

"Ovde upišite naziv vaše više škole ili fakulteta"

MAGISTARSKI RAD

**Tema : STRATEGIJA INSTRUMENATA TURISTICKE
POLITIKE NA ZASTICENOM PRIRODNOM DOBRU
OVCARSKO - KABLARSKE KLISURE**

Profesor:
*Ime i prezime mentora

Student:
*Ime i prezime

Avgust, 2009.

SADRŽAJ

Predmet i cilj magistarske teze

b) Definisanje problema i predmeta istraživanja

Metode koje će se u istraživanju primeniti

e) Metode znanstvenog istraživanja

Očekivani doprinos

(Potrebno mi je za početak napisati dispoziciju za izradu rada sa ovom temom po pravilniku koji je manje više skoro isti na većini univerziteta u zemljama okruženja,

1.predmet i cilj mag.teze(pokazati da je rec o temi znacajnoj za razvoj odredjene oblasti ili njenu primenu.....)

2.metode koje će se koristiti u istraživanju

3.osnovne hipoteze od kojih će se polaziti u istraživanju

4.struktura po poglavljima i opis sadržaja(oko 5 stranica)

5.ostvareni rezultati i doprinos nauci i struci

6.okvirni spisak literature koja će se koristiti)

Mentor mi je rekao da je to sveukupno oko 20 strana i da sadržaj rado mora biti prilično detaljan i da izgleda slično kompletnom" budućem radu" ja zaista nemam predstavu šta on to očekuje jer sam dobila iz studentske službe uzorak kako je izgledala dispozicija jedne kolegice čiji je tema odmah prihvaćena, to šaljem u prilogu.

Predmet i cilj magistarske teze

Tema ovog magistarskog rada je uvek aktuelna, usled njene važnosti za razvoj jednog okruga, i smatra se da je i podobna za naučna istraživanja, jer je teorijski i praktično primenljiva. Predmet ovog rada je definisanje turističke politike na nivou Ovčarsko-Kablarske klisure, njen teorijski i praktični značaj i predlog njenog poboljšanja.

b) Definisanje problema i predmeta istraživanja

Problematika predmetnog istraživanja odnosi se na utvrđivanje adekvatne strategije i marketinškog pristupa trenutne turističke politike čime se pridonosi razvoju turizma. Namera je utvrditi elemente koji utiču na mogućnost njenog poboljšanja, kako bi se potom učinkovitim strategijskim upravljanjem uticalo na celokupni turistički razvoj.

Dosadašnja istraživanja na predmetnom području sprovode se uglavnom u razvijenim zemljama. U okviru navedene problematike istraživanja može se definisati **problem istraživanja**: *Uočiti specifičnosti elemenata postojeće turističke politike, i preduzeti korake kako bi se uklonili njeni nedostaci.*

Primena takvog konceptualnog pristupa u razvijenim zemljama danas je nezaobilazna činjenica. Pretpostavlja se da u Ovčarsko-Kablarskoj klisuri postoje stvarne, ali nedovoljno istražene mogućnosti primene i razvoja turističke politike u funkciji razvoja turizma, što se praktično odražava kao privlačan i interesantan problem istraživanja.

Primena takve koncepcije insistira na naglašavanju zadovoljavanja potreba ciljnih tržišta i društva u celini. To konkretno znači da uvođenje, eksploatacija i razvoj svakog pa tako i turističkog proizvoda koji se temelji na korištenju vrednosti kulturne baštine, treba voditi računa o nužnosti očuvanja svih karakteristika okruženja turističke odrednice, kao npr. u sociološkom, kulturološkom i ekološkom smislu.

Trend razvoja turizma u Srbiji je u najvećoj meri izazvan činjenicom da je Skupština Srbije usvojila Zakon o turizmu 2004. godine, kao i da je nadležno resorno Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije tokom 2005. godine izradilo strateški dokument „Strategije (master plana) razvoja turizma Srbije” kao zvaničnog i za sve učesnike u razvoju turizma obavezujućeg dugoročnog plana razvoja ove oblasti.

Sa druge strane, u oblasti kulture od 2000. godine do danas nije donet ni jedan novi zakon, a ni dugoročna strategija razvoja. Kulturni razvoj stoga nije zasnovan na zvaničnom planskom dokumentu, niti su zakoni koji su na snazi još od vremena Miloševićevog režima dizajnirani tako da podržavaju i omogućavaju stratešku viziju razvoja kulture.

Zato je cilj ovoga rada da prouči postojeće instrumente turističke politike i sagleda kapacitete turističke privred za uspostavljanje partnerske saradnje sa svim zainteresovanim akterima u oblasti kulturnog i umetničkog stvaralaštva koji kulturni turizam vide kao svoj strateški cilj razvoja. Na osnovu toga biće identifikovana moguća rešenja za efikasniji i efektivniji razvoj turizma uopšte, a pre svega kulturnog turizma.

Rad je zasnovan na polaznoj pretpostavci da kultura i turizam predstavljaju prirodne partnere, ali da to partnerstvo nije uspostavljeno zato što nadležna resorna ministarstva nemaju podjednako razvijene kapacitete za strateško planiranje razvoja kulturnog turizma. Dok resorno ministarstvo u čijoj je nadležnosti turizam već radi na izmenama i dopunama

Zakona o turizmu donetog 2004. godine, dotle Ministarstvo kulture nije uspjelo ni da stavi nove zakonske predloge na dnevni red skupštinskog zasjedanja, a pre svega krovni zakon o kulturi koji, pored ostalog predviđa da Skupština Srbije usvaja nacionalni program za kulturu. Pošto njega predlaže Ministarstvo, a Ministarstvo nema program jer krovni zakon još nije usvojen, mora se pretpostaviti da će i u bližoj budućnosti instrumenti turističke i kulturne politike za razvoj kulturnog turizma biti nejednako razvijeni što ne pogoduje ravnopravnim partnerskim odnosima. Međutim, na nivou lokalnih zajednica partnerstvo između kulture i turizma je ne samo moguće nego i poželjno. Moguće zato jer gradovi i opštine vode samostalne razvojne politike nezavisno od republičkih resornih ministarstava i Vlade RS. Poželjno zato što svaki grad i opština u Srbiji raspolažu određenim kulturnim potencijalima koji mogu biti atraktivni za turiste, te bi njihovim aktiviranjem i većom turističkom posetom bili ostvareni znatno veći efekti koji bi doprineli bržem ekonomskom i socio – kulturnom razvoju lokalne zajednice.

Turizam se sve više prepoznaje kao oblast koja može da bude značajan činilac razvoja, iako do sada on nije sagledavan kao oblast koja može da bude nosilac privrednog, ekonomskog, socijalnog i kulturnog razvoja. Ovo prevashodno zbog toga što je nasleđeni turistički sistem sa postojećom turističkom infrastrukturom bio ne samo nefunkcionalan, već i zbog toga što tokom poslednjih 15 godina nije bilo investicionih ulaganja u njegovo održavanje i razvoj. Takva situacija zahtevala je dubinsku analizu efikasnosti postojećeg modela, kao i ocenu konkurentnosti turizma u odnosu na kretanja na svetskom turističkom tržištu, da bi se na osnovu dobijenih rezultata mogla razviti strategija razvoja turizma do 2015. godine.

S obzirom da je zatečeni sistem sa postojećom turističkom infrastrukturom stvaran tokom druge polovine XX veka za ukupnu teritoriju Republike Srbije i da je bio jedinstven i primenjivan u svim opštinama i gradovima Srbije, bilo je neophodno sagledati situaciju na makro planu da bi se mogle projektovati razvojne strategije lokalnih zajednica. U tom smislu dokument Ministarstva trgovine, turizma i usluga RS „Strategije (master plana) razvoja turizma Srbije”, koji se u trenutku pisanja ovog dokumenta nalazio u završnoj fazi usvajanja, predstavlja dubinsko istraživanje i analizu turizma u Srbiji i neophodni okvir za analizu stanja i mogućih rešenja za podizanje kapaciteta lokalnih samouprava za nove inicijative u cilju efikasnijeg i efektivnijeg podsticanja i unapređenja razvoja turizma. U dokumentu se ističe da iako Srbija poseduje raznovrsnu atrakcijsku strukturu, nju ne prati adekvatan profil turističkih proizvoda. Naime, u okviru svih ključnih turističkih atrakcija, sve inicijalne ponude su oblikovane pre 20-tak i više godina, koje su još dodatno, zbog odsustva Srbije sa međunarodnog turističkog tržišta ostale nemodernizovane i nedovoljno privlačne i atraktivne. Nasleđena turistička suprastruktura je uglavnom stvorena za potrebe domaćeg turističkog tržišta, a naročito socijalnog, omladinskog i dečjeg turizma zahvaljujući činjenici da je glavni fokus turističkog razvoja bio na jadranskom moru. Tako su glavni današnji proizvodi koje prati i nacionalna statistika Srbije banje s klimatskim lečilištima, planine i administrativni centri, među kojima je na prvom mestu grad Beograd. U tom smislu Beograd se strateški pozicionira kao zavodljiva, uzbudljiva, kreativna i inovativna metropola i kao kosmopolitiski grad dobrih vibracija.

Ovčarsko-Kablarska klisura sa svojim okruženjem još uvek ne može samostalno i globalno da konkuriše na turističkom tržištu i koji se prema raspoloživim i akumulisanim atrakcijama, resursima, infrastrukturom, opremom, uslugama, administrativnom organizacijom i drugim sadržajima podrške može nositi s konkurentskim destinacijama.

Činjenica je, da svojstva i karakteristike turističke ponude zadovoljavaju specifične turističke potrebe u tom smislu što će neki izvori kulturne baštine privući i vezati one segmente turističke potražnje koji će na njegovim svojstvima i karakteristikama moći

zadovoljiti svoje potrebe. S obzirom na spoznaju o broju i značaju kulturno – istorijske baštine ovog kraja Srbije, spoznaje o razvojnoj ulozi tog bogatstva kao turističko – kulturološkog sadržaja i važnosti spomeničke baštine, kulturna baština može se okarakterisati kao temeljni izvor razvoja konkurentnijeg, a time i kvalitetnijeg turizma.

Na temelju čestog stava razvoj turizma u našoj zemlji od šezdesetih godina prošlog veka naovamo odvija se pretežno stihijski. Relativno malo turista dolazi u Ovčarsko-Kablarsku klisuru zbog njenih ostalih atraktivnosti i sadržaja, poput kulturne baštine. Smatra se naime da je to posledica nezainteresovanosti za intenziviranje korištenja potencijala kulturne baštine. Istovremeno, to je i posledica izostanka adekvatnih kadrova u kulturi te mala zastupljenost ovog kraja u medijskom prostoru. U toj konstelaciji nema niti dovoljne podrške lokalne uprave i samouprave. Zbog svega toga kulturna baština i turizam još su uvek dva paralelna područja, u okviru kojih svako radi svoj posao. Takvu situaciju treba promeniti u smeru zajedničkih nastojanja, što je smatra interesantnim problemom istraživanja i kasnije praktičnog delovanja.

Iz ovako postavljenog problema istraživanja određuje se i **predmet istraživanja**: *Istražiti i utvrditi specifičnost tipologije tržišta, segmentacije, elemenata marketing miksa i ciljnog tržišta turističke politike i skladno tome predložiti model učinkovitog marketinškog upravljanja kulturnom baštinom u funkciji razvoja turizma koji osigurava stvaranje konkurentskih prednosti na domaćem i inostranim tržištima.*

Spoznajom relevantnih elemenata treba definisati mogućnosti za unapređenje učinkovitog marketinškog upravljanja turističkom politikom u funkciji razvoja turizma. Naučna delatnost na tom području mogla bi pružiti svoj specifični doprinos za uspešniju i kvalitetniju zaštitu i time i razvoj turizma u ovom kraju.

Metode koje ce se u istrazivanju primeniti

e) Metode znanstvenog istraživanja

U naučnom istraživanju, formulisanju i prikazivanju rezultata istraživanja u okviru ovog magistarskog rada primenjivaće se brojne **naučne metode**, od kojih su najvažnije: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metode dokazivanja i opovrgavanja, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije, komparativna metoda, metoda klasifikacije, deskriptivna metoda, metoda istraživanja na terenu te statističke i matematičke metode. To konkretno znači da će se u svrhu realizacije ciljeva istraživanja i dokazivanja postavljenih hipoteza koristiti metode za prikupljanje **primarnih i sekundarnih podataka**.

Naučno istraživanje izvršiće se u dve osnovne faze. Prva faza odnosi se na prikupljanje **sekundarnih podataka** primenjujući npr. deduktivnu metodu. Primenjujući tu metodu analiziraće se relevantna bibliografska građa. Zatim će se primeniti metoda koeficijenta korelacije i regresijska metoda kako bi se uočio intenzitet međuzavisnosti pojedinih više ili manje relevantnih pojava

Druga faza naučnog istraživanja odnosi se na **istraživanje na terenu** primenjujući anketnu metodu i metodu ispitivanja. Zbog te svrhe oblikovaće se za tu priliku instrument istraživanja. Statističkim metodama prikladnim za predmet istraživanja testiraće se

hipoteze, čime će se na korektan način doneti zaključci o postojećoj turističkoj politici u funkciji razvoja turizma.

U okviru definisanog problema i predmeta istraživanja postavlja se **temeljna naučna hipoteza**: *Na temelju naučnih metoda moguće je dokazati da primena marketinške filozofije na regionalnu turističku politiku pridonosi razvoju turizma. Naučna saznanja mogu se prikazati modelom marketinškog pristupa ocene sadašnje turističke politike.*

Tako postavljena temeljna hipoteza implicira i više **pomoćnih hipoteza**, kao npr.:

H1: Marketinška filozofija nezaobilazna je pri definisanju adekvatne turističke politike.

H2: Istraživanjem statističke građe moguće je dokazati da je turistički promet u uskoj korelaciji s turističkom politikom.

H3: Uz pomoć naučno utemeljenih rezultata istraživanja turističke politike moguće je utvrditi specifičnosti upravljanja.

H4: Za učinkovit marketinški pristup ključno je poznavanje, poštovanje i verovanje u vrednosti kulturne, graditeljske i prirodne baštine te tradicije i običaja.

H5: Turistička politika jedna je od temeljnih pravaca koja determiniše turističku ponudu čime bitno pridonosi percepciji pojedine zemlje kao privlačne turističke odrednice, a time automatski utiče na razvoj turizma.

H6: Marketinški pristup potrebno je primeniti u poslovanju kako bi se postigla konkurentnost i time dugoročno bolja strateška pozicija.

H7: Sistemsko uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu može postati jedan od značajnijih pokretača turističkog razvoja i u područjima u kojima je turizam do sada bio nedovoljno razvijen.

Neki od najvažnijih **argumenata** koji podupiru postavljenu temeljnu i pomoćne naučne hipoteze predmetnog istraživanja su:

- Naučna predmetna istraživanja koja su se provodila u razvijenim zemljama dokazuju usku korelacijsku vezu između turističke politike i postizanja uspešnih turističkih rezultata.
- U Republici Srbiji u dosadašnjoj praksi nedovoljno se uviđala potreba ulaganja u istraživanja međuzavisnosti učinkovitog marketinškog pristupa kulturne baštine i razvoja turizma.
- Kulturnu baštinu treba aktualizovati kao element marketing miksa u funkciji razvoja novih proizvoda te izgradnje vizualnog identiteta Ovčarsko-Kablarske klisure kao prestižne turističke destinacije u sklopu marketinških aktivnosti turističkih subjekata.

- U svetu postoji niz uspešnih poslovnih slučajeva koji se temelje na primeni marketinškog pristupa

Očekivani doprinos

Nakon provedenog istraživanja očekuju se sledeći rezultati:

- Naučno utemeljeno moći će da se definiše teorijske odrednice turizma temeljenog na marketinškom pristupu turističke politike.
- Naučnim pristupom analiziraće se situacija u Ovčarsko-Kablarskoj klisuri u odnosu na marketinški pristup valorizacije potencijala kulturne baštine u cilju turističkog razvoja.
- Predložiće se mogućnost poboljšanja i implementiranja modela učinkovitog turističkog pravca u cilju unapređenja konkurentskih prednosti turizma ovog kraja.

Na taj način rezultati magistarskog rada trebalo bi da pruži naučni doprinos ekonomskoj nauci u teorijskom i aplikativnom pogledu.

Naučni doprinos ovog rada je u prikazu dosadašnjih stručnih iskustava i s tim u vezi stečenih znanja o promovisanju objekata turističke politike i sublimiranju specifičnosti i predloga s poboljšanjem u obliku iskazivanja novih saznanja i mogućih inicijativa, čime se potiče razvoj svesti o važnosti ulaganja u kulturnu baštinu, jer se ulaganjem u kulturnu baštinu utiče i na razvoj turizma.

Naučni doprinos ovog rada bi mogao biti i u postavljanju konkretnih modela rešavanja poteškoća i poboljšanja postojećeg stanja na polju promotivnih aktivnosti te aktivnije interakcije između elemenata marketing miksa u procesu oblikovanja turističke ponude. Time se nudi konkretan oblik mogućeg učinkovitog očuvanja i zaštite tradicije, ambijentalnosti, izvornosti i identiteta u funkciji razvoja turizma ovog kraja. Takav pristup kulturnoj baštini nužno traži kvalifikovanu obradu koja će se temeljiti na zahtevima tržišta i vrednostima koje će ponuditi svetskom turističkom tržištu.

Valorizacija kulturne baštine treba biti u funkciji promocije, a time i unapređenja konkurentnosti turizma. Smatra se da nije nužno na jednome mestu koncentrisati mnogo sadržaja koji će poništavati jedni druge i izazivati negativne efekte. Naime, potrebno je shvatiti da je suživot kulturne baštine s tekovinama savremenog života određen i sintagmom održivog razvoja, jer je kulturna baština osetljiva na neprimerene zahvate i procese, barem toliko, koliko i prirodna baština, i da će svaka stvorena neravnoteža biti na štetu kvalitetnog doživljaja i dojma koji se zatim intenzivno širi i rezultuje povećanim interesom za ono što je zaista vredno.

S obzirom na aktualnu situaciju u kojoj se nalazi turizam Ovčarsko-Kablarske klisure, interesi su usmereni prema pronalaženju adekvatne strategije koja će omogućiti ostvarivanje učinkovitijeg poslovanja turističkih subjekata u budućnosti. Učinkovit marketinški pristup valorizacije kulturne baštine s ciljem stvaranja, jer omogućuje naučno sagledavanje, temeljeno primenom ex post i ex ante istraživanja.

Očekivani doprinos u aplikativnom pogledu mogao bi se odrediti primenom novog modela kojim se naglašava marketinški pristup turističke valorizacije kulturne baštine kao ključnog faktora razvoja turizma.

Literatura

1. Aaker, D. A. (2005). *Strategic Market Managemen*, SAD: John Wiley and Sons, Inc.
2. Đukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*, Beograd.
3. Grbac, B. (2005). *Marketing koncepcija – imperativ – izazovi*, Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci.
4. Grbac, B. (2007). *Načela marketinga*, Rijeka, Solutio, Ekonomski fakultet Rijeka.
5. Jefkins, Frank (1987). *International Dictionary of Marketing and Communication*, Blackie and Sons.
6. Keegan W., Moriarty S., Duncan T. (1992). *Marketing*, Prentice Hall.
7. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco.
8. Kotler, Ph. (2008). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate.
9. Kotler, Ph. (2006). *Kotler o marketingu – Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Zagreb, Masmedia.
10. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate.
11. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Mahens, J.C. (2007). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson.
12. Krippendorf, J. (1986). *Putujuće čovječanstvo*, Zagreb, Liber i institut za turizam iz Zagreba.
13. McDaniel, C., Gates, R. (2007). *Marketing Research*, Hoboken, Seventh Edition, John Wiley & Sons, Inc., NJ.
14. McKercher B. i du Cros H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
15. Richards, B. (2006). *How to market tourist attractions, festivals & special events*, Longman Group UK Ltd.
16. Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad.
17. Senečić, J., Vukonić, B. (1998). *Marketnig u turizmu*, Zagreb, Mikrorad.

Posetite nas klikom na sajtove ispod:

[SEMINARSKI RADOVI](#) [DIPLOMSKI](#) [MATURSKI RAD](#)
[SEMINARSKI](#) [DIPLOMSKI RAD](#) [SEMINARSKI](#)
[ESEJI](#) [FACEBOOK SEMINARSKI](#)

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova (seminarskih, maturskih, maturlnih, diplomskih, master, magistarskih, doktorskih, eseja)
TIM VRHUNSKIH PREVODILACA PREVODI ZA VAS SA I NA SLEDEĆE JEZIKE:
ENGLESKI, FRANCUSKI, ŠPANSKI, NEMAČKI, ITALIJANSKI