

SADRŽAJ

UVODNI DEO	3
1. Osnovne karakteristike razvoja turizma	3
1.1. Opšte napomene	3
1.2. Razvojni put turizma	5
2. Aspekti izučavanja turizma	10
3. Definisanje turizma	10
4. Naučne discipline koje treba koristiti pri izučavanju turizma i sadržaj predmeta Ekonomika turizma	12
PRVI DEO	
TEORIJSKE OSNOVE EKONOMIKE I ORGANIZACIJE TURIZMA	15
I. KARAKTERISTIKE TURIZMA KAO PRIVREDNE DELATNOSTI	17
1. Razmatranje kategorije potrošača u turizmu	17
1.1. Analiza različitih shvatanja o kategoriji turista u teoriji i praksi	18
1.2. Zaključna razmatranja o kategorijipotrošača u turizmu	23
2. Turizam kao privredna delatnost	27
2.1. Heterogenost turizma kao privredne delatnosti	29
2.2. Karakter rada u turizmu kao delatnosti	31
II. DRUŠTVENI I EKONOMSKI ZNAČAJ TURIZMA	36
1. Društveni značaj i uticaj turizma	36
2. Politički značaj i uticaj turizma	37
3. Ekonomski značaj i uloga turizma	38
3.1. Direktni uticaj turizma na privredu	42
3.1.1. Uticaj turizma na društveni proizvod i nacionalni dohodak i njihovu teritorijalnu preraspodelu	42
3.1.2. Uticaj turizma na delatnosti turističke privrede	44
3.1.3. Uticaj turizma na zaposlenost stanovništva	47
3.1.4. Uticaj turizma na platni bilans zemlje	51
3.2. Indirektni uticaj turizma na privredu	56
3.3. Multiplikativni efekti turizma na privredu	58
III. ORGANIZACIJA TURIZMA I OSNOVI TURISTIČKE POLITIKE	69
1. Karakteristike turističke usluge	69
2. Saobraćaj kao organizovani oblik pružanja turističkih usluga	72
2.1. Uvodne napomene	72

2.2. Analiza učešća pojedinih vidova transporta u međunarodnom turizmu	74
2.3. Očekivana uloga pojedinih vidova transporta u međunarodnom turizmu	77
2.4. Uloga vazdušnog saobraćaja u razvoju međunarodnog turizma	78
2.5. Analiza učešća pojedinih vidova transporta u domaćem turizmu prethodne Jugoslavije	83
3. Organizacioni oblici pružanja turističkih usluga vezani za turističko mesto	88
3.1. Turističko mesto i oblici pružanja turističkih usluga	88
3.2. Organizacioni oblici pružanja usluga smeštaja i ishrane	90
3.2.1. Karakteristike osnovnih vrsta i tipova objekata za smeštaj	92
3.2.2. Osnovne vrste objekata za pružanje usluga ishrane i pića	96
4. Organizacioni oblici posredovanja u realizovanju turističkih putovanja	97
4.1. Putničke ili turističke agencije	98
4.1.1. Uloga putničkih agencija	98
4.1.2. Sadržaj delatnosti putničkih agencija i njihove vrste	100
5. Organizacioni oblici integracije u oblasti turističke privrede	103
5.1. Opšte karakteristike procesa koncentracije u turizmu	103
5.2. Oblici horizontalne koncentracije u turizmu	105
5.3. Oblici vertikalne koncentracije u turizmu	107
6. Društvene turističke organizacije	108
7. Osnovi turističke politike i organizacioni oblici delovanja države u razvoju turizma	110
7.1. Organizacija državnih organa za turizam u Španiji	112
7.2. Organizacija državnih organa za turizam u Italiji	116
7.3. Organizacija državnih organa za turizam u Francuskoj	120
7.4. Sinteza karakterističnih kretanja u organizaciji turističke politike i državnih organa za turizam	122
8. Međunarodne turističke organizacije i udruženja	124

DRUGI DEO

TURISTIČKO TRŽIŠTE	128
------------------------------	-----

I. MARKETING KONCEPCIJA I NJENA PRIMENA U TURIZMU	132
---	-----

II. TURISTIČKO TRŽIŠTE I NJEGOVE KARAKTERISTIKE	132
---	-----

1. Turističke potrebe i turistička potrošnja	139
--	-----

1.1. Karakteristike turističkih potreba	139
1.2. Karakteristike turističke potrošnje	141
2. Turističko tržište i karakteristike njegove ponude i tražnje	145
2.1. Karakteristike turističkog tržišta	145
2.2. Turistička tražnja i faktori koji je uslovljavaju	146
2.2.1. Karakteristike turističke tražnje	146
2.2.1.1. Elastičnost turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba	148
2.2.1.2. Elastičnost turističke tražnje u odnosu na cene	152
2.2.1.3. Uticaj sezonskog karaktera turizma na tržište	154
2.2.2. Faktori turističke tražnje	155
2.3. Turistička ponuda i faktori koji je uslovljavaju	160
2.4. Veličina turističkog tržišta i njegova klasifikacija	162
3. Tipovi turista	163
3.1. Značaj segmentacije turističkog tržišta	163
3.2. Metode segmentacije turističkog tržišta	165
III. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	171
1. Opšti pristup istraživanju turističkog tržišta	171
1.1. Suština i sadržaj istraživanja tržišta	171
1.2. Sadržaj istraživanja turističkog tržišta	174
1.3. Nivo istraživanja turističkog tržišta	175
1.4. Značaj istraživanja turističkog tržišta	177
1.5. Metodi istraživanja turističkog tržišta	177
2. Kvantitativne metode istraživanja turističkog tržišta	178
2.1. Istorijska metoda ili metoda direktnih podataka	179
2.1.1. Gravitacioni model	179
2.1.2. Model tržišnih segmenata u istraživanju turističkog tržišta	181
2.2. Metod ispitivanja	183
2.3. Metod eksperimenta	185
3. Kvantitativni metodi istraživanja turističkog tržišta	185
3.1. Značaj i sadržaj kvalitativnih metoda istraživanja turističkog tržišta	185
3.2. Analiza nekih kvalitativnih metoda istraživanja turističkog tržišta	187
3.2.1. Dubinski intervju (Deep interview)	186
3.2.2. Ostali metodi kvalitativnog istraživanja turističkog tržišta	192
3.2.3. Tehnika dopunjavanja rečenica	193
IV. TURISTIČKA PROPAGANDA	197
1. Pojam i opšte karakteristike turističke propagande	197
2. Vrste turističke propagande	200

3. Principi turističke propagande	204
4. Sredstva turističke propagande	208
4.1. Grafička sredstva	209
4.2. Oglasna sredstva	209
4.3. Projekciona ili ekranska sredstva	210
4.4. Prostorno-plastična sredstva	211
4.5. Lična propagandna sredstva	212
5. Osnove planiranja i strategija turističke propagande	215
5.1. Analiza tržišta i elastičnosti tražnje	216
5.2. Cilj turističke propagande	217
5.3. Utvrđivanje troškova turističke propagande	218
5.4. Sagledavanje efekata turističke propagande	220
5.4.1. Kuponi	222
5.4.2. Prilagođavanje literaturi	223
5.4.3. Analiza poslovanja vezanog direktno za propagandu	223
5.4.4. Izveštaji	223
5.4.5. Merenje unapred	223
5.5. Ostale značajnije osnove planiranja i strategije turističke propagande	224
6. Turistička propaganda kao instrument poslovne i turističke politike u prethodnoj Jugoslaviji	226
6.1. Propaganda kao instrument poslovne politike preduzeća turističke privrede	226
6.2. Opšta turistička propaganda	228

TREĆI DEO

KARAKTERISTIKE RAZVOJA MEĐUNARODNOG TURIZMA U SVETU	233
---	-----

I. KARAKTERISTIKE I PERSPEKTIVE RAZVOJA

MEĐUNARODNOG TURIZMA U SVETU	236
1. Nivo i dinamika međunarodnog turizma u svetu	236
2. Regionalna struktura međunarodnog turizma	242
3. Učešće važnijih zemalja u međunarodnom turizmu	246
3.1. Učešće pojedinih zemalja u raspodeli prihoda	247
3.2. Učešće važnijih zemalja kao izvora tražnje u međunarodnom turizmu	250
4. Perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu	253
4.1. Predviđanja perspektiva razvoja međunarodnog turizma od strane WTO	253
4.2. Naša predviđanja perspektiva razvoja međunarodnog turizma u svetu	256

II. POLOŽAJ I PERSPEKTIVE EVROPE U MEĐUNARODNOM TURIZMU .	263
1. Globalna ocena položaja Evrope na međunarodnom turističkom tržištu .	278
1.1. Receptivna uloga Evrope .	263
1.2. Inicijativna uloga Evrope .	265
2. Perspektive razvoja turizma Evrope do 2020. godine .	266
3. Položaj i perspektive razvoja turizma pojedinih subregiona Evrope .	267
3.1. Položaj zemalja Zapadne Evrope .	267
3.2. Položaj zemalja Južne Evrope .	269
3.3. Položaj zemalja Severne Evrope .	271
3.4. Položaj zemalja Centralne i Istočne Evrope .	273
3.5. Položaj zemalja Istočno-Mediteranske Evrope u međunarodnom turizmu .	276
III. KARAKTERISTIKE RAZVOJA INOSTRANOG TURIZMA I TURISTIČKE POLITIKE NEKIH RAZVIJENIH TURISTIČKIH ZEMALJA EVROPE .	278
1. Karakteristike razvoja inostranog turizma u Španiji .	280
1.1. Karakteristike inostrane turističke tražnje i potrošnje .	280
1.2. Karakteristike nekih elemenata turističke ponude .	283
1.2.1. Smeštajni kapaciteti .	283
1.2.2. Neki drugi elementi turističke ponude .	287
1.3. Cene turističkih usluga .	287
1.4. Uticaj turizma na privredni razvoj .	290
1.5. Najznačajnije mere turističke politike u oblasti stimulisanja razvoja turističke ponude .	292
2. Karakteristike razvoja inostranog turizma Italije .	301
2.1. Karakteristike inostrane turističke tražnje i potrošnje .	301
2.2. Smeštajni kapaciteti .	305
2.3. Uticaj turizma na platni bilans .	309
2.5. Najznačajnije mere turističke politike u oblasti finansiranja investicija .	310
3. Karakteristike razvoja inostranog turizma Grčke .	316
3.1. Karakteristike inostrane turističke tražnje i potrošnje .	316
3.2. Smeštajni kapaciteti .	319
3.3. Uticaj turizma na platni bilans .	322
3.4. Značajnije mere turističke politike u sferi finansiranja investicija .	323
4. Karakteristike razvoja inostranog turizma Austrije .	326
4.1. Karakteristike inostrane turističke tražnje i potrošnje .	327
4.2. Smeštajni kapaciteti .	329

ČETVRTI DEO

KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKE POLITIKE U DRŽAVNOJ ZAJEDNICI SRBIJA I CRNA GORA 331

I. KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKE POLITIKE PREDHODNE JUGOSLAVIJE	333
1. Ekonomski i organizacioni uslovi za razvoj turizma	334
1.1. Kapaciteti za smeštaj i ishranu	334
1.2. Saobraćajni uslovi	343
1.3. Ostali elementi turističke ponude	347
1.4. Organizacija turizma u Jugoslaviji na makro-nivou	348
1.4.1. Organizacija državnih organa nadležnih za turizam	348
1.4.2. Privredne komore i udruženja turističke privrede	350
1.4.3. Društvene turističke organizacije	351
2. Karakteristike turističke tražnje i potrošnje u Jugoslaviji	352
2.1. Obim, dinamika i struktura turističkog prometa	352
2.1.1. Obim i dinamika ukupnog turističkog prometa	353
2.1.2. Struktura turističkog prometa	355
2.2. Inostrani turistički promet i potrošnja	358
2.2.1. Obim, dinamika i struktura inostranog turističkog prometa i potrošnje	359
2.2.1.1. Obim i dinamika inostranog turističkog prometa	359
2.2.1.2. Vremenska distribucija inostranog turističkog prometa	361
2.2.1.3. Struktura inostranog turističkog prometa	362
2.2.1.4. Izvori inostrane turističke tražnje	364
2.2.1.5. Obim i dinamika deviznog priliva	366
2.3. Domaća turistička tražnja	368
2.3.1. Karakteristike dosadašnjeg razvoja domaćeg turizma	368
3. Ekonomski značaj turizma za privredu Jugoslavije	374
3.1. Direktni uticaj turizma na privredu	375
3.2. Indirektni uticaj turizma na privredu	381
4. Turistička politika u domenu stimulisanja proširene reprodukcije turizma	383
4.1. Investicije u turizmu Jugoslavije	383
4.1.1. Definisanje turističkih investicija	383
4.1.2. Obim i struktura investicija u razvoju turizma	384
4.2. Mere za stimulisanje proširene reprodukcije u turizmu od 1966. do 1976. godine	389
5. Strategija razvoja turizma Jugoslavije	397

II. USLOVI I MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA U DRŽAVNOJ	
ZAJEDNICI SRBIJA I CRNA GORA	402
1. Prirodni uslovi	403
2. Društvene pretpostavke za razvoj turizma	407
3. Prirodna i kulturna dobra svetske vrednosti	409
3.1. Nacionalni park Durmitor	411
3.2. Biogradska Gora	411
3.3. Manastir Studenica	412
3.4. Manastir Dečani	412
3.5. Đerdap	413
4. Saobraćajni uslovi	414
5. Obim i struktura kapaciteta za smeštaj	417
6. Ostvareni rezultati u turističkom prometu	422
6.1. Uvod	422
6.2. Obim turističkog prometa u Srbiji i Crnoj Gori	423
6.3. Struktura turističkog prometa	426
6.4. Potrošnja turista u Srbiji i Crnoj Gori	433
7. Institucionalni okvir razvoja turizma u Srbiji i Crnoj Gori	433
7.1. Javni sektor	433
7.2. Lokalne turističke organizacije	436
7.3. Udruženja privatnog sektora	436
8. Perspektive razvoja turizma u Srbiji i Crnoj Gori	438
8.1. Osnovni vidovi turizma	438
8.2. Trendovi u međunarodnom turizmu	440
8.2.1. Razvoj u bezbednijem okruženju	440
8.2.2. Uticaj tehnologije u razvoju turizma	441
8.2.3. Trend ka kraćim odmorima	441
8.2.4. Sve zahtevniji turisti	442
8.3. Osnovne pretpostavke daljeg razvoja turizma u Srbiji i Crnoj Gori	445
LITERATURA	459
ECONOMICS OF TOURISM	463