RELEVANTNE PROMENE (TENDENCIJE I TRENDOWI) U

BUDUĆEM RAZVOJU TURIZMA I UTICAJ NA MARKETING 337

1. GLOBALNE PROMENE U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI..... 337

2. PROMENE U MAKROMARKETING OKRUŽENJU U BUDUĆEM RAZVOJU TURIZMA I UTICAJ NA MARKETING 340

3. PROMENE U MIKROMARKETING OKRUŽENJU U BUDUĆEM RAZVOJU TURIZMA I UTICAJ NA MARKETING 344

4. BUDUĆNOST TURIZMA, REKREACIJE I GOSTOPRIMSTVA U EVROPSKIM RAZMERAMA I UTICAJ NA MARKETING..... 351

VII LITERATURA..... 355

SPISAK SLIKA I TABELA PO POGLAVLJIMA..... 359