

## MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE

### ISPITNA PITANJA

	Str.
1. Karakteristike turističkog sistema	15
2. Turisti – učesnici u sistemu	17
3. Geografski elementi turističkog sistema	19
4. Emitivni regioni – generatori turista	20
5. Tranzitni turistički regioni	22
6. Receptivni turistički regioni	24
7. Turistička delatnost kao deo turističkog sistema	26
8. Uloga društvene zajednice u turističkom sistemu	28
9. Određivanje pojma i teorijske osnove turističke destinacije	31
10. Elementi turističke destinacije	39
11. Teorijske osnove definisanja elemenata turističke destinacije	39
12. Osnovni elementi privlačnosti i atraktivnosti turističke destinacije	42
13. Prirodno geografski elementi	42
14. Kulturno istorijski elementi i socio-kulturološki odnosi	44
15. Prijemni kapaciteti	45
16. Turistička i opšta infrastruktura	45
17. Aspekti rasta i razvoja	49
18. Konceptija održivog razvoja kao osnov uspostavljanja optimalnog modela upravljanja razvojem	51
19. Teorijsko utemeljenje i definisanje koncepcije razvoja turizma	53
20. Održivost kao prepreka ili šansa za razvoj turističkih destinacija	60
21. Životni ciklus turističke destinacije (Faza istraživanja, Faza uključivanja, Faza razvoja)	65
22. Životni ciklus turističke destinacije ( Faza konsolidacije Faza stagnacije Faza opadanja ili obnavljanja )	71
23. Kritika Batlerove krive	72
24. Modeli razvoja turizma na nivou zemlje	73
24. Model razvoja turizma na lokalnom nivou – Doksijev koncept	77
25. Noseći kapaciteti („ <i>Carrying capacity</i> “) turističke destinacije	80
26.. Pojam i teorija istraživanja konkurentnosti	87
27.. Konkurentnost kao faktor uspeha turističkih destinacija	94
28. Razvoj klastera kao specifičan faktor uspeha konkurentnosti	111
29. Pojam i osnovne karakteristike klastera	111
30. Turistički klasteri kao faktor uspeha u upravljanju turističkim destinacijama	115
31. Proces planiranja u turističkim destinacijama	121

32. Važnost planiranja u turizmu	122
33. Tipovi planiranja	123
34. Nivoi i period turističkog planiranja	124
35. Proces organizovanja u turističkim destinacijama	126
36. Primena koncepta liderstva u turističkim destinacijama	128
37..Kontrolna funkcija menadžmenta u turističkim destinacijama	130
38. Konceptualni okvir marketinga turističke destinacije	134
39. Situaciona analiza	134
40. Definisane misije, ciljeva i smernica turističke destinacije	138
41. Formulisanje strategije turističke destinacije	139
42. Koncept marketing miks-a turističke destinacije	140
43. Politika proizvoda	141
44. Politika cene	145
45. Komunikaciona politika	147
46. Distribucija – kanali prodaje	160
47. Kontrola aktivnosti marketing menadžmenta turističke destinacije	164
48. Pozicioniranje turističke destinacije	164
49. Atributi prodaje	167
50. Implikacije pozicioniranja za destinacijski menadžment	168
51. Brendiranje turističke destinacije	169
52. Strateška uloga destinacijskog brenda	170
53. Izazovi brendiranja	171
54. Koristi efektnog brendiranja destinacije	172
55. Ključni faktori uspeha	173
56. Razumevanje ciljnog tržišta	174
57. Proces izgradnje brenda	174
58. Razvijanje identiteta brenda	175
59. Provera brenda	175
60. Finansijski menadžment turističke destinacije	177
61. Investiciona strategija	179
63. Projektovanje razvoja: finansiranje izgradnje infra i suprastrukture u turističkoj destinaciji	179
64. Finansiranje turističkog planiranja turističke destinacije	180
65. Finansiranje razvoja infrastrukture u turističkoj destinaciji	182
66. Finansiranje glavnih atrakcija	182

67. Finansiranje hotela i ostalih komercijalnih objekata	183
68. Turističke investicione politike i podsticaji	183
69. Finansiranje aktivnosti turističke organizacije	187
70. Problemi finansiranja zajedničkih aktivnosti turističke organizacije	187
71. Prihodi i izdaci turističke organizacije	190
72. Ocena efikasnosti i efektivnosti turističke organizacije	193
73. Pojam, definisanje i karakteristike krize	199
74. Pojam katastrofe	201
75. Odnos krize i katastrofe	202
76. Pojam sukoba (konflikta)	203
77. Pojam i definisanje krize u turizmu	203
78. Osnove kriznog menadžmenta u turizmu	210
79. Uspostavljanje kriznog menadžmenta turističke destinacije	211
80. Krizni menadžer	213
81. Komuniciranje sa medijima kao važan faktor kriznog menadžmenta	215
82. Interne i eksterne aktivnosti u turističkim destinacijama	219
83. Eksterne aktivnosti – marketing turističke destinacije	221
84. Interne aktivnosti turističke destinacije	222
85. Destinacijski menadžment	227
86. Destinacijski marketing menadžment	232
87. Upravljanje partnerstvom u turističkoj destinaciji	237
88. Stvaranje i održavanje partnerstva	237
89. Koristi lokalne zajednice od partnerstva	240
90. Karakteristike i ocena stanja dostignutog nivoa razvoja turizma u Srbiji	245
91. Upravljanja razvojem turizma u Srbiji	248
92. Upravljanje turizmom na nacionalnom nivou	248
93. Karakteristike upravljanja razvojem turizma na regionalnom i lokalnom nivou	251
94. Bitni preduslovi razvoja turističkih destinacija u Srbiji	252
95. Konkurentnost turizma Srbije	252
96. Uloga i značaj menadžmenta za razvoj turizma Srbije	261
97. Odnos finansijskih institucija prema ulaganju u turizam	267
98. Turistički klasteri u Srbiji – mogući model za njihovo stvaranje	268