

ПРИМЉЕНО: 27 ДЕЦ 2007	
ОРГАНИЗ ЈЕД	Б РОЈ
0603	352/7

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

– обавезна садржина –

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовао комисију Комисија именована 14.12.2007. године од Наставно-научно већа Природно-математичког факултета у Новом Саду</p> <p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <p>др Јован Ромелић, редовни професор, ужа научна област: друштвена географија, датум избора у звање: 04.04.2000.год., Департман за географију, туризам и хотелијерство Природно-математичког факултета у Новом Саду, ментор</p> <p>др Слободан Марковић, ванредни професор, ужа научна област: физичка географија, датум избора у звање: 01.01.2005.год., Департман за географију, туризам и хотелијерство Природно-математичког факултета у Новом Саду, члан</p> <p>др Стеван Васиљев, редовни професор, ужа научна област: Маркетинг, датум избора у звање: 01.10.1987. Економски факултет у Суботици, председник</p>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Невена (Јован) Ђурчић</p> <p>2. Датум рођења, општина, република: 09.09.1966. Нови Сад, Србија</p> <p>3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе: 26.01.2001. Нови Сад, Примена маркетинг концепта у пословању хотела градског типа у Војводини</p> <p>4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: Географија</p>
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>КВАЛИТАТИВНА ОЦЕНА СРЕДСТАВА ТУРИСТИЧКЕ ПРОПАГАНДЕ И ПРИМЕЊЕНОГ КАРТОГРАФСКОГ МАТЕРИЈАЛА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ У ТУРИЗМУ</p>
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикана и сл.</p> <p>Теза написана на 266 страна груписаних у седам поглавља. Од помоћне апаратуре у тези је заступљена 41 табела, 34 фотографија, 4 графичка приказа, једна географска карта и 12 сликовних модела. Докторску дисертацију чине следеће садржајне целине:</p> <p>УВОД</p> <p>Полазне претпоставке рада Предмет рада Задаци рада Циљ рада Методе коришћене у раду Крајњи резултат</p> <p>1. ДЕО</p> <p>Маркетинг у сектору услуга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дефинисање услуга 2. Маркетинг услуга <p>Значај туризма као привредне делатности Примена маркетинга у туризму Основна обележја маркетиншког комуницирања у туризму Саставни елементи маркетинг микса у туризму Место и улога промоције у туристичком маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постављање промотивних циљева <p>2. ДЕО</p> <p>Инструменти промотивног микса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привредна пропаганда

2. Лична продаја
3. Унапређење продаје
4. Односи с јавношћу (ПР) и публицитет
5. Спонзорство
6. Директни маркетинг
7. Промоција «од уста до уста» (word of mouth)

3. ДЕО

Пропаганда

1. Врсте пропаганде
2. Шта одликује пропаганду?

Пропаганда у туризму

1. Циљеви и задаци туристичке пропаганде
2. Деловање туристичке пропаганде
3. Карактеристике туристичке пропаганде

Посредници (медији) туристичке пропаганде

Поделе и врсте туристичке пропаганде

Средства туристичке пропаганде

1. Графичка средства
2. Огласна средства
3. Пројекциона средства
4. Просторно-пластична средства
5. Интерактивна средства

Примена картографских садржаја у средствима туристичке пропаганде

Карте

Допунски садржаји на туристичким картама

Електронске карте

4. ДЕО

Употреба пропагандних средстава у туризму – анкетно истраживање

5. ДЕО

Квалитет као основни чинилац задовољења потреба потрошача у туризму

Чиниоци квалитета пропагандних средстава у туризму

Квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде

Планирање целовите пропагандне кампање

Оцењивање ефеката туристичке пропаганде

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЗИ

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

За успешно спровођење маркетиншких циљева и задатака уобичајено се користе четири основна инструмента: производ, цена, дистрибуција и промоција. Савремено планирање маркетинга инсистира на подједнаком и сталном уважавању свих елемената маркетинг микса, али кандидат истиче да квалитетна промоција има смисла тек после утврђених стандарда и компаративних предности производа, канала продаје и политике цена (решени проблеми производње, дистрибуције и цене).

У почетним деловима тезе стављено је тежиште на чињеницу да је за успешно спровођење комуникације предузећа са потрошачима и осталим стејкхолдерима на тржишту и у окружењу битно одредити промотивну стратегију за одређени производ или услугу, која је условљена врстом производа, тржишном позицијом, животном фазом производа, карактеристикама циљне групе. Промоција се у свом стратешком деловању ослања на следеће инструменте: пропаганду, личну продају, унапређење продаје, односе са јавношћу (ПР) и публицитет, спонзорство, директни маркетинг и промоција од "уста до уста".

Пропаганда спада у један од најстаријих и најмасовнијих промотивних алата, широко заступљен у туристичкој делатности јер игра велику улогу у приближавању туристичке понуде (посебно њених неопипљивих елемената) потенцијалним потрошачима. Пропаганда у туризму може бити резултат деловања привредних субјеката или може бити пласирана од страних државних органа и организација које се баве туризмом. Пропаганда у туризму за спровођење својих циљева и задатака користи велики избор пропагандних средстава: графичка, огласна, пројекциона, просторно-пластична, интерактивна средства. Задаци и карактер туристичке пропаганде захтевају одговарајући квалитет средстава и облика њеног деловања. Квалитет је битан предуслов ако се има у виду све јача конкуренција на туристичком тржишту и чињеница да је пропаганда значајан чинилац туристичког развоја.

Употреба различитих форми и облика пропагандних средстава резултирала је у отежаној генерализацији јединственог квалитета овог инструмента промоције. Квалитету пропагандних средстава треба посветити посебну пажњу и на карактеристике тржишта на која ће та средства бити пласирана. У утврђивању карактеристика тржишта прибегава се социолошким истраживањима, путем којих се испитују: општи

стандард, културни ниво становништва, просечан укус и навике потрошача и сл. Истраживањем и утврђивањем таквих елемената тржишта добија се на постизању пуних ефеката пропаганде и постизању остварења пропагандних циљева.

Истраживање спроведено код туристичких потрошача у нашој земљи, а за потребе овог рада, о употреби пропагандних средстава оправдало је основну полазну хипотезу о њиховом великом значају у туризму, је се њихов утицај протеже од домицилног места туриста, средстава транспорта, до туристичког места, као и после повратка туриста у матична места. Средства туристичке пропаганде су широко заступљена и распрострањена, а нека од њих су већег значаја у инфомисању и придобијању туриста за одређене акције, избор и куповину конкретне туристичке понуде.

На нашем туристичком тржишту од највећег значаја је усмена промоција "word of mouth" када се ради о избору неке туристичке дестинације и препорука о избору врсте и квалитета туристичких услуга.

Географске карте и скице су од великог значаја у лакшем географском одређењу неког места или локалитета.

Кандидат је потврдио претоставку да средства пропаганде битно утичу на формирање мишљења или на промену мишљења код потрошача туристичких производа. Она образују ставове и мишљења о односу према туристичком производу, односно могу да утичу на стварање, побољшавање и учвршћивање имица производа или предузећа на туристичком тржишту. Оно што се поставља пред маркетинг као приоритет у будућем планирању и пласману пропагандних средстава је да треба посебно да поведу рачуна о следећем: квалитету пропагандних константи; квалитету свих елемената садржаја; квалитету дизајна; квалитету израде; квалитету дистрибуције средстава.

Посебан део рада кандидаткиња посвећује чињеници да на нашем туристичком тржишту као ограничавајући фактор чини мали износ финансијских средстава који предузећа издвајају за пропагандне активности, као и ангажовање недовољно стручне институције у њиховој реализацији. Повезивање пословне сарадње између стручних и научних институција, с једне стране, и предузећа туристичке привреде, с друге стране, омогућило би професионално квалитетнију пропагандну активност и примену научних знања у пракси.

Средства туристичке пропагандне могу потећи од различитих учесника у туристичкој привреди, али и заједничко би требало им буде то да масовна, што разноврснија, идејно и садржајно уклопљена у стратегију развоја туризма одређеног простора, временски континуирана и максимално ефектна и ефикасна како би пренела праве поруке на прави начин.

Да би се постигли ефекти на туристичком тржишту неопходна је доследна примена маркетинг концепције и у креацији и у пласману пропагандних средстава. Проучавање потреба одређених циљних група којима се у промотивном наступу пропагандисти обраћају мора бити подлога за производњу, дистрибуцију и деловање пропагандних средстава.

Доследна примена пропагандних активности, уз ваљане остале промотивне активности као саставног дела маркетинг концепта, допринела би складном, планском, рационалном и научно одређеном развоју туризма.

VI Списак научних и стручних радова који су објављени или прихваћени за објављивање на основу резултата истраживања у оквиру рада на докторској дисертацији

уз напомену:

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.

1. **Ćurčić N.** (2003): »Application of Tourism Propaganda Tools in Protected Nature Properties«, zbornik radova sa međunarodne konferencije »The Development and Potentials of Ecotourism on Balkan Peninsula«, Geographical Institute »Jovan Cvijić« of the Serbian Academy of Sciences and Arts - Belgrade, Geographical Institute of Bulgarian Academy of Sciences - Sofia, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Belgrade, p.7-16
2. **Ćurčić N.** (2003): "Promocija kao instrument marketing miksa u hotelima gradskog tipa u Vojvodini", Hotel-link br. 1, časopis za hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomiju, Viša hotelijerska škola, Beograd, str.143-152
3. **Ćurčić N.** (2003): "Primena instrumenata marketing miksa u poslovnoj politici hotela gradskog tipa u Vojvodini", Hotel-link br. 2, časopis za hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomiju, Viša hotelijerska škola, Beograd, str.239-246
4. Bjeljac Ž., **Ćurčić N.** (2003): »Turističko propagandne manifestacije kao segment turističke ponude Vojvodine«, Zbornik radova br.52, Geografski institut »Jovan Cvijić«, SANU, Beograd, 2003.god., str. 51-63
5. **Ćurčić N.**, Bjeljac Ž. (2005): »Usage of propaganda tools in tourism«, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, Macedonia, p.473-482
6. **Ćurčić N.** (2005): «Suvenir – plastično sredstvo turističke propagande«, naučno-stručni časopis Turizam br. 9, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad, str.97-99
7. **Ćurčić N.** (2006): Presentacija turističke ponude Srbije na Internetu, Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXXXVI broj 2, Srpsko geografsko društvo, Beograd, str. 277-286

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања оправдали су основну полазну хипотезу о великом значају употребе пропагандних средстава у туризму. Истраживање спроведено код туристичких потрошача у нашој земљи, а за потребе овог рада, утврдило је да су средства туристичке пропаганде широко заступљена и распрострањена, при чему су нека од њих од већег значаја у информисању и придобијању туриста за одређене акције, избор и куповину конкретне туристичке понуде.

На нашем туристичком тржишту од највећег значаја је усмена промоција "word of mouth". У групи графичких пропагандних средстава највећи значај имају комбинована средства и проспекти, а истакнуто је и да су чланци у новинама, туристичке репортаже и путописи, такође, оцењени као значајни извори информисања. Географске карте и скице су од великог значаја у лакшем географском одређењу неког места или локалитета. Велики део туристичке популације (> 60%) поклања пажњу и користи карте из пропагандних средстава. У групи огласних и пројекционих средстава најзначајнији медиј у информисању је телевизија, а потом Интернет што је изненађујуће имајући у виду још увек низак процентуалне заступљености компјутера у нашој земљи и њихову скромну употребу од стране шире корисничке популације. Занимљиво је да овај медиј за туристичко информисање жене користе скоро два пута више од мушкараца. У групи пластичних средстава пропаганде водеће место заузимају сувенири и то сувенири искључиво од локалног, аутохтоног материјала, а потом сувенири израђени од дрвета. Претежну структуру купаца сувенира чини женска туристичка клијентела.

Пратећи савремена технолошка достигнућа и појаву нових медија (Интернет, ЦД, ДВД и др.) у раду се јавила потреба за издавањем нове групе пропагандних средстава, названих интерактивна средства, у класификацији средстава туристичке пропаганде. Радом је утврђен значај квалитета као основног чиниоца задовољења потреба потрошача у туризму. Такође, радом су утврђени чиниоци квалитета пропагандних средстава у туризму, а извршена је и квалитативна оцена ових средстава. Рад предлаже и неколико начина планирања целовите пропагандне кампање, док на крају врши оцењивање ефеката туристичке пропаганде односно предлаже начине спровођења контроле предузете пропагандне акције.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

НАПОМЕНА: Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

На основу прикупљеног, обрађеног и анализираног садржаја у различитим врстама средстава туристичке пропаганде (графичка, огласна, пројекциона, просторно-пластична и интерактивна средства) са посебним акцентом на заступљеност, облике и квалитет картографског материјала у овим средствима, овим радом је добијен одговор на питање - шта је то квалитет средстава туристичке пропаганде, који елементи утичу на њега. На ова питања тешко је дефинисати коначне одговоре, јер су то елементи које пракса непрекидно мења, усавршава, визуелно унапређује. Ипак је кандидат неке елементе мерио, њихове вредности квантифицирао, и на крају извео оцену квалитета која ће чинити саставни елемент у планирању будућих пропагандних кампања и акција. На овај начин дат је допринос теоријској разради стандарда квалитета пропагандних средстава у туризму, а имајући у виду дугогодишњи недостатак овакве и сличне литературе на нашим просторима, добијени резултати анализе пропагандних средстава могу у потпуности наћи своју практичну примену, што је посебно актуелизовано напорима наше земље у повратку на светско туристичко тржиште.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

НАПОМЕНА: Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са неведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање.

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме
Дисертација је написана у складу са образложењем које је наведено у пријави теме.

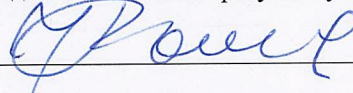
2. Да ли дисертација садржи све битне елементе
Дисертација садржи све битне елементе који су предвиђени одређењем за одређени предмет, задатак и циљеве истраживања. Такође скуп садржаних елемената у складу је са примењеном методологијом и техникама истраживања. Елементи су својим садржајним одређењем решили неколико битних проблема везаних за примену пропаганде у туризму наше земље, али и примени картографског материјала у функцији унапређења промотивних активности у туризму.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци
Овом дисертацијом је први пут у нашој науци о туризму извршено проучавање чије је главни предмет - квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде, а посебно примењеног картографског материјала у функцији унапређења промотивних активности у туризму. Објективно стање практичне примене средстава туристичке пропаганде у нашем туризму је релативно непознато. Овим радом је реализован предмет истраживања, указано на недостатке са посебним нагласком на примену картографског материјала у сва три нивоа садржине које пружају географске карте. С друге стране сваки од три нивоа поседују одређене могућности (од просте интерпретативне до продуктивне садржине) тако да је кандидат успео да утврди

законитости диференциране примене и њихове ефекте у одређеним нивоима промотивих активности.
4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања
Комисија није уочила недостатке дисертације који би имали негативне утицаје на резултате истраживања.
X ПРЕДЛОГ:
На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
- да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Др Јован Ромелић, редовни професор,
Природно-математички факултет у Новом Саду



Др Слободан Марковић, ванредни професор
Природно-математички факултет у Новом Саду



Др Стеван Васиљев, редовни професор,
Економски факултет у Суботици

