

АНАТОМИЗОВАЊЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ У СВЕТЛУ ЗАКОНИТОСТИ, ФЕНОМЕНА И ПАРАДОКСА У ПОТРОШЊИ¹

С. Вујовић², Ј. Спајић³, Д. Вукосављевић⁴

Сажетак: Синтеза различитих релевантних теоријских концепата и емпиријских истраживања потврђује доминантност *екс-пост* приступа изучавању организационих и развојних аспеката туризма. У оваквом приступу, као основни превладавају просторни (географски) или механизми понуде и тражње (економски). Однос између ресурса и потреба указује да су сви напори човека усмерени ка усклађивању потреба и могућности. Туристичке потребе манифестују се кроз потрошњу туриста, и квантификују се количином потрошеног-купљеног. Доминантност комерцијалних мотива на страни понуде даје примат економском приступу и економским интересима. Без економије нема живота, док без ресурса простора нема ни економије ни туризма. Просторни приступ подразумева, као полазни оквир или основу увек, одређену дестинацију или туристичко место. Од саме појаве туризма до данашњих дана, у економији као науци, присутан је бескомпромисан став да су слободно време и слободна новчана средства предуслов развоју туризма, те зато представљају финалне циљеве свих економских активности. Механизми тржишта, односно понуде и тражње омогућавају спознају специфичности развојних аспеката туризма. Анатомизовањем туристичке тражње кроз економске законитости, феномене и парадоксе у потрошњи,

¹ Рад је део истраживања на пројектима: “Развој и примена нових и традиционалних технологија у производњи конкурентних прехранбених производа с додатном вредношћу за домаће и светско тржиште-Створимо богаство из богатства Србије” (МНТР РС, бр. 046001), “Рурално тржиште рада и рурална економија Србије – диверзификација дохотка и смањење руралног сиромаштва” (МНТР РС, бр. ОИ179028)

² Др Славољуб Вујовић, научни сарадник, Економски институт, Београд,
е-маил: kelovic1967@yahoo.com

³ Др Јован Спајић, Министарство трговине, Република Српска

⁴ Мр Дејан Вукосављевић, Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд.

могу се сагледати одређене специфичности које конвенционални механизми тржишта не третирају.

Кључне речи: туристичка тражња, туристичка потрошња, економске законитости, парадокси у потрошњи.

1. Теоријско-методолошке основе анализе

Економска теорија и емпирија туристу третира и прихвата као потрошача. Економија ствара и креира економско понашање појединаца-туриста. Слободно време и слободна новчана средства као два основна покретачка фактора туризма, туристи као потрошачи остварују захваљујући економским активностима. Развојни аспекти туризма са аспекта појединца као потрошача-туристе, подразумевају потрошњу слободних новчаних средстава и слободног времена, и с друге стране зараду, ако је појединац на страни понуде.

Потрошња и понашање потрошача на туристичком тржишту условљени су бројним факторима чије је узајамно деловање навело економске теоретичаре на закључке о постојању законитих појава које креирају кретања понуде и тражње. У економској литератури међу познатијим теоријским анализама законитости у потрошњи, помињу се: (1) Енгелови закони, (2) Гифенов парадокс, (3) Вебленов ефекат и (4) Кузњецовљев феномен.

Прва три **Енгелова**⁵ закона фокусирана су на анализу нижег нивоа људских потреба (егзистенцијалних, сигурносних и друштвених),

⁵ **Енгелови закони** (Ернест Енгел, немачки статистичар, истраживао кретања потрошње различитих група производа у радничким домаћинствима, у зависности од величине дохотка), представљају линију која показује однос између дохотка појединца и његове потрошње одређене робе.

Енгел је формулисао четири закона:

- *први Енгелов закон*, указује да се део (процент) издатака за храну мења у обрнутом односу према величини дохотка. Значи, са растом дохотка релативно се смањује онај његов део који се одваја за прехранбене производе, при чему се и овај износ апсолутно повећава, а у структури исхране долази до позитивних промена. Наиме, са растом дохотка повећава се тражња и тржишна потрошња квалитетнијих и скупљих производа, а постепено се смањује, или потпуно напушта, потрошња јефтинијих, примитивнијих и кабастијих хранива.

- *други и трећи Енгелов закон*, дефинишу однос дохотка и издатака за хетерогену групу производа и услуга, за одећу, обућу, становање, огрев, осветљење и за задовољавање сличних потреба, при чему се указује да удео издатака за ове потребе остаје приближно исти без обзира на промене дохотка. Међутим, у савременим

појашњавајћи понашање појединаца код задовољавања истих у смислу повезаности неопходних финансијских издатака за куповину и нивоа доходака. Ове законитости релевантно не појашњавају понашања потрошача на туристичком тржишту и немају значај у конкретним анализама механизма туристичке понуде и тражње. Оне су неминовне у почетним фазама, јер свако мора, без обзира где живи и чиме се бави, задовољавати основне егзистенцијалне и друштвене потребе.

Четврти Енгелов закон анализира условљеност нивоа издатака за спорт, путовања, одмор, разоноду и сл., висином доходака појединаца⁶. Овде се полази од претпоставке да појединац има толико новчаних средстава да задовољи предходне нивое потреба (храна, одећа и обућа, услови становања и сл.). Економска теорија анализира директну зависност куповине одређеног производа и нивоа доходака потрошача, под претпоставком да су остали услови непромењени. Међутим, у пракси није тако, скоро да се то може сматрати утопијом. Повезаност издатака за туристичку услугу и величине расположивог доходака потрошача, у туризму је увек под утицајем других фактора. Међутим, субјективизам и у овим ситуацијама може да има пресудну улогу. Дешава се да појединци, без обзира на ниво доходака, неће да путују или не желе одмор и рекреацију ван сталног места боравка⁷.

У прилог Четвртог Енгеловог закона за појашњење понашања потрошача у туризму, може се додати теорија и истраживање Абрахама Маслоуа (Abraham Maslow, 1908–1970) „*Теорија о хијерархији потреба*». На основу одређених схватања по којима су потребе основни покретач мотивације, Маслоу је дао веома прихваћену (у подручју мотивације) *теорију о хијерархији потреба*. У жељи да утврди мотивационо дејство потреба, дефинисао је структуру човекових потреба, а тиме и хијерархијску лествицу мотива, према интензитету које те потребе изазивају у људској психи. Значи,

условима привређивања и развоја тржишне потрошње, удео ових издатака има тенденцију да прати кретање дохотка.

- *четврти Енгелов закон* утврђује однос дохотка и издатака за више човекове потребе, односно за хигијену, културу, спорт, разоноду, путовања и слично. Према овом закону, са растом дохотка и апсолутно и релативно расту и издаци за подмиривање ових потреба, што се потврђује и у савременим условима потрошње (Видети: Милановић, М., Ђоровић, М.:2011:109).

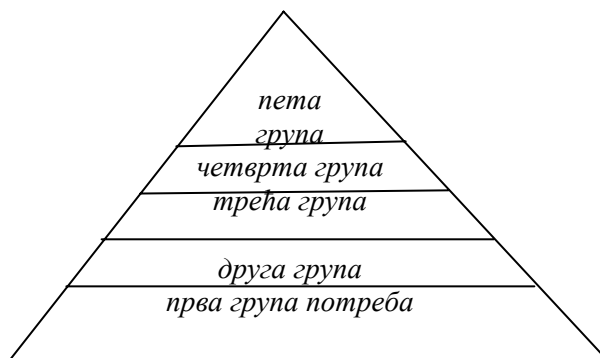
⁶ Доходак има предност и над другим темељним фактором развоја туризма- слободним временом.

⁷ Истаживања показују да преко 70% испитаника који имају новац, преферира путовања у сталном месту боравка. Да ли ће појединац и када мењати структуру производа којима задовољава потребе или не, и путовати, може се третирати као случајеви мањег обима.

овде се ради о структури потреба у циљу утврђивања мотивационог дејства, а не утврђивању редоследа важности. *Прву* групу чине физиолошке потребе човека (сан, храна, ваздух, вода, итд...). *Другу* групу чине потребе за сигурношћу (када човек задовољи физиолошке потребе тежи осећању сигурности на послу, породици, друштву и сл.). *Трећа* група обухвата друштвене потребе (као друштвено биће човек тежи потреби припадања групи, потребе комуницирања, дружења, потребе за љубављу, итд). *Четврта* група су потребе за поштовањем, уважавањем, статусом и престижом (потребе човековог ега у које можемо навести моћ, независност и тежњу ка успеху). Настају по задовољењу претходно набројаних потреба. Незадовољење ових потреба води човека у осећање инфериорности, слабости, непотребности и корисности окружењу. *Пета група* су потребе за самопоТВрђивањем - суштина је у жељи за афирмацијом одређене личности (са свим квалитетима и способностима).

Потребе на нижем нивоу имају јаче мотивационо дејство од потреба на већем хијерархијском нивоу. Са задовољењем одређене групе потреба нижег ранга, прелази се на задовољење потреба следећег ранга, тј. те потребе губе мотивациону снагу и као мотиватор одређеног понашања јавља се следећа, виша група потреба са наведене хијерархијске лествице.

Шема 1. Масловљева група потреба



Извор: Robbins P. S., i Coulter M., (2005), Менаџмент, Дата статус, Београд.

Потреба се може дефинисати као психосоматско стање које одређени циљ чини привлачним. Формирању или настанку оваквог психосоматског стања према неком циљу или нечему, могу да придонесе и други унутрашњи процеси, рационални и емотивни потстицаји.

Неки аутори сматрају да „У анализи односа туристичких потреба и добара за њихово задовољавање, не могу се потребе изједначити с туристичком потражњом и потрошњом. Свакој потражњи и потрошњи претходи потреба која се задовољава потрошњом одређеног добра, услуге. Међутим, потребе се објективно не могу у целини задовољити. Због тога се јавља разлика између стварних потреба и оног што се појављује као туристичка потражња и/или потрошња. Потражња туристе његова је спремност да набави и/или купи одређену количину туристичких добара. А та спремност не зависи само од „квантитета,, његових туристичких потреба, већ од читавог низа других фактора као што су на пример доходак, цене, девизни курс, квалитет и начин промоције и још од читавог низа других тешко ухватљивих фактора. Због тога се ова два појма не могу изједначавати, премда потреба претходи и иницира потражњу“ (Дулчић, 2001:13)

Управо, читави низ, како Дулчић наводи, других тешко ухватљивих фактора може се профилисати кроз призму економских законитости, ефеката, парадокса и феномена.

Поред тога што теорија Маслоуа делује убедљиво и логично, никада у потпуности није емпиријски верификована. Разлог пре свега треба тражити у груписању одређених потреба, односно у томе да ли одређена потреба припада баш тој групи. Субјективизам и висока променљивост (или еластичност) на страни туристичке тражње захтевају посебне приступе и анализе. Међутим, наведена теорија је имала и има многе следбенике, као што су на пример: Алдерфер, Агирис и Мек Грегор, итд. (Robbins i Coulter, 2005).

Поједини теоретичари (Звонаревић, 1978:231), с аспекта социјалне психологије потребе групишу у три скупине: примарне биолошке⁸, примарне социјалне потребе⁹ и секундарне потребе¹⁰.

За спознају специфичности понашања потрошача на туристичком тржишту и механизма деловања понуде и тражње допринос даје и анализа

⁸ а) потребе за материјалима који омогућују нормално функционисање организма; б) потребе за елиминацијом организму непотребних ствари; ц) потребе за очувањем физичког интегритета организма; д) потребе за спавањем и одмором; и е) сексуалне потребе.

⁹ а) потребе за афирмацијом; б) потребе за друштвом и контактом; ц) потребе за симпатијом; д) потреба за социјалним конформизмом; е) потреба за променом и ф) потреба за истраживањем новог и непознатог.

¹⁰ оне потребе које нису повезане са бити људске егзистенције: различити интереси, навике и ставови.

Гифенова Парадокса.¹¹ *Овде се ради о ситуацији да постоје потрошачи који у случају повећања цена одређених туристичких услуга и даље купују исте. У овим случајевима не мора бити у питању некакав снобизам. Једноставно ради се услугама рехабилитације и лечења*¹². Дакле, без обзира што цена услуга знатно порасте они којима су ове услуге потребне исте користе. Јер тај корисник који проводи десетак или двадесет дана у бањи ради лечења је туриста исто, као и онај који је ту али с мотивом лова у оближњој планини, с тим да овај други вероватно није спреман плаћати већу цену. Он ће радије отићи тамо где је јевтинији смештај, јер је њему циљ задовољити страст за ловом.

Посебан значај у прилог појашњењу понашања потрошача-туриста има **Вебленов ефекат** (Милановић, 2007:106)¹³-*појава када се тражња неког производа не повећава, иако падне његова тржишна цена.*

¹¹ (Роберт Гифен, 1837-1919, енглески економиста), формулише се као изузетак од законитог понашања тражње неких производа ("*Гифенова роба*"), у случају повећања њихових тржишних цена. Овај теоретичар је уочио да при порасту цена хлеба расте и тражња за њим, што је супротно општем закону тражње. Међутим, у условима ниске куповне снаге хлеб је, чак и када поскупи, релативно јефтинији од осталих прехранбених производа, као што су месо, млечни производи, шећер и слично. Условно, исти парадокс настаје и у случају општег скока цена (инфлације) јер потрошачи своја оскудна куповна средства распоређују на најјефтиније прехранбене намирнице. Нагло поскупљење свих производа погађа непосредно најпре потрошаче са најнижим дохотком, који тада реагују преласком на тражњу јефтинијих производа, обично супститута лошијег квалитета. Слично се понашају и потрошачи који располажу нешто већим куповним средствима, јер смањују тражњу бољих и скупљих производа, а купују производе лошијег квалитета, који су, такође, поскупели. Међу економистима влада неслагање у погледу тога да ли је икад откривено иједно Гифеново добро. Поједини историчари истичу да је кромпир био такво "Гифеново добро" у време велике глади у Ирској. Кромпир је тада много коришћен у исхрани тако да је пораст његове цене имао веома снажан доходни ефекат. На пад животног стандарда људи су реаговали смањењем луксуза у виду меса, а повећањем куповине кромпира као основног прехранбеног производа. Дакле, сматра се да је виша цена кромпира, у ствари, повећала тражену количину кромпира (Милановић, 2007:105).

¹² Нпр. Хамам поред бање Вилина Влас код Вишеграда у Републици Српској изграђен у шеснаестом веку. У архивима Вишеграда постоји документација о лековитости ове бање када је у питању женски стерилитет.

¹³ *Вебленов ефекат* (Торстејн Веблен, 1857-1929, амерички економиста и социолог, професор економије на Универзитету у Чикагу, оснивач институционалне економије, веома критичан према хедонистичкој и атомистичкој концепцији људског понашања - карактеристичним за неокласичну економију, коју је у том делу означио као *извињење за status quo*, познато дело "Теорија доколичарске класе"), означава појаву када се тражња неког производа не повећава, иако падне његова тржишна цена.

Према Веблену, понашање потрошача на туристичком тржишту може се тумачити на следеће начине:

- *прво*, овај феномен се појављује као последица субјективног уверења и тумачења потрошача да је пад цене неких услуга или производа последица пада њиховог квалитета, или су у питању асиметричне информације, те стога престају да га купују; Пример, скијашког центра где се тражња не повећава без обзира што су цене снижене, јер су присутне информације да су жичаре лошег квалитета. Могуће је да постоје субјективна уверења у лош квалитет жичара, а могуће је да се ради и о дезинформацијама или о лажним информацијама перфидно лансираним од стране конкуренције или се ради о информацијама лансираним путем медија, о лошем квалитету услуга у конкретном скијашком центру, заснованим на појединачним случајевима¹⁴.

- *друго*, потрошачи не повећавају тражњу иако је тржишна цена пала, очекујући даљи пад цене. Реч је најчешће о услугама-производима у новим дестинацијама, које се тек појављују на тржишту и потенцијални потрошачи нису довољно упознати са карактеристикама и квалитетом понуде, или се трошкови промоције понашају као надпропорционални. Својствено за туризам, овај принцип не реаговања тражње на пад цена, може бити последица низа других фактора, без обзира што је доходак остао исти, а цене пале.

- *треће*, у питању је расипничко понашање богатих туриста-потрошача, који траже само најскупље дестинације, ретке и луксузне производе (накит, скупи аутомобили, јахте, скупоцени намештај, уникатни одевни предмети), затим скупе чартер летове и сл. Ова категорија потрошача, у случају пада цена производа које "само они могу себи да приуште", престаје са куповином, јер такви производи постају доступни ширем кругу потрошача. Оваквим понашањем они настоје да стекну друштвени престиж, односно виши друштвени статус. У описивању "доколичарске класе" Веблен ову потрошњу назива "упадљивом потрошњом", која се чини ради остављања утиска на друге, а не ради задовољавања стварних потреба.

¹⁴ Аутори рада су лично били присутни у једном скијашком центру на почетку саме сезоне, када је дошло до застоја једне од дужих жичара где је тридесетак туриста висило пар сати у ваздуху при температури од минус патнаестак степени целзијуса. Медији су пренели информацију са поруком „избегнута трагедија туриста на, узрок лоше жичаре“. Менаџмент Ски центра истог месеца је констатовао знатно отказивање резервација и смањење долазака туриста. У истом Ски центру, предходне сезоне десио се трагичан догађај, где је лавина затрпала једног страног туристу, иначе фанатика Сноубординга. Медији су пренели информацију да је узрок несреће лоша труристичка сигнализација, тј. обележавање стаза, што се негативно одразило на повећање тражње без обзира на пад цена.

И Кузњецов¹⁵ феномен помаже појашњењу појединих специфичности понашања понуде и тражње на туристичком тржишту.

Код овог феномена постоје *два могућа случаја*. У првом случају, када се тржишна цена траженог производа-услуга повећа, у већем степену повећава се и тражња, јер купци очекују даље повећање цена.

На пример цене (у одређеној дестинацији у предсезони, ударној сезони и подсезони, различите су и мењају се из године у годину под утицајем разних фактора-пореска политика, инфлација, болести, безбедносни фактори) одређених туристичких услуга 2011. године у *предсезини* порасле су у односу на 2010. годину, али тражња и даље расте због тога што се очекује још већи раст у главној сезони. Или сазнања туриста да је до повећања цена услуга у одређеној дестинацији дошло због утврђивања лековитих својстава слободних (бесплатних) природних добара (клима, рељеф, флора, фауна, и сл., која немају економски значај али пружају квалитетне екстерне ефекте њиховим кориштењем) (Марковић, 1970) тако да корисници услуга повећавају тражњу без обзира на пораст цена.

Други случај (слично објашњењу Вебленовог ефекта) односи се на обрнуту тржишну ситуацију, да *при смањењу тржишне цене услуга и производа изостане одговарајуће повећање тражње*, јер се појавила нова конкурентска туристичка дестинација са квалитетнијим услугама и истом ценом, или истим квалитетом, а нижом ценом, или туристи имају информацију да је дошло до пада квалитета истих тих услуга са сниженим ценама.

До појаве, да смањење тржишне цене одређене услуге или производа у дестинацији, не прати одговарајуће повећање тражње, могу допринети такође екстерни ефекти (Самуелсон, П.А, 1969) слободних природних добара (ваздух, сунце, температура ваздуха, надморска висина, социјално и културно окружење, падавине и сл.) уколико су угрожена ова добра, и чак имати пресудан значај за даље кориштење тих услуга-производа.

¹⁵ *Кузњецов феномен* (Симон Кузњец, 1901-1985, амерички економиста руског порекла, Нобелова награда за економију 1971, бавио се истраживањима националног дохотка и економског раста). Код овог феномена постоје два могућа случаја: у првом случају, када се тржишна цена траженог производа повећа, у већем степену повећава се и тражња, јер купци очекују даље повећање цена; други случај (слично објашњењу Вебленовог ефекта) односи се на обрнуту тржишну ситуацију, да при смањењу тржишне цене производа изостане одговарајуће повећање тражње, у очекивању да ће цене даље падати (Милановић, 2007:107).

Дакле, посебна специфичност тражње на туристичком тржишту у односу на тражњу на осталим тржиштима, огледа се у њеном не везивању (или условљеност) за одређено тржиште, нпр. због локације, због врсте услуге или производа, старосне доби туристе и сл., већ захваљујући савременим средствима комуникација и превоза, цела планета и космос су стало доступни туристи-потрошачу који поседује новац и слободно време.

Код потрошача других производа, постоји везаност за одређено тржиште из више разлога. Нпр., потрошачи прехранбених производа из Београда сигурно неће одлазити редовно у куповину у Македонију или Египат. Неће ни потрошачи грађевинског материјала-црепа ићи у Москву или Кину да купују овај материјал, или пацијенти са Новог Београд неће ићи код стоматолога на Канарска острва. Међутим, када су туристи у питању, принципи предходних примера не важе, што потврђује специфичности и еластичност-тзв. промењивост туристичке тражње. Укратко, туристичка тражња је «преосетљива», за разлику од понуде али и тражње на осталим тржиштима. Туристичка понуда нема својство промењивости као тражња. За туристичку тражњу важе економски закони прилагодљивости на дуги, тренутни и кратак рок, док за понуду не. Прилагођавање понуде на дуги рок и није проблем, колико прилагођавање на кратак, док прилагођавање на тренутни је велики проблем. Бројни су фактори који утичу на понашање туристичке тражње интензитета већег од утицаја дохода, тако да економске законитости, ефекти, парадокси и феномени дају допринос њеном појашњењу. Економска теорија дефинише тражњу као функцију цене хомогеног производа, затим, додаје доходак, цене супститута и компатибилних производа и фактор време. Понашање туристичке тражње имплицира све ове факторе, али и низ осталих.

Екс-анте приступ

Где је суштина економије и туризма? Ко покреће или на чему се базира економија и туризам? Базирају се на знању. На хуманом капиталу. Носилац знања је човек. Може се рећи да је семе економије и туризма знање. Суштина одговора лежи у порукама самих речи „ОИКОС и НОМОС“. Прво преживети, сачувати физички живот, имати храну и кров над главом. Касније долази биолошка продукција-потомство. Корен и три темељна права човека сежу у та далека времена. Право на живот, право на слободу и право на имовину. Имао је човек сва та три права много раније П.Н.Е. Док је опстао имао је некакво право на живот (или је преживљавао захваљујући искључиво сопственој снажљивости). У време првобитне заједнице имао је право на имовину (имао је право на мотку и на сопствену жену): Мотка којом је ловио плен била је његова док му је неко није отео или погинуо са њом. Имао је и

жену-полагао право на њу. Одатле и данашњи човек. Дакле, и тада (нпр. 10.000 година П.Н.Е) до данашњих дана, циљ економије био је обезбедити услове живота. Прибавити или произвести економска добра за породицу. Способнији појединци су наравно производили или прибављали више него што је било потребно да би прехранили сопствену породицу.

Рзвој економије подстиче друштвено-економске и техничко-технолошке промене, доводи до појаве слободног времена и слободних новчаних средстава. Тек када појединац има слободно време и слободна новчана средства може да размишља о путовањима и одмору ван сталног места боравка (скијање, рафтинг, пливање, лечење у некој бањи и сл.).

У контексту слободног времена и слободних новчаних средстава потребно је појаснити својства мотива и потреба. Мотиви и потребе предходе било каквим активностима везаним за туризам. У оквиру мотива и потреба јављају се доста специфична питања важна за ову тему. Када појединац прелази са одређеног нивоа на виши ниво? Када прелази са егзистенцијалних потреба на виши ниво? Шта је са структуром, односно квалитетом вредности којима се задовољавају потребе¹⁶ (храна, одећа и сл.).

Екс-анте приступ економском анатомизовању туризма на директан или индиректан начин води у далеку прошлост историје економске мисли. У светлу државног интервенционизма и улоге тржишног механизма, индиректно економски корени туризма називају се у време Меркантилизма (16 и 17 век) и Физиократизма 18 век. Принципи утемељивача класичне економске мисли (најпознатије дело „Богатство народа“) Адама Смита (1723-1790): одбацавање заштитних царина и такси, напуштање државног интервенционизма и залагање за слободну конкуренцију су одређени предуслови настанку и развоју туризма.

Решења за неке од суштинских проблема туризма током историје, као проблеми променљивости туристичке тражње и проблем компликоване не променљивости туристичке понуде могу се тражити у анализама утемељивача неокласичне економске мисли Алфреда Маршала (1842-1924). Шта одређује, или шта је пресудно за цену туристичке услуге-производа. Фактори на страни

¹⁶ Према истраживању консултантске куће „Капгемини“ и инвестиционе банке Мерил Линч, „богаташи“ у свету, од расположивог капитала по глави становника, издвајају 22% за куповину уметничких дела, колико одлази и за улагања у злато, накит и остало, 15% одвајају за куповину разних антиквитета, вина, златника и сл., док остало инвестирају у слободне активности, спорт, туризам и сл. (Радован Павловић, Политика, 03.07.2011). С аспекта појединца у контексту слободног времена и слободних новчаних средстава (условљени новцем-приходима и потребама), озбиљан утицај имају: материјално наследство, образовање, животна доб и запослење.

туристичке понуде или фактори на страни туристичке тражње? Маршал је помирио ставове и спорења између класичних економиста и маргиналиста, о томе шта одређује цену неког производа уводећи фактор време, појашњавајући значај времена у врло кратком, кратком и дугом року.

Може одређена сензација (нпр. Појава Госпе у Западној Херцеговини) пресудно деловати на формирање цене туристичких услуга у кратком или врло кратком року (психолошки ефекти на страни тражње), док у дугом року одређење цене је увек на страни понуде или произвођача (пресудни трошкови). Пресудна је економија-стварање нове вредности. Тако, нпр. у Западној Херцеговини на дуги рок треба изградити комплетну инфра и супраструктуру.

Појашњавајући значај фактора производње и фактора развоја Алфред Маршал основним класичним факторима производње: рад, земља и капитал, додао је и четврти фактор производње-организацију. Доста касније после А. Маршала, економисти - простор, информације и време третирају као додатне факторе предходно наведеним факторима, неопходне за економски развој, а који генеришу и развој туризма.

Да су слободно време и слободна новчана средства полазни фактори развоја туризма, сагласни су сви у свету признати познаваоци туризма почев од Курта Крапфа и Валтера Хунцикера до данашњих дана. Значи, економски развој или економска развијеност је предуслов било каквом развоју туризма. Јер економски развој је предуслов и постојању туристичке понуде.

Дакле, тек на одређеном степену економске развијености или економске сигурности човек размишља о туризму. Како Маслоу (Маслоу, 1987:169) дефинише и групише потребе, тек после задовољења потреба другог нивоа-потреба за сигурношћу, човек почиње да размишља о потребама везаним за туризам. Значи он је решио проблем (задовољио) егзистенцијалних потреба и потреба за сигурношћу. Утврдити где почињу или где се тачно јављају потребе за туризмом веома је деликатно питање и карактеристика појединца прожета индивидуалношћу.

Међутим, са ширег аспекта економије, циљ свих економских активности било на директан или индиректан начин, може се свести опет на слободно време и слободна новчана средства. Овде се долази до нераскидиве повзаности или боље рећи животне зависности туризма од економије. Касније развијени туризам „враћа“ дуг економији.

Закључак

У економији је опште прихваћен став да су слободно време и вишак новчаних средстава два кључна предуслова за развој туризма. Понуда и тражња, као кључни механизми тржишта омогућавају спознају специфичних развојних аспеката туризма. Анализа економских законитости, феномена и парадокса у туристичкој потрошњи објашњава одређене специфичности туризма које конвенцијални механизми тржишта не третирају.

Понашање потрошача на туристичком тржишту условљено је садејством бројих фактора чије деловање се може објаснити законитим појавама које креирају кретање туристичке понуде и тражње. Специфичност данашње тражње на туристичком тржишту огледа се у њеном невезивању за одређено тржиште. Захваљујући савременим средствима комуникације и превоза, најудаљеније дестинације на земљи су постале лако доступне туристи који поседује новац. Међу најпознатијим анализама изузетака законитости у потрошњи које могу да се примене и на туристичку потрошњу су: Енгелови закони, Гифенов парадокс, Вебленов ефекат и Кузњецовљев феномен. Анализа Масловљеве теорије и Енгелових закона, управо потврђују тезу о условљености појаве и развоја туризма, постојаношћу и развијеношћу економије, а посебно неке од специфичности тражње.

Специфичност туристичке тражње, за разлику од понуде и тражње на осталим тржиштима, је њена преосетљивост. Због тога, за туристичку тражњу важе економски закони прилагодљивости на дуги, тренутни и кратак рок. Истраживања су показала да није проблем прилагођавање туристичке понуде на дуги рок, док прилагођавање на кратак, односни тренутни рок прате велики проблеми. Бројни су фактори који утичу на интензитет туристичке тражње. Специфичност туристичке тражње имплицира све ове факторе, али и низ осталих. Изузеци економских законитости, ефекти, парадокси и феномени дају допринос њеном појашњењу.

Вечита дилема између класичних економиста и маргиналиста: шта је пресудно за цену туристичке услуге, да ли фактори на страни понуде или на страни тражње, решена је компромисом, увођењем фактора време, појашњавајући тако његов значај у дугом, кратком и врло кратком року.

Литература

1. Алфиер, Д. (1975): Заштита природе у развоју туризма, Зборник ФТВТ, Дубровник.
2. Дулчић, А. (2001): Управљање развојем туризма, Мате, Загреб.

3. Марковић, С. (1970): Основе туризма, Школска књига Загреб, Загреб.
4. Maslow, A. H. (1979): Мотивација и личност, Нолит, Београд
5. Maslow, A. H. (1987): Motivation and Personality, second edition: 1970. HarperCollins.
6. Милановић, М. (2007): Основи економије, Мегатренд универзитет, Београд.
7. Милановић, М., Ђоровић, М.(2011): Тржиште пољопривредних производа у Србији пре и после транзиције, ИЕП, Београд.
8. Robbins P. S., Coulter, M. (2005): Менаџмент (осмо издање), Дата статус, Београд.
9. Самуелсон, П. (1969): Економија, Савремена администрација, Београд.
10. Звонаревић, М. (1978): Социјална психологија, Школска књига, Загреб.
11. Вујовић, С. (2008): Материјална основа туризма-монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

Примљено: 11.09.2011.

Одобрено: 02.12.2011.

UDC: 338.486.1.02

**PRESENTATION OF TOURIST DEMAND IN THE LIGHT OF
LEGALITY, THE PHENOMENON AND
THE PARADOX IN CONSUMPTION**

Slavoljub Vujović¹, Ph.D., Jovan Spajić², Ph.D., Dejan Vukosavljević³, MSc.

¹ Institute of Economics, Belgrade, Serbia

² Ministry of Trade, Republic of Serbian

³ Higher Schol for economics and management, Belgrade

Summary

The synthesis of various relevant theoretical concepts and empirical research confirms the dominance of ex-post approach to the study of organizational and developmental aspects of tourism. In this approach, as the main dominant spatial (geographic) or mechanisms of supply and demand (economic). The relationship between resources and needs suggests that all human efforts aimed at aligning the needs and opportunities. Tourist needs manifest themselves through the consumption of tourists, and quantify the amount of consumed-purchased. The dominance of commercial motive on the supply side economic approach gives primacy and economic interests. Without economics there is no life, and without resources there is no space economy, tourism. Physical access means, as the initial frame or basis always, a particular destination or tourist destination. Since the start of tourism to the present day, in the economy as a science, there is an uncompromising attitude that free time and free cash prerequisite of tourism development, and therefore represent the final objective of all economic activity. The mechanisms of the market, supply and demand or allow specific knowledge of developmental aspects of tourism. Disply of part travel demand through the economic laws, phenomena and paradoxes in consumption, can be seen that certain peculiarities conventional market mechanisms are not treated.

Key words: tourism demand, tourism consumption, economic laws, paradoxes in consumption.

Author's Address:

Dr Slavoljub Vujović
Ekonomski institut
Srpskih vladara
11000 Beograd
Republika Srbija
e-mail: kelovic1967@yahoo.com