



УВОД У ТУРИЗАМ

Висока пословно - техничка школа струковних студија Ужице
Трг Светог Саве 34, Ужице
телефони: (+381-31) 512-013; 512-789; 513-385
web: www.vpts.edu.rs



Tempus

The publication has been funded within the framework of the European Union Tempus programme which is funded by the Directorate General for Development and Co-operation - EuropeAid and the Directorate General for Enlargement.

This publication reflects the views only of the authors, and the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information therein.

Project No. 544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR

УВОД У ТУРИЗАМ

др Радомир Стојановић

**ВИСОКА ПОСЛОВНО ТЕХНИЧКА
ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА
УЖИЦЕ**

УВОД У ТУРИЗАМ
др Радомир Стојановић

др Радомир Стојановић, предавач на Високој пословно техничкој школи струковних студија (ВПТШ) из Ужица

УВОД У ТУРИЗАМ

Уџбеник

Издавач:

Висока пословно техничка школа струковних студија (ВПТШ)
Трг Светог Саве број 34, 31000 Ужице

Уредник *MHTSPS* издања:

Професор др Милутин Ђуричић

Рецензенти:

др Радмила Костић-Новаковић, професор на Високој пословно
техничкој школи струковних студија у Ужицу

др Славољуб Вујовић, професор на Београдској пословној школи
Високој школи струковних студија

Дизајн корица: Милисав Шуљагић

Техничка припрема: Ненад Милутиновић, МСц

Тираж: 125 примерака

ISBN 978-86-83573-86-8

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(075.8)

СТОЈАНОВИЋ, Радомир, 1964-

Увод у туризам / Радомир Стојановић. - Ужице : Висока пословно-
техничка школа струковних студија, 2016 (Ужице : Графопласт
плус). - 208 стр. :
граф. прикази, табеле ; 25 cm

Тираж 125. - Појмовник: стр. 195-200. - Напомене и
библиографске референце уз текст. - Библиографија: стр. 201-208.

ISBN 978-86-83573-86-8

а) Туризам

COBISS.SR-ID 226813452

ПРЕДГОВОР

Уџбеник „Увод у туризам“ је намењен пре свега студентима прве године Високе пословно техничке школе струковних студија из Ужица, за савладавање истоименог предмета у оквиру студијског програма Туризам.

Приликом конципирања уџбеника, тачније одређивања његовог обима и структуре, аутор је имао у виду и чињеницу да се један број студената по први пут сусреће са проблематиком туризма и стручним терминима из те области (студенти који немају предходно формално образовање из туризма-нису завршили средњу школу туристичке или угоститељске струке). Уџбеник претендује да студентима прве године, на самом почетку студија, омогући темељна знања из области туризма, која ће они током даљег школовања на основним и специјалистичким студијама надограђивати кроз друге предмете. Имајући у виду начин обраде садржаја који обухвата савремене приступе и навођење конкретних примера из праксе, аутор је мишљења да уџбеник може да буде користан свима који су заинтересовани за област туризма.

У циљу изучавања туризма као комплексне материје, садржај уџбеника је подељен на осам поглавља. На крају сваког поглавља дата су и питања за проверу знања. Поред тога садржај уџбеника чини овај Предговор, Литература и Појмовник.

У **првом поглављу** дате су основне поставке о туризму. Имајући у виду да је туризам услужна делатност, детаљно је обрађен појам *услуга*, њене специфичности и растући значај тог сектора за савремено друштво и економију. Дата су *објашњења и дефиниције основних појмова у туризму* без чијих разумевања није могуће успешно савлађивање наставног процеса. Такође, дат је детаљан приказ *настанка и развоја туризма* (предуслови за туристичка кретања, развојни пут по фазама). Како је туризам не само брзорастућа и перспективна делатност, већ и врло сложена појава, наведене су и објашњене све *компоненте туризма као сложене делатности*.

Друго поглавље обрађује значај туризма и његове ефекте на окружење. Објашњен је утицај туризма на *ванекономску сферу* (на радну и здравствену способност, на културни и образовни ниво становништва), *економску сферу* (на БДП, запосленост, платни биланс, равномернији регионални развој). Поред позитивних, обрађени су и *негативни ефекти туризма* са просторног, еколошког, културолошког, економског и безбедоносног аспекта.

Треће поглавље се односи на туристичко тржиште и његове специфичности. Обрађени су *појам, елементи и врсте тржишта*. Затим су објашњене *људске потребе, туристичке потребе*, појам мотива и процеса мотивације. Наведене су и детаљно обрађене *специфичности туристичког тржишта* (висока еластичност тражње-доходовна, ценовна и еластичност на ванекономске факторе, нееластичност понуде, хетерогеност тражње и понуде, сезоналност, мобилност туристичке тражње, усмереност т. тражње ка т.

понуди). Пажња је посвећена и *стратегији сегментације тражње* и критеријумима за њену примену.

Четврто поглавље се односи на неопходност адекватне примене маркетинг концепције у туризму. Објашњени су појмови уопште, затим *маркетинга у туризму*, интегралног маркетинга и маркетинг информационог система и њихов значај. Пажња је посвећена и *инструментима маркетинг микса*, са посебним освртом на *туристичку промоцију*, као и елементима *промоционе стратегије* и правилном редоследу њихове употребе. Указано је и на значај организовања комуницирања са јавношћу у случајевима кризних ситуација у туризму (*кризно комуницирање*).

Пето поглавље обрађује *туристички промет*, тачније његове елементе и динамику: изворе и методе прикупљања података и њихов обухват. Разматран је и *међународни туристички промет*, односно његова садашња структура по више основа, као и перспектива у ближој будућности. Дата је и анализа најзначајнијих рецептивних и емитивних туристичких тржишта у свету. Није запостављен ни *утицај окружења и трендова на даљи развој туризма*, са аспекта промена у макроокружењу и промена на страни туристичког тржишта.

У **шестом поглављу** је разматрана проблематика *туристичке дестинације*. Истакнут је *простор* као њена основна компонента, дате су дефиниције туристичке дестинације али и *потенцијалне туристичке дестинације*. Наведена је и објашњена *класификација дестинације* по више критеријума, као и њени основи елементи: атрактивни, комуникациони и рецептивни фактори. Такође, истакнута је неопходност *управљања дестинацијама* као и њено сагледавање са *регионалног* аспекта.

Седмо поглавље се односи на *јавно приватно партнерство (ЈПП)* и *кластерско повезивање* у туризму. Објашњене су и релативно нове форме повезивања на нивоу дестинација-*дестинацијска менаџмент организација* (ДМО) и *дестинацијска менаџмент компанија* (ДМК), као и њихов међусобни однос. Указано је и на могуће проблеме у партнерству и сарадњи између субјеката из јавног и приватног сектора.

У **осмом поглављу** детаљно су представљене *појединачне карактеристике туризма Републике Србије, Републике Српске и Црне Горе* (хотелијерска и ресторатерска понуда, инситуционални оквир за развој туризма, обим и структура туристичког промета, законска регулатива из области туризма, Стратегије развоја и друга планска документа, значај туризма за свако од посматраног подручја).

Аутор је уложио труд да у уџбенику изнесе најактуелније податке и трендове у туристичкој делатности и захваљује се свима који су помогли да се обезбеди материјал који је презентован у књизи. То се пре свега односи на мр Јасну Симовић из Министарства трговине, туризма и телекомуникација Р. Србије, Бојана Рашковића из Министарства трговине и туризма Републике Српске; Драгану Шабић и Татјану Герић из Одбора за туризам Привредне коморе Србије, Ану Лакић из Туристичке Организације Републике Српске (ТОРС), директора ЈУТА Александра Сеничића, директора ХОРЕС-а

професора др Георги Генова, др Бранка Красојевића, Мирослава Цуцуревића из Републичког статистичког завода.

Аутор се захваљује рецензентима на корисним примедбама, предлозима и сугестијама.

Посебно се захваљујем својој породици на стрпљењу и подршци током рада на изради уџбеника.

Све сугестије, примедбе или похвале од читалаца су добродошле и биће од посебног значаја за следеће издање уџбеника.

Уџбеник „Увод у туризам“ је штампан у оквиру реализације ТЕМПУС пројекта број 544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR под називом: Модернизација и хармонизација студијских програма из области туризма у Србији, чији је носилац Висока пословно-техничка школа из Ужица, а Координатор пројекта проф. др Милутин Ђуричић.

Београд, септембар 2016. године.

др Радомир Стојановић

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	3
1. ОПШТЕ ПОСТАВКЕ О ТУРИЗМУ	9
1.1. ТУРИЗАМ КАО ДЕО УСЛУЖНОГ СЕКТОРА	10
1.2. ТУРИЗАМ И ТУРИСТИ-ПОЈАМ И ДЕФИНИЦИЈЕ	14
1.3. НАСТАНАК И РАЗВОЈ ТУРИЗМА	17
1.3.1. Период до средине 19. века (туризам привилегованих класа)...	17
1.3.2. Период од средине 19. века (период савременог туризма)	20
1.4. ОСНОВНЕ КОМПОНЕНТЕ ТУРИЗМА	24
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА	36
2. ЗНАЧАЈ ТУРИЗМА И ЊЕГОВИ ЕФЕКТИ НА ОКРУЖЕЊЕ.....	37
2.1. УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА ВАНЕКОНОМСКУ СФЕРУ	37
2.2. УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА ЕКОНОМСКУ СФЕРУ	38
2.3. НЕГАТИВНИ УТИЦАЈИ ТУРИЗМА	45
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА	51
3. ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ И ЊЕГОВЕ СПЕЦИФИЧНОСТИ .	52
3.1. ПОЈАМ, ЕЛЕМЕНТИ И ВРСТЕ ТРЖИШТА	52
3.2. СПЕЦИФИЧНОСТИ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА	56
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА	66
4. НЕОПХОДНОСТ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈЕ У	67
ТУРИЗМУ	67
4.1. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГА	67
4.2. ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИКСА.....	72
4.2.1. Промоција.....	74
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА	84
5. МЕЂУНАРОДНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ	85
5.1. ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКОГ ПРОМЕТА	85
5.2. МЕЂУНАРОДНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ	88
5.3. УТИЦАЈ ОКРУЖЕЊА И ТРЕНДОВА НА ДАЉИ РАЗВОЈ	
ТУРИЗМА.....	96
5.3.1. Промене у макромаркетинг окружењу	96
5.3.2. Промене на туристичком тржишту	100
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА	104

6. ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА КАО ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД.....	105
6.1. ПРОСТОР КАО ОСНОВНА КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТНАЦИЈЕ.....	105
6.2. ДЕФИНИСАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	107
6.3. НОВЕ - ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	109
6.4. КЛАСИФИКАЦИЈА ТУРИСТИЧ. ДЕСТИНАЦИЈА.....	111
6.5. ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	113
6.5.1. Атрактивни фактори.....	113
6.5.2. Комуникациони фактори.....	117
6.5.3. Рецептивни фактори.....	120
6.5. НЕОПХОДНОСТ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ (ДЕСТИНАЦИЈСКИ МЕНАџМЕНТ).....	123
6.6. НЕОПХОДНОСТ РЕГИОНАЛНОГ ПРИСТУПА КОД ПОСМАТРАЊА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	124
6.6.1. Пример Љубљане и њеног непосредног окружења.....	125
6.6.2. Пример Ротердама и шест околних мањих градова.....	128
6.6.3. Пример туристичке регије Западна Србија.....	131
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА.....	133
7. ЈАВНО ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП) И КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ У ТУРИЗМУ.....	134
7.1. ЈАВНО-ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП).....	135
7.1.1. ЈПП у функцији унапређења атрактивности дестинације.....	138
7.1.2. ЈПП у функцији унапређења промовисања и управљања дестинацијом.....	141
7.2. КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ У ТУРИЗМУ.....	144
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА.....	151
8. ТУРИЗАМ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ И НЕПОСРЕДНОМ ОКРУЖЕЊУ.....	152
8.1. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА У Р. СРБИЈИ.....	152
8.1.1. Хотелијерска и ресторатерска понуда.....	152
8.1.2. Туристичке агенције, организатори путовања.....	155
8.1.3. Институционални оквир за развој туризма.....	156
8.1.4. Струковна удружења приватног сектора.....	160
8.1.5. Законска регулатива туристичке делатности.....	163
8.1.6. Стратегија развоја туризма и друга планска документа.....	164
8.1.7. Обим и структура туристичког промета.....	166

8.1.8. Значај туризма за Републику Србију	171
8.2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ	174
8.2.1. Хотелијерска и ресторатерска понуда	174
8.2.2. Туристичке агенције и организатори путовања	175
8.2.3. Институционални оквир за развој туризма	175
8.2.4. Законска регулатива туристичке делатности	178
8.2.5. Стратегија развоја туризма и друга планска документа	179
8.2.6. Обим и структура туристичког промета	180
8.2.7. Значај туризма за Републику Српску	182
8.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА У ЦРНОЈ ГОРИ	183
8.3.1. Хотелијерска и ресторатерска понуда	183
8.3.2. Туристичке агенције, организатори путовања и туристички водичи	184
8.3.3. Институционални оквир за развој туризма	185
8.3.4. Струковна удружења приватног сектора	187
8.3.5. Законска регулатива туристичке делатности	187
8.3.6. Стратегија развоја туризма и друга планска документа	187
8.3.7. Обим и структура туристичког промета	188
8.3.8. Значај туризма за Црну Гору	191
ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА	194
ПОЈМОВНИК	195
ЛИТЕРАТУРА	201

1. ОПШТЕ ПОСТАВКЕ О ТУРИЗМУ

Туризам може да се посматра као самостална делатност, али и као подсектор у оквиру услужног сектора. Два основна предуслова за развој туризма, повећање фонда слободног времена и раст слободних новчаних средстава, омогућили су брз, стабилан и сталан раст ове делатности. Туризам се више не посматра само као једна од привредних грана, већ као глобална појава што потврђују и кључни показатељи о његовој улози у светској привреди и друштву уопште (UNWTO: Tourism Highlights, 2016 edition):

- 10% од укупног **БДП** у свету
- 9% свих **радних места** у свету (преко 120 милиона запослених)
- 6% светског **извоза**.
- 30% светског **извоза услуга**.

Све више земаља, регија, градова, мањих места, па и села, укључује се у туристичку понуду. И на страни тражње је све више учесника. Туризам одавно није резервисан само за више и средње слојеве становништва. Људи са нижом куповном снагом су значајно присутни на туристичком тржишту.

Туризам се посматра и проучава са различитих аспеката-*економског* (анализира се његов директан и индиректан утицај на запосленост, платни биланс, девизни курс; на улагања у инфраструктуру, структуру инвестиција и на утицај на остале привредне гране), *социолошког* (односи на релацији домаће становништво-туристи), *психолошког* (како препознати жеље и потребе савремених туриста, понашање и реакције потрошача), *друштвеног* (утицај на локални економски развој и равномернији регионални развој, животни стандард). По свом економском и друштвеном значају, туризам је достигао и прстигао аутомобилску и нафтну индустрију и може да се мери са растућим сектором информационе и телекомуникационе технологије.

Услужни сектор и туризам као његов интегрални део су за многе земље у развоју најважнији извор прихода и смањења спољнотрговинског дефицита. “Невидљиви извоз“, како се често каже за туризам, омогућава релативно стабилан девизни курс, а самим тиме и инфлацију у прихватљивим оквирима.

Захваљујући туризму, многа неразвијена приморска и планинска места, градови па и читаве области су доживеле препород. Уместо депопулације бележе повећање броја становника, повезали су се новоизграђеним саобраћајницама са развијенијим областима, добили одговарајућу комуналну инфраструктуру.

Најбољи показатељи растућег значаја туризма су обим и структура туристичког промета и приходи од туризма на међународном нивоу али и у националним оквирима. За 65 година (1950–2015. година) број међународних

долазака се повећао чак за 47 пута, са 25 милиона на 1,184 милијарди. Приходи од међународног туризма показују израженији раст од раста међународних долазака.

Један од предуслова за разумевање суштине туризма јесте управо познавање специфичности услуга и њихово разликовање у односу на производњу физички опипљивих роба (Стојановић, 2015, 18).

1.1. ТУРИЗАМ КАО ДЕО УСЛУЖНОГ СЕКТОРА

Битна одредница савремене економије и друштва уопште је управо услужни сектор а самим тим и туризам посматран као брзорастућа и перспективна делатност.

Структурне промене у светској привреди довеле су до тога да се данас говори о „услужном друштву“, „услужној економији“, „постиндустријском друштву“ и „новој економији“. Класична подела дели све привредне делатности на три сектора: примарни, секундарни и терцијални (услужни). Према новијим поделама, постоји и четврти-квартарни сектор који чине образовање, наука, здравство, култура и социјална заштита.

Услужни сектор обухвата трговину, саобраћај, телекомуникације, банкарство, осигурање, туризам, услужно занатство и комуналну привреду. Под појмом „услуге“ може да се подразумева „све што задовољава неку индивидуалну или колективну потребу, доприноси производњи материјалних добара, а није материјални производ“ (Михаиловић, 2005, 53). Савремена теорија познаје већи број дефиниција услуга. По једној од њих, услуге су „све економске активности које за резултат немају физички производ, већ се он конзумира у моменту његове производње и који даје додатне вредности које су неопипљиве за његовог корисника“ (Zeithaml, Binter, 2003, 3; Бакић, 2010, 12). Често се наводи дефиниција познатог аутора из области маркетинга, Филипа Котлера, према којој је услуга „свака активност или корист коју једна страна може да понуди другој, која је у основи неопипљива и која нема за резултат власништво над неком предметом. Њена производња може, али не мора да буде везана за неки физички опипљив производ“ (Котлер, 1989, 509). Треба споменути свеобухватно и врло прецизно схватање Б. Михаиловића по којој је **услуга** „резултат процеса рада људи, уз помоћ различите опреме, са циљем да се произведе нека нематеријална вредност, корисна за индивидуалног или колективног потрошача, која ће резултирати двополном сатисфакцијом-потрошача и произвођача“ (Михаиловић, 2005, 55).

На основу појмовног одређења и дефиниција услуга наведених у предходном одељку, јасно се уочавају специфичности услуга у односу на физички опипљиве робе односно производе (слика 1).



Слика 1: Специфичности услуга.

Извор: Модификовано према Михаиловић, 2005,57.

Полазна различитост је **неопипљивост услуга**, што чини њен нематеријални карактер. За разлику од производа, услуге су физички невидљиве, не заузимају простор и не могу да се осете чулима. Због тога, потенцијални корисници односно купци не могу да унапред процене вредност и квалитет понуђених услуга што са њиховог аспекта представља одређен ризик. У односу на „степен додирљивости“, може се говорити о три категорије услуга: потпуно неопипљиве услуге (експонати у музејима), услуге које обезбеђују додатну вредност за опипљиве производе (нпр. осигурање стамбених објеката, машина, алата, пољопривредне механизације, аутомобила и др.) и услуге које опипљиве производе чине расположивим за потрошаче (трговина на мало, различите финансијске услуге и др.).

Истовременост (симултаност) производње и потрошње услуга. Услуге се у исто време производе, продају и троше за разлику од физичких производа где су ти процеси и физички и временски одвојени. Из тих разлога, туристи и остали корисници услуга су присутни за време пружања односно „производње“ услуге.

Проблем стандардизовања услуга (хетерогеност). Приметне су значајне варијације у степену квалитета услуга, поготово у туризму, тачније угоститељству као радно интензивним делатностима. Услуге могу да се диференцирају полазећи од потреба различитих сегмената тражње па све до специфичних потреба индивидуалних потрошача у туризму. Ова специфичност отежава управљање, стандардизацију и контролу услужних садржаја.

Услуге су „кварљиве“ - не могу да се складиште, односно лагерију што отежава усклађивање понуде и тражње за услугама. Ова специфичност посебно долази до изражаја у туризму имајући у виду изражену сезоналност - концентрацију тражње за туристичким садржајима у одређеним периодима

године. Ако се услуга не користи одмах, услужни капацитети ће остати непопуњени (нпр. хотелске собе, столице у ресторану, места у аутобусу за разгледање града, седишта у авиону...). Такође, услуге не могу да се враћају као што је то случај са производима купљеним у продајном објекту (нпр. незадовољни купац може да рекламира одређено својство купљеног производа и да га врати трговцу).

Непостојање власништва над купљеним услугама. Куповином неког производа, купац аутоматски постаје његов власник. Код услуга то није могуће јер пружалац услуга и даље има власништво над средствима која му служе да произведе услугу. Када туриста користи услуге смештаја, исхране или изнајми возило у неком туристичком месту, он тиме није постао власник хотела у коме је боравио, ресторана у коме је ручао или аутомобила којим је обилазио туристичку дестинацију (Михаиловић, 2005, 58-60).

Као специфичне карактеристике услуга Ђурчић наводи њихову неопипљивост, краткотрајност, кварљивост и хетерогеност (Ђурчић, 2010, 16), али издваја још неке карактеристике услуга проистекле из неопипљивости. Мисли се на тешко оствариву прецизну стандардизацију, непостојање трансфера власништва, немогућност патентирања и складиштења услуге као и чињеницу да је потрошач укључен у производни процес што значи да пружаоц услуге мора да буде присутан на тржишту, или да потрошач мора да се укључи у систем пружања услуге (Гавриловић, 1991, 11; Ђурчић, 2010, 16-17).

Такође, треба нагласити да **туристи, своје потребе и жеље „решавају“ - реализују (у највећој мери) не куповином физички опипљивих производа (роба) него коришћењем различитих услуга** (Стојановић, 2015, 13-15).

Учешће сектора услуга у структури бруто домаћег производа

Растући значај услужног сектора се јасно види кроз *анализу структуре стварања БДП и структуре запослених*. На нивоу светске привреде процењује се да услуге учествују са 62,4%, на нивоу земаља ОЕЦД са преко 70% (OECD, 2005, 27) а на нивоу Европске Уније 71,2% (табеле 1 и 2).

Табела 1: Учешће сектора услуга у структури БДП

ГЕОГРАФСКИ ОБУХВАТ	Учешће сектора услуга у БДП (GDP)
СВЕТ	62,4% (процена за 2014 г.)
ОЕЦД	70% (2004. година)
ЕУ	71,2% (процена за 2015 г.)

Извор: www.cia.gov/ (за свет и ЕУ)- и OECD, 2005, 27 (за ОЕЦД).

У појединим земљама ово учешће се креће преко 80% (Хонг Конг 92%, Луксембург 86%, Кипар и Малта по 81%; Грчка, Сејшели и Француска по 80%). У најразвијеним земљама света учешће услуга у БДП је значајно веће од

светског просека. У одређеном броју земља, учешће услужног сектора у стварању БДП јесте нешто ниже у поређењу са најразвијенијим земљама, али ипак преовлађује у односу на пољопривреду и индустрију - Куба 74%, Маурицијус 73,4%, Малдиви 70%, Турска 64%, Кенија 61%, Аргентина 61%, Бразил 68,1% (процене за 2013. годину, www.cia.gov/). Један од разлога тако високог учешћа услужног сектора лежи у чињеници да су те земље препознале туризам као развојну шансу. Управо су те земље, њихови градови и регије нове туристичке дестинације.

И поред свих тешкоћа око упоредивости података за БДП за преко 190 држава колико их има у свету (питања статистичког обухвата појма „услуге“, начина обрачуна и сл.), табела 2. недвосмислено указује на доминантну улогу услужног сектора у националном, регионалном и глобалном оквиру.

Табела 2: Секторска структура привреде у изабраном подручју

СЕКТОР	СВЕТ	ЕУ	Р. Србија
Пољопривреда	6,5%	1,6%	10,4%
Индустрија	31,1%	24,3%	38,5%
Услуге	62,4%	71,2%	51,1%
Укупно	100%	100%	100%

Напомена: Посматрано кроз учешће у БДП (процена за свет за 2014 годину; за Р. Србију и ЕУ процена за 2015. годину)

Извор: www.cia.gov/

Учешће услужног сектора у укупној запослености

На нивоу светске економије, услужни сектор апсорбује преко 43% свих запослених (подаци за 2009. годину) док је учешће на нивоу земаља ОЕЦД приметно веће (70% у 2002. години у односу на 55% у 1980 години). На нивоу ЕУ учешће је још веће и износи скоро 73,1% (www.cia.gov/, процена за 2012. годину). Значај услужног сектора на запошљавање (поготово женске радне снаге) и смањење стопе незапослености нарочито долази до изражаја у земљама у транзицији (од почетка деведесетих година прошлог века) и земљама у развоју.

Приметне су промене и у оквиру самог услужног сектора. Све више радних места се отвара за послове базиране на новим технологијама тзв. „нове услуге“ (информатичке и телекомуникације услуге, консалтинг...) што не значи да треба запоставити „традиционалне“ услуге (трговина, занатске услуге, саобраћајне услуге, сервисери...). Тражња за овим услугама ће постојати и даље, само што ће морати да се развијају и усавршавају у складу са тржишним трендовима.

Услужни сектор у Републици Србији

Услуге заузимају све значајније место и у домаћој економији. У формирању БДП учествују са 51% а у укупном броју запослених са 62,5%. За

раст БДП у периоду од 2001. до 2011. године по просечној годишњој стопи од 3%, водећи генератор је управо сектор услуга (Привредна Комора Србије, 2013, 8). Повећава се и учешће услуга у укупном извозу. Услуге су премашиле 1/4 домаћег извоза и чине 26,5% његове вредности (подаци за 2010. годину), (Јовин, 2011, 50).

У пословне услуге, према важећој класификацији спадају трговина на велико и мало; хотели и ресторани; саобраћај, складиштење и везе и послови са некретностима и изнајмљивање. Туристичка делатност је подељена у два дела: цео сектор хотелијерства и област путничких агенција у оквиру сектора саобраћаја. Од скоро пола милиона запослених у области пословних услуга, у туризму је ангажовано око 45 хиљада запослених. Из табеле 3. се јасно види значај сваке од четири целине у оквиру пословних услуга за 2008. годину (задње године за коју су били доступни подаци).

Табела 3: Значај појединих сектора у саставу пословних услуга у Републици Србији посматрано по броју запослених.

НИВО ПОСМАТРАЊА	2008. година
ПОСЛОВНЕ УСЛУГЕ	406.231
Трговина на велики и мало (сектор Е)	199.495
Хотели и ресторани (сектор Ж)	23.644
Саобраћај, складиштење и везе (сектор З)	108.431
Послови са некретн. и изнајмљивањем (сектор Ј)	74.662
УКУПНО УСЛУГЕ	856.904
УКУПНО СВИ СЕКТОРИ ЕКОНОМИЈЕ	1.326.240

Извор: Апликација за праћење кретања у сектору услуга, (www.informacionisistemtrgovineiusluga.gov.rs/).

У циљу објективног сагледавања места и улоге овог сектора, треба рећи да измењена привредна структура Србије у корист услужног сектора има и своје наличје - деиндустријализацију и деаграризацију (Стојановић, 2015, 16-17)¹.

1.2. ТУРИЗАМ И ТУРИСТИ-ПОЈАМ И ДЕФИНИЦИЈЕ

Приликом дефинисања туризма мора се узети у обзир чињеница да постоје бројна отворена питања и опречна мишљења, од нпр. дилеме да ли се

¹ Имајући у виду тему и обим овог уџбеника, само је констатовано стање очигледне секторске диспропорције, без намере за детаљнијим бављењем њеним узроцима и последицама.

туризам уопште може да посматра као једна делатност па до коришћења различитих термина: *туризам, туристичка привреда, путничка индустрија, туристички сектор, туристичка индустрија, туристичка и путничка индустрија (T&T-Travel & Tourism industry)* и сл. Из наведеног произилази да не постоји једна „званична“ односно општеприхваћена дефиниција. Њих има доста, оне су међусобно сличне или се разликују у већем или мањем степену, у зависности од схватања аутора.

Дефинисањем туризма и туриста, још од тридесетих година прошлог века, баве се бројни појединци-стручњаци из области туризма, институције и међународне организације. Тако је 1937. године од стране Друштва народа усвојена дефиниција туристе као „сваке особе која се на свом путовању изван сталног места боравка задржава најмање 24 часа“.

Две и по деценије касније, тачније 1963. године, на Конференцији УН у Риму уводи се појам посетилац као „свако лице које посећује земљу или место изузев оних који траже стално или привремено запослење“ (Јовичић, 1982, 8).

По једној дефиницији из 1979. године, заснованој на ставовима Баркарда и Медлика (Burkard A.J., Medlik S.), туризам значи „укључивање било које делатности која се тиче привремено краткорочног кретања људи до дестинација ван места у којима они уобичајено раде и живе, и њихове активности током боравка на тим дестинацијама“ (Генов, 2013, 14).

Туриста се посматра и као „особа која одлази у страну земљу због било које намере осим зараде и сталног боравка, те који тамо троши новац што га је на другом месту зарадио“ (Бакић, Николић, Бакић; 1999, 35). Поред овог схватања из англосаксонске литературе наводимо још и дефиницију Светске туристичке организације из 1991. године по којој туризам обухвата „активности особа које путују и бораве у местима ван њиховог уобичајеног окружења, не дуже од једне непрекидне године, ради одмора, пословања и других сврха“ (Генов, 2013, 15).

Једна од најприхватљивијих и најчешће навођених дефиниција је она по којој је **туризам** „скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако с таквим боравком није повезана никаква привредна активност“ (Унковић, Зечевић; 2007, 12)².

Појам „привремени посетилац“ треба расчланити на:

- туристе и
- екскурзисте (једнодневне посетиоце).

Туриста је „привремени посетилац који напушта место свог сталног боравка и борави у неком другом месту најмање 24 часа, мотивисан одмором, рекреацијом, забавом, разоном и сличним разлозима, трошећи средства у том месту које је зарадио у месту где стално борави“ (Бакић, Николић, Бакић; 1999, 32). Овом се може додати да туриста мора да проведе најмање

² Аутори поменуте дефиниције су швајцарци Валер Хунцикер (Valter Hunziker) и Курт Крапф (Kurt Krapff).

једну ноћ у неком од *регистрованих смештајних објектата*, независно о врсте и категорије.

Екскурзиста (једнодневни посетилац) је такође привремени посетилац, али за разлику од туристе он борава у месту ван свог пребивалишта краће од 24 часа, рачунајући и путнике на поморским кружним путовањима. Из наведеног произилази да екскурзисти не проведу ни једну ноћ у неком од регистрованих смештајних објектата.

На први поглед, може се стећи погрешан утисак да је дефинисање туризма и његових основних чинилаца искључиво теоријско питање. Међутим, дефинисање поменутих појмова има чисто практично значење. Реч је о предуслову за успешно вођење *туристичке статистике – праћење, обраду и поређење туристичког промета у међународном и националним оквирима*. Зато је од изузетне важности да државе усагласе своје методологије праћења туристичког промета са препорукама Светске туристичке организације (UNWTO).

Уважавајући досад изнете ставове, наводимо следеће елементе који су кључни за разумевање појмова туризам и туриста.

На првом месту, туризам обавезно подразумева **путовање-савладавање растојања** и то од места сталног боравка (пребивалишта) туристе до одредишта (једног или више туристичких места или атракција). То значи да је **сваки туриста уједно и путник али да сваки путник није туриста**. Путовање може да се реализује из пословних, породичних или здравствених разлога али се тада не ради о туризму.

Туризам подразумева **боравак** (краткорочан и привремен) искључиво **изван сталног места боравка туристе**. Путовање до дестинације и боравак у њој туристи реализују из **некомерцијалних разлога**-разоноде, одмора, забаве, рекреације, посете културно-историјским вредностима и манифестацијама). Туризам искључује посету и боравак ради запослења, плаћених пословних активности, професионалних обавеза и сличних лукративних разлога (табела 4).

Табела 4: Кључне карактеристике туризма.

ШТА?	- ПУТОВАЊЕ од места сталног боравка до одредишта - БОРАВАК привремен и краткотрајан
ГДЕ?	ВАН МЕСТА СТАЛНОГ БОРАВКА (у једну или више туристичких дестинација – регију, град, место, село)
ЗАШТО?	НЕКОМЕРЦИЈАЛНИ МОТИВИ (одмор, психичка и физичка рекреација, забава, упражњавање хобија, посета спортским такмичењима и манифестацијама...)

Извор: Сопствена обрада

Какве се теоријске поставке и ставови о туризму могу да очекују у ближој или даљој будућности? Имајући у виду чињеницу да је туризам врло динамична делатност (или, по неком схватањима, скуп разноврсних појава и

релација) и да се стално расте и развија, одговор на ово питање зависиће од карактеристика, брзине и обима бројних промена како на страни туристичке понуде тако и на страни све бројнијих и разноврснијих носилаца туристичке тражње-туриста.

1.3. НАСТАНАК И РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Туризам данас јесте масовна и глобална појава; друштвени, економски па и социолошки феномен. Међутим, треба јасно рећи да туризам поприма карактеристике масовности тек од педесетих година прошлог века. То значи да је прошло доста времена да би туризам достигао свој садашњи обим, структуру и облик (облике). Тај процес није био само дуготрајан већ и постепен, односно пролазио је кроз различите фазе. На основу изнетог, намећу се следећа питања:

- када је *настао* туризам?
- који су *предуслови* за раст и развој туризма?
- како је текао *развојни пут* туризма?
- шта је утицало на *омасовљење* туристичких кретања?

Постоје различита схватања о томе како је текао развојни пут туризма, када почињу и када се завршавају поједине развојне фазе. У стручној и уџбеничкој литератури углавном се наводе два основна периода у развоју туризма:

- период до средине 19. века (туризам привилегованих класа)
- период од средине 19. века (и даље траје) односно период савременог туризма.

1.3.1. Период до средине 19. века (туризам привилегованих класа)

Путовања прожимају људско друштво још од најстаријих времена. Појединци, групе људи па и читави народи предузимали су путовања у своју ближу околину или удаљене крајеве из различитих разлога. У почетку је то било из чисто *егзистенцијалних разлога* – у потрази за новом или плоднијом обрадивом земљом, за простором са погоднијим природно – географским карактеристикама (географским положајем; геоморфолошким, климатским и хидрографским одликама)³, због лова у групама. Таква путовања су често била

³ Уосталом, и савремене миграције становништва углавном имају исту основу - тражење бољих услова за живот и рад. У том смислу треба поменути једну уобичајену појаву у савременом свету: тзв. **дневне миграције** - *кретања појединих категорија становништва између уже урбане територије великих градова и њиховог ближег и даљег окружења*. У Србији је најизраженији случај са дневним миграцијама између Београда (ужа урбана територија, односно 10 градских општина) и његовог окружења

врло напорна, ризична и неизвесна јер су у суштини представљала пут у непознато.

Временом су од стране појединаца и експедиција предузимана путовања у трговачке, истраживачке⁴, научне⁵ али и војне сврхе (ратни походи).

Такође, путовало се и у *религиозне, здравствене и спортско-забавне сврхе*. У старој Грчкој путовало се до чувеног светилишта-пророчишта у Делфима (грчки: Δελφοί) у средишњој Грчкој (садашњи округ Фокида), (слика 2). У средњем веку била су позната ходочашћа (поклоничка путовања) верника до светих места нпр. до Јерусалима, Свете Земље, Меке... Практиковала су се путовања и боравак у лечилиштима и местима са лековитим и термоминералним изворима. Нека од најпознатијих данашњих бањских места у Европи датирају још из античког периода-Висбаден (Немачка), Виши (Француска), Сент Мориц (Швајцарска)⁶. За потребе опоравка и рехабилитације активних и ислужених војника у старом Риму изграђена су бројна лечилишта и купалишта са пратећом инфраструктуром. Јавне приредбе привлачиле су значајан број посетилаца⁷: спортски догађаји у старој Грчкој (Олимпијске и друге игре⁸), Риму (атлетска такмичења и борбе гладијатора) и витешки турнири у средњем веку.

Очигледно је да су *путовања из задовољства* била присутна још у старој Грчкој, старом Риму али и у осталим деловима света: Кини, Индији,

који му гравитира. Београд је главни апсорпциони и дисперзивни центар дневне миграције радне снаге, ученика и студената на подручју целе Србије. Подаци добијени на основу посебне статистичке обраде резултата пописа становништва 2002. године показују да Београд свакодневно из насеља у ужом и ширем окружењу (рачунајући и она изван територије града Београда) добија и њима даје укупно 134.415 радника, ученика и студената миграната (Стојановић, 2015, 73).

⁴ Географска открића Северне и Јужне Америке и открића поморских путева у 15. и 16. веку су резултат спроведених експедиционих путовања. Њима су предходиле копнене експедиције од Европе до Монголије у 13. веку (1244-1247, Карпини) и до Кине (1271-1295, Марко Поло).

⁵ Сматра се да је „отац историје“ Херодот (484 п.н.е. – 425 п.н.е.) један од најзначајнијих путника-истраживача свог времена. Исто важи и за средњовековног истраживача (14. век) Ибн Батута (Јовичић, 1982, 13). Запажања са тих путовања послужила су њиховим савременицима и будућим генерацијама као добра основа за стицање знања о бројним подручјима која су обишли.

⁶ Исто важи и за многе садашње бање са нашег простора: Гамзиградску бању код Зајечара, Нишку бању, Бању Исток код Пећи, Врњачку Бању, Бању Врдник у Срему, Рибарску Бању код Крушевца, Сокобању (www.srbija.travel/).

⁷ Овај вид путовања одговарао би данашњем појму „манифестациони туризам“.

⁸ Олимпијске игре сигурно јесу најпознатији али не и једини спортски догађаји у античкој Грчкој. Посетиоце су привлачиле још и Питијске игре (одржаване на Делфима), Истамске игре (одржаване код Коринта) и Немејске игре (одржаване на Пелопонезу).

Персији, Египту, Вавилону. За све такве путнике морала је да буде обезбеђена одговарајућа:

- *инфраструктура*. Мисли се на смештајне објекте, објекте за исхрану и пиће, могућност замене валуте као и путна инфраструктура⁹.

- *правна регулатива и заштита њихових права*.



Слика 2: Делфи као значајан мотив за путовања у старој Грчкој.

Извор: <https://sr.wikipedia.org/sr>

У односу на феудализам, период хуманизма и ренесансе доноси промене у многим сферама друштвеног и економског живота. Те промене се одражавају и на путовања. Поједине категорије становништва – племство, богати трговци, банкарни... могу себи да приуште и вишемесечна путовања. Путују појединци али и целе породице. Циљ је упознавање европских метропола, планинских центара (посебно на Алпима), бања. Таква путовања позната су под називом „Велика путовања по Европи“ (Grand Tour) и имају за циљ одмор, разоноду, рекреацију али и учење кроз упознавање нових предела и нових култура. Као превозно средство се користе кочије. Средином 17 века путовања су постала права мода виших друштвених слојева (Вуконић, 1984, 9) а интересовање се протеже на 18. и 19. век.

Зашто у овом првом периоду развоја туризма нема масовних туристичких кретања? Зато што су се два основна предуслова за развој туризма, слободно време и слободна новчана средства, односила само на привилеговане слојеве друштва. Мисли се на робовласнике, феудалце, касније на капиталисте и индустријалце као и на представнике појединих професија – богатије трговце и банкарне, више чиновнике, уметнике, професоре, научнике и сл. Они су, без обзира на своју економску и друштвену снагу, представљали врло мали део тадашњег становништва.

⁹ Као пример добре путне инфраструктуре обично се наводи стари Рим. Разграната мрежа од неколико десетина хиљада километара путева различите важности била је један од предуслова за развој туристичких кретања. Брзом и сигурном путовању (за појмове тог времена) допринеле су пратеће услуге у успутним станицама: могућност ноћења и исхране, замене коња и запрега. Кроз територију данашње Србије пролазио је чувени Војни пут (Via Militaris).

Слободно време представља оно време које је „изван професионалних, породичних и друштвених обавеза, у којем појединац по својој вољи бира облике и садржаје одмора, разоноде и стваралаштва. То време постоји сваког дана и у свакој средини, али је различито с обзиром на узраст, пол, занимање, место живљења и интересовања”¹⁰ (Гочевић, 2012, 163). Вредна пажње је и језгровита дефиниција Питера Хенкока по којој је слободно време „моје време, за разлику од рада, који представља време које *припада компанији*“ (Гочевић, 2012, 165; Сузић, 2012, 70). За туризам је посебно важан обим и распоред слободног времена у току године – слободни дани, викенди, продужени викенди, државни и верски празници, годишњи одмор. Треба нагласити да се на туризам односи само један део а не целокупан фонд слободног времена.

Други предуслов, **слободна новчана средства (дискрециони доходак)**, подразумева онај део укупног дохотка који остане једном појединцу и домаћинству после измирења издатака за основне – егзистенцијалне потребе. Може да се употреби за штедњу и за подмирење осталих потреба, рачунајући и потребе за туристичким услугама.

Да би туризам, односно путовања из задовољства уопште могли да се даље развијају, било је неопходно да се створе одређене претпоставке. Прва је да довољан фонд слободног времена и слободних новчаних средстава *буде доступан што ширим слојевима становништва*. Друга претпоставка је *да се омогући, сигуран, брз и релативно јефтин масован превоз путника – туриста*.

У 19. веку сазревају друштвени, економски и технички услови за развој туризма у данашњем смислу речи – индустријализација, проналазак парне локомотиве и касније мотора са унутрашњим сагоревањем, развој железнице. Овоме обавезно треба додати и дуготрајну борбу запослених за своја права – за скраћење радног времена, повећање плата, побољшање услова рада и право на плаћене годишње одморе.

1.3.2. Период од средине 19. века (период савременог туризма)

За почетак савременог туризма обично се узима 1841. година када је успешно реализовано прво *масовно и организовање путовање железницом*. Томас Кук (Thomas Cook) је закупио композицију воза за путовање чланова једног удружења између два града у Енглеској (слика број 3). Око 500 људи је јула те године путовало 40 километра у оба правца по јединственој цени од једног шилинга по особи, како би присуствовали скупу свог удружења (www.thomascookgroup.com/).

¹⁰ Дефиниција преузета из Педагошке енциклопедије 2, 1989, страна 353.



Слика 3: Прво масовно и организовано путовање железницом.

Извор: www.thomascookgroup.com/

Пресудан значај *железнице* за омасовљење путовања је препознат од стране предузетних људи тог доба. Праве се посебни, често врло луксузни вагони за спавање и исхрану путника и оснивају компаније за организацију путовања возом. Мрежа железничких пруга се шири по свим континентима, уводе се врло атрактивне међународне линије као што су од 1883. године „Оријент експрес“ од Париза до Истанбула (пролазила и кроз Србију), затим „Норд експрес“ од Париза до Петровграда 1896. године.

Значајну улогу у омасовљењу туризма одиграла су још нека превозна средства – *бродови и пароброди*, посебно за развој интерконтиненталних туристичких путовања¹¹.

Осим саобраћаја, на развој туризма позитивно утичу и следећи фактори: оснивање бројних путничких-туристичких агенција у другој половини 19. века и почетком 20. века¹², отварају се нови смештајни објекти, расте фонд

¹¹ Остала саобраћајна средства – авиони, путничка возила и аутобуси се такође у том периоду постепено уводе у саобраћај. *Аутобус* је већ 1900. године коришћен за разгледање града (Вуконић, 1984, 20). У туризму се аутобуси користе у различите сврхе: за кружна путовања и излете где посебно долази до изражаја квалитет и конфор превозног средства, за организовано разгледање дестинације и за трансфере путника (нпр. прихват и превоз од аеродрома до хотела). *Аутомобили* као и развој путне инфраструктуре: мрежа аутопутева са пратећим садржајима (мотелима, бензинским пумпама и паркинзима) дају нов подстрек развоју туризма. Користећи своје аутомобиле, појединци и породице имају могућност флексибилног коришћења времена и простора у складу са индивидуалним потребама и жељама.

Међутим, значај поменутих превозних средстава за развој и омасовљење туризма долази до изражаја тек неколико деценија касније (од средине прошлог века).

¹² Ове агенције се оснивају најпре у Великој Британији, Немачкој, Швајцарској, Италији, Норвешкој... а нешто касније и у другим земљама.

Прва туристичка агенција у Србији (и на подручју некадашње Југославије) је основана 1919. године у Београду. Био је то огранак међународне компаније „Wagon-Lits“. **Прва домаћа туристичка агенција** била је „Путник“, основана 1923.

слободног времена и слободних новчаних средстава не само код виших друштвених слојева већ и код дела радничке класе, на тржишту се појављују потпуно нова туристичка места (посебно у приморским и планинским подручјима), расте свест о потреби путовања и боравка из задовољства. Сем тога, одређене државе препознају економски и друштвени значај туризма па разним мерама подстичу његов раст и развој.

Све до Првог светског рата расте број туристичких путовања и туриста али су претежни учесници ипак виши – привилеговани слојеви друштва. После тог рата а посебно *после Другог светског рата*, ситуација се суштински мења у смислу да туризам постаје масовна појава која укључује скоро све слојеве и категорије становништва. Из тих разлога, период савременог туризма могуће се поделити на три целине:

- етапа од средине 19. века до Првог светског рата
- етапа између два светска рата и
- етапа после Другог светског рата (од половине 20. века) која траје и данас. Ову етапу могуће је поделити у два временска периода: фазу масовног туризма (тзв. „фордизам“¹³) и на фазу „пост-фордизма“ односно новог, меког, одрживог туризма.

Фаза масовног туризма („фордизам“)

Оквирно траје до средине осамдесетих година прошлог века, када се и бележе највише годишње стопе раста туристичког промета у свету. Карактерише се првенствено крупним променама на страни саобраћаја и туристичког посредовања.

На првом месту мисли се на **експанзију авио саобраћаја** кроз редовне авио линије и посебно чартер аранжмане¹⁴. Туристи добијају брз и удобан превоз али и могућност да посете далеке дестинације, друге континенте и то за релативно кратко време и по прихватљивим ценама¹⁵. Без организованог авио

године као друштво за саобраћај путника и туриста у Краљевини Срба, Хрвата и Словенаца, АД, Београд (Вуконић, 1984, 32-33).

¹³ „Фордизам“ означава облик *масовне* производње аутомобила (на покретној траци) који су били *доступни великом броју становништва*. Везује се за Хенрија Форда, оснивача познате истоимене фабрике аутомобила.

¹⁴ *Чартер аранжман* подразумева закуп авиона од стране туристичке агенције (организатора путовања) за потребе реализације туристичког аранжмана. Агенција сноси ризик за попуну закупљених капацитета али зато добија нижу цену превоза. Самим тим је крајња цена производа - пакет аранжмана нижа него да агенција превози туристе редовним авио линијама. Погодан је за долазак у масовне дестинације и на догађаје-манifestације.

¹⁵ Поставља се логично питање да ли би се туристи, без организованог авио превоза, уопште одлучили да посете атрактивне дестинације које су удаљене неколико хиљада километара од своје куће (нпр. да ли би туристи из Европе посећивали Карибе, летовалишта у Египту, Тунису, Тајланду и на Сејшелима; Хаваје, Кину, карневал у Рио де Жанеиру, сафари у Кенији и сл). Ако би се ретки појединци упустили у такву „авантуру“ питање је колико би трајало и коштало једно такво путовање.

и чартер саобраћаја многа популарна туристичка места би била недоступна за масован туристички промет, односно не би имали критичну масу туриста.

Организатори путовања (туроператори) су такође омасовили туристичке токове тако што су, као посредници у туризму, многе удаљене дестинације учинили доступним и приступачним великом броју туриста. Нудили су **релативно једноставне и униформне пакет аранжмане по прихватљивим ценама**. То је било могуће јер су тадашњи туристи имали, за садашње појмове, скромније захтеве. Доминирао је један дужи годишњи одмор и то у летњим месецима где су главне активности туриста биле купање у топлим морима, сунчање и разгледање саме дестинације и њене непосредне околоне (концепт „3S – Sun, Sand, Sea” односно Сунце, море, плажа). На популарности добијају и одмори на планинама у зимском периоду засновани на скијању.

Експанзија се односи, осим авио компанија и туристичких агенција, и на хотелијерство. **Граде се бројни смештајни објекти**, различитих врста (од хотела, одмаралишта, туристичких насеља до мотела, апартмана, приватног смештаја и кампова), величине (од туристичких комплекса до малих породичних пансиона и хотела) и категорија (од најскромнијих до оних луксузних).

Радно време *носилаца туристичке тражње* је ограничено на седам или осам сати дневно, радна недеља је скраћена на пет радних дана, док им се повећало трајање годишњег одмора, број плаћених празника и одсуства у току године¹⁶. **Просечном туристи широм света расте стандард и дискрециони доходак**.

Масовни туризам морао би да буде подржан одговарајућим развојем инфраструктуре у дестинацији и очувању природног и антропогеног окружења. У пракси међутим то често није био случај што је, уз бројне друге разлоге, утицало на **кризу концепта масовног туризма**.

Фаза новог, меког, одрживог туризма („постфордизам“)

Средином осамдесетих и почетком деведесетих година 20. века приметне су промене на туристичком тржишту. **Туристи су све искуснији, информисанији, образованији а самим тим и захтевнији**. Инсистирају на квалитету услуга (иако то често подразумева и вишу цену), испуњавању својих индивидуалних жеља од стране носилаца понуде и флексибилнијем коришћењу одмора. Све се више траже индивидуална краћа али чешћа путовања током године, за разлику од предходних деценија када су стационарни аранжмани (дужи боравак у једном месту) били на цени. То значи да је туристичка тражња диференциранија него раније. Томе је свакако допринео интернет који омогућава туристи да сам, независно од агенције, изабере дестинацију, информише се о њој, резервише жељене услуге и да их плати електронском путем. Сем тога, свесни су ограничења у коришћењу простора у туристичке сврхе.

¹⁶ Односи се на запослене у већини најразвијенијих земаља света, које су уједно биле најважнији извори туристичке тражње, као и на тадашње социјалистичке земље.

Носиоци понуде наравно реагују на ове значајне промене на страни тражње. Специјализују своје пословање како би што боље одговорили на захтеве туриста. Подижу квалитет својих услуга што уједно значи да се и од запослених очекује виши ниво стручности, обучености и жеље за сталним усавршавањем.

На крају поглавља о развојном путу туризма, посебно се истиче **улога саобраћаја** (слика 4). Превозна средства су се временом мењала, нека су добијала а нека губила на значају¹⁷ али је суштина остала иста: **брз, сигуран, ефикасан и ценовно прихватљив превоз путника је један од најважнијих фактора за експанзију туризма и масовност туристичких кретања.**



Слика 4: Кључна превозна средства за масовно туризам.

Извор: www.google.rs/search?q=аутомобил

1.4. ОСНОВНЕ КОМПОНЕНТЕ ТУРИЗМА

Из предходних поглавља лако се може закључити да је туризам врло динамична и брзорастућа делатност. Овоме треба додати још једну карактеристику: стално увођење нових садржаја од стране носилаца туристичке понуде, како би се задовољиле растуће потребе све бројнијих носилаца туристичке тражње. Све ово значи да **туризам мора да се посматра**

¹⁷ Железница је најбољи пример како се мењала важност једног саобраћајног средства за туризам. Средином 19. века имала је кључну улогу за раст и развој туризма. Појавом неких других саобраћајних средстава – аутомобила, аутобуса а посебно авиона њен значај драстично опада. Данас је железнички саобраћај присутан у туризму углавном кроз „носталгична путовања“ – возњу туристичким возовима са парним локомотивама, као што су чувена Шарганска осмица, воз „Романтика“ и „Транссибирска тура“ у Русији.

као сложен систем чији се основни елементи даље расчлањују на подсистеме.

Сложену структуру туризма чине следеће компоненте:

Угоститељство

Угоститељство је делатност која се бави **припремом, продајом и услуживањем** јела, пића и напитака, као и **издавањем опремљених соба (смештајних јединица)** за ноћење (у дужем или краћем временском периоду), и то **на посебан – угоститељски начин**.

Ова компонента туризма се посматра као сложена делатност јер обухвата и обједињује не само услужне већ и производне, организационе, трговинске, спортско-рекреативне и здравствене активности (табела 5).

Табела 5: Груписање послова у угоститељству.

ВРСТА ПОСЛОВНИХ АКТИВНОСТИ	ОПИС АКТИВНОСТИ
Производне	- припрема јела и посластица (топлих и хладних) - припрема напитака (топлих и хладних)
Услужне	- услуживање (сервирање) топлих и хладних: јела, посластица, пића и напитака - услуге смештаја
Организационе	организација скупова одређеног обима и карактера (конгреса, симпозијума, тим билдинга, семинара, презентација; коктеља, свадбених свечаности, прослава, годишњица...)
Трговачке	продаја сувенира; туристичких карти, информатора и водича; штампе (дневне и периодичне), производа од дувана, трговинске робе од значаја за туристе
Спортско рекреативне	- велнес и спа садржаји - коришћење опремљених отворених и затворених терена за спорт и рекреацију - анимација туриста у спортске и рекреативне сврхе
Здравствене	- различите врсте терапија - дијете прилагођене специфичним потребама гостију

Извор: Модификовано према Бакић, Николић, Бакић; 1999, 168.

Најчешће коришћена подела угоститељства је подела на хотелијерство и ресторатерство.

Хотелијерство првенствено подразумева пружање услуге смештаја. Услуге исхране и пића могу да се пружају, често су врло пожељне, подразумеване па и неопходне али може и без њих¹⁸.

Суштина хотелијерства се састоји у:

- просторној и функционалној *обједињености услуга смештаја, исхране и пића*,

- могућности да се у оквиру једне целине (објекта) *реализује комплетна угоститељска понуда, са различитим комбинацијама услуга смештаја, исхране и пића*,

- могућности да туриста *на једном месту задовољи* своје потребе.

Угоститељски објекти за смештај се деле на основне и допунске (комплементарне).

У **основне смештајне објекте** спадају хотели¹⁹, мотели, туристичка насеља, пансиони и преноћишта.

Допунски (комплементарни) смештајни објекти су кампови, хостели, објекти тзв. приватног смештаја или домаће радиности (собе за издавање, куће за издавање, апартмани), сеоска туристичка домаћинства, одмаралишта, планинарски домови, виле, ловачке виле, ловачке колибе, покретни смештајни објекти (средства јавног превоза) и други објекти.

Ресторатерство обухвата само услуге исхране и пића- припрему, продају и услуживање јела, пића и напитака али без пружања услуге смештаја.

Услуге исхране и пића се пружају у ресторанима (класичним и специјализованим), кафанама, баровима, кафеима, гостионицама, бифеима, пивницама, посластичарницама, пицеријама, објектима брзе хране, покретним објектима и у бројним другим врстама објеката, независно од назива под којим послују.

Осим поменуте поделе, неопходно је уважити и остале, не мање значајне критеријуме за поделу угоститељства. Имајући у виду временски период у коме се обавља делатност, може се говорити о *сезонском и целогодишњем пословању*, односно да ли угоститељ послује током целе године или само одређени број дана у току сезоне (нпр. од 15.05 до 15.10 или од 20.12 до 20.03).

Ако се узме за критеријум ко су претежни корисници угоститељских услуга, разликоваће се *туристичко и опште угоститељство*, односно да ли је

¹⁸ У хотелијерству су „обавезан елеменат“ само услуге смештаја. Са друге стране, услуге исхране и пића су врло често саставни део хотелијерске понуде (у објектима средњих и виших категорија) али постоје и смештајни објекти који их уопште не нуде (хостели, апартмани, преноћишта) или их нуде у редукованом облику. Нпр. гарни хотели, осим смештаја, нуде још само услуге доручка.

¹⁹ Хотели се сматрају најквалитетнијом и најкомплетнијом врстом смештајног објекта. То наравно не значи да било који хотел аутоматски пружа бољу услугу од представника неке друге врсте смештаја.

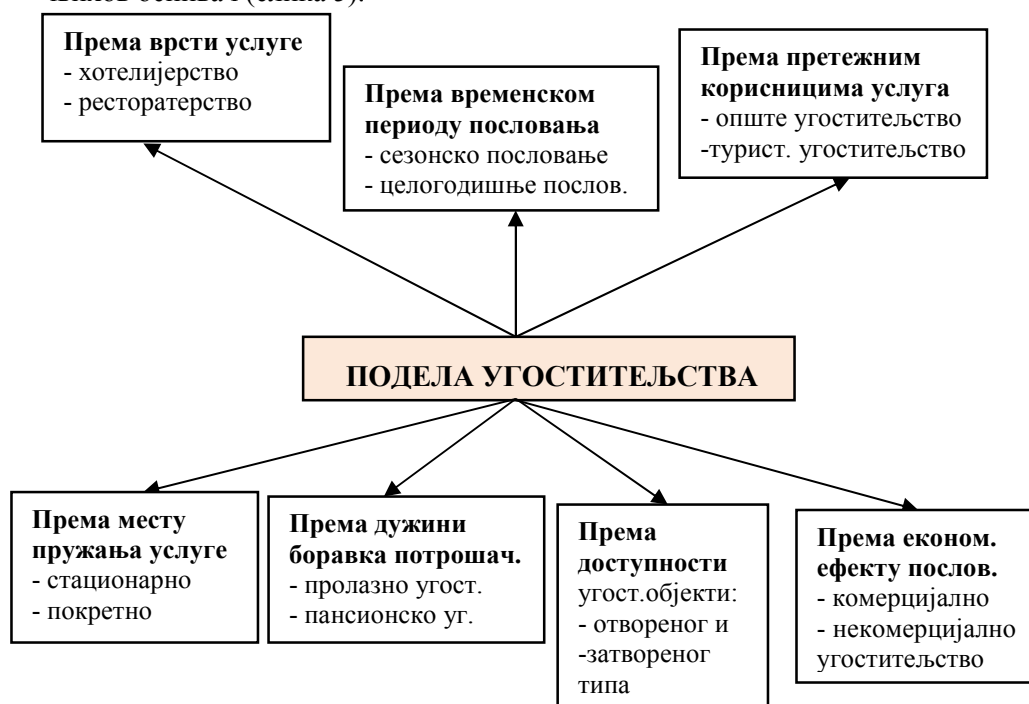
реч о угоститељским објектима првенствено намењеним туристима или локалном (домицилном) становништву.

Подела на *стационарно и покретно (амбулантно) угоститељство* је извршена имајући у виду да ли се услуга пружа у сталном објекту (хотел, мотел, ресторан, кафана...) или у покретном угоститељском објекту који се премешта од места до места користећи сопствени погон или вучу.

О *пролазном и пансионском угоститељству* се говори у зависности да ли услуге користе гости који се задржавају врло кратко (један дан или свега пар сати колико је потребно за један оброк у ресторану или за тзв. „дневни боравак“ у смештајном објекту) односно гости који бораве дужи период („пансионски гости“).

Према доступности, прави се разлика између угоститељских објеката *затвореног и отвореног типа*. У првом случају, објекти су намењени искључиво за потребе оснивача (одмаралишта, планинарски и студентски домови, ресторани за запослене...). У другом случају, реч је о објектима јавне намене.

Подела на *комерцијално и некомерцијално угоститељство* је у тесној вези са предходном поделом. Највећи број угоститеља послује са циљем да оствари одговарајућу зараду. Међутим, постоје и угоститељски објекти који свесно послују са губитком или остварајују минималну зараду. Реч је о већ поменути одмаралиштима и ресторанима за запослене чије губитке дотира њихов оснивач (слика 5).



Слика 5: Подела угоститељства према одређеним критеријумима.

Извор: Сопствена обрада.

Угоститељска делатност се углавном спроводи у **угоститељским објектима** који се дефинишу као „функционално повезан, посебно уређен и опремљен простор који испуњава прописане минималне техничке и санитарно-хигијенске услове за пружање угоститељских услуга, односно за обављање угоститељске делатности“ (члан 3, став 28. Закона о туризму, Службени гласник Р. Србије 36/2005...84/2015).

За разумевање посматране проблематике, важно је да се прави разлика између појмова класификација и категоризација угоститељских објеката.

Класификација значи разврставање угоститељских објеката у сродне групе на основу унапред дефинисаних критеријума.

Поједине врсте угоститељских објеката подлежу обавези **категоризације**²⁰, односно спровођења поступка²¹ у коме надлежни орган²² утврђује

*врсту и категорију за сваки појединачан угоститељски објекат за који је поднет захтев и који подлеже обавези категоризације*²³.

Поступак категоризације се разликује од земље до земље²⁴ али је *суштина њеног спровођења* свуда иста. На првом месту, уређује се пословање угоститељских објеката, уводе се одређени стандарди који морају да се поштују од стране угоститеља, подиже се квалитет угоститељских услуга што позитивно утиче на јачање конкурентске позиција самог објекта али и дестинације, олакшава се контрола пословних операција угоститеља. Сем тога, категоризацијом се штите права и интереси туриста који тачно знају шта могу

²⁰ У Р. Србији се категоризују само следеће врсте смештајних објеката: хотели, мотели, туристичко насеље, кампови, пансиони; собе, куће и апартмани за издавање туристима, сеоска туристичка домаћинства и ловачке виле.

Остале врсте смештајних објеката (хостели, одмаралишта, преноћишта...) не подлежу категоризацији као ни ресторатерски објекти.

²¹ *Поступак категоризације* започиње подношењем захтева надлежном органу од стране власника или закупца угоститељског објекта.

²² Категоризација се *спроводи на два нивоа*. Министарство надлежно за послове туризма категоризује основне смештајне објекте док је локалној самоуправи (општинама и градовима) поверена категоризација приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава.

²³ Министарство односно општина, на основу записника своје *Комисије за категоризацију*, доноси *Решење о категоризацији* којем се за сваки тражени смештајни објекат одређује врста и категорија, нпр. хотел са две звездице, хотел са пет звездица, мотел са једном звездицом, сеоско туристичко домаћинство са две звездице, соба са три звездице и сл.

²⁴ Мисли се на следећа питања: обухват објеката који подлежу категоризацији, обавезност, носиоци поступка, критеријуми (обавезни и изборни), начин обележавања категорисаног објекта (метална плоча или налепница; слова, звездице или неки други симбол нпр. јабуке и сунцокрет за сеоска домаћинства), рок важења дозволе за рад, поступак рекатегоризације и сл.

да очекују од једне врсте објекта и одређене категорије (Бакић, Николић, Бакић; 1999, 218).

У оквиру разматрања проблематике угоститељства свакако треба поменути и **кетеринг** – све присутнију појаву припреме хране, пића и напитака у угоститељском објекту али са намером њиховог услуживања и потрошње на неком другом месту.

Туристичке агенције

Нека од најважнијих питања у туризму се односе на **повезивање носилаца туристичке тражње (туриста) и носилаца туристичке понуде**, односно:

- **како** повезати носиоце понуде и тражње у туризму?
- **ко** ће да повеже туристичку понуду и тражњу?
- ко ће да **организује** – „упакује“ **комплетну услугу** путовања и боравка туристе?



Основни и најважнији задатак туристичке агенције²⁵ је да **повезује носиоце понуде и тражње у туризму тако што креира, нуди, продаје и реализује туристичка путовања (појединачна и групна) и излете у земљи и иностранству**. Сем тога, обавља и бројне друге послове, од трансфера путника (прихвата и превоза), организације и посредовања код туристичких разгледања, резервације и продаје авио карата; посредовања код добијања виза и изнајмљивања возила, преко мењачких послова, продаје туристичких публикација и посредовања код пружања услуга приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава.

Туристичка агенција комбинује и „пакује“ у јединствену целину најмање две од следећих услуга: смештаја, превоза, трансфера, водичких услуга, организовања факултативних излета, посредовања при добијању виза и сл. Тако осмишљен и понуђен производ је познат под називом **пакет**

²⁵ Постоји дилема да ли треба користити термин „путничка агенција“ или „туристичка агенција“. Превладава мишљење да је други термин прецизнији и тачнији, иако један број туристичких агенција у свом пословном имену користи термин „travel“ односно „travel agency“.

аранжман²⁶ и обично се дефинише као *скуп најмање две услуге (временски и просторно синхронизоване) које се нуде туристи (на захтев туристе или по сопственој одлуци агенције) које задовољавају потребе туристе и које се нуде на тржишту по јединственој цени.*

На основу наведених активности, могу се издвојити четири **основне функције туристичке агенције** (табела 6).

Табела 6: Основне функције туристичких агенција.

Организациона	
Посредничка	
Промотивна	
Информативно савстодавна	

Извор: Сопствена обрада на основу доступне литературе.

Утицаји туристичких агенција на туристичко тржиште су бројни и врло значајни. Међутим, осим позитивних може се говорити и њиховим о негативним утицајима, као што је наведено у табели 7.

²⁶ За „пакет аранжман“ се на српском говорном подручју користе и следећи термини: туристички аранжман, паушални аранжман, организовано путовање. За исти појам у енглеском језику се користе изрази Package Tours, Inclusive Tours, а у немачком језику Pauschalreise и Gruppenreise.

Табела 7: Утицаји туристичких агенција на туристичко тржиште.

Врста утицаја	Опис
Позитивни утицаји	- туриста је ослобођен бриге око организације и реализације путовања (агенција преузима ризик) - раст туристичког промета (долазака, ноћења и прихода) - раст и развој нових дестинација и нових носилаца т. понуде - делимично ослобађа дестинације и носиоце понуде скупих маркетиншких активности
Негативни утицаји	- снижавање цена услуга у дестинацији и код појединачних носилаца т. понуде што резултира њиховом мањом зарадом - недовољна искоришћеност капацитета које су агенције узеле у закуп (пропуштена зарада угоститеља) - висока концентрација тражње (временска и просторна)

Према врсти послова које обављају, туристичке агенције се сврставају у

- организаторе путовања (туроператоре, гросисте) и
- посреднике (субагенте, детаљисте, малопродавце) у продаји туристичког путовања.

Ова подела није формалне већ суштинске природе. **Организатори путовања** формирају пакет аранжман на бази *закупа капацитета* (смештајних и превозних) *добивајући знатно повољније услове* (цене, начин и рокови плаћања) него што могу да добију индивидуални гости. Ове агенције могу да имају и сопствене смештајне и превозне капацитете. Са друге стране, **субагенти** само продају аранжмане туроператора уз одређену *провизију* и немају своје аранжмане и капацитете. Постоје и **мешовите гросистичко-детаљистичке агенције** у случају када организатори путовања развијају сопствену малопродајну мрежу.

Из наведеног се види да је *највећа одговорност и ризик* за пословни резултат на туроператорима али уједно и могућност за остварење значајне зараде. За разлику од њих субагенти су изложени много мањем пословном ризику али зато имају и знатно мању зараду у односу на туроператоре.

Због сложености пословања туристичких агенција, државе *прецизирају услове које оне морају да испуне*. Тако Закон о туризму Р. Србије (чл. 47-58) прописује одређену техничку опремљеност, кадровску оспособљеност, поседовање лиценце за организаторе путовања, права и обавезе агенције и путника као и поседовање гаранције путовања за случај инсолвентности и ради накнаде штете путнику због неиспуњења, делимичног испуњења или неуредног испуњења од стране агенције.

Креирањем и реализацијом туристичких путовања баве се и бројна **удружења и организације**: планинарска друштва, туристичка друштва²⁷, синдикалне организације, Феријални савези, извиђачи, студентске организације, удружења пензионера и сл. За разлику од туристичких агенција, наведене организације реализују путовања и излете *само за своје чланове и то на некомерцијалној основи* (без сврхе стицања добити).

Значај поменутих организација за развој туризма, тачније за повећање туристичког промета, огледа се првенствено у масовности (великом броју чланова) као и у покретачкој снази – да подстакну своје бројно чланство на туристичка путовања.

Саобраћај

Саобраћај је још једна незаменљива компонента у сложеном систему као што је туризам. Ова делатност је врло хетерогена јер обухвата различите *видове* превоза (друмски, железнички, водени, ваздушни...²⁸), *превозних средстава* (аутомобили, аутобуси, возови, крузери, трајекти, авиони...) и *инфраструктуре* (ауто путеви са пратећим садржајима, пруге, аутобуске и железничке станице, аеродроми, луке, пристаништа, марине, бициклистичке стазе...).

Обим и структура оствареног туристичког промета у једној дестинацији, њен имиџ (посебно по питању приступачности) али и степен задовољства туриста у доброј мери зависиће од две ствари везане за посматрану делатност. Прва је стање саобраћајне повезаности са главним емитивним тржиштима а друга стање саобраћајне инфраструктуре и пратећих садржаја у самој дестинацији - расположивост паркинг места и јавних гаража, стајалишта за туристичке аутобусе, ниво такси услуга и сл.

Трговина

Део својих потреба туристи задовољавају управо кроз трговинску делатност. То се најбоље види кроз учешће ставке „куповина“ у структури личне потрошње туриста, тачније појединих сегмената туристичке тражње. Тако код учесника подстицајних (инсентив) путовања она износи 70-80%, код

²⁷ Значај једног од најпознатијих туристичких друштава „Излетник“ из Београда није само у томе што је за 32 године постојања (од 1974. године) имао велики број путника, преко 16 хиљада. Они су први „открили“ одређен број врло интересантних дестинација које су тек касније ушле у редовну понуду домаћих туристичких агенција. На тај начин, ТД „Излетник“ је дао конкретан допринос развоју туризма у појединим деловима Србије.

²⁸ Сваки од поменутих видова саобраћаја може да се даље расчлани на подцелине - *ваздушни* саобраћај на редовни и ванредни (тзв. чартер) превоз а *друмски* саобраћај на јавни друмски превоз (редовне аутобуске линије између одредишта са унапред утврђеним итинерером, редом вожње и ценама) и превоз аутомобилима за сопствене потребе (због одласка на краће или годишње одморе до приморских, бањских и планинских туристичких центара).

наутичара 25%, конгресиста и пословних људи по 20%, док је код тзв. „шопинг туриста“ преко 90%.

Осим **малопродаје** (трговине на мало) и **велепродаја** „учествује“ у туристичкој понуди тако што снабдева:

- угоститељска предузаћа
- малопродајне објекте.

За несметано одвијање процеса репродукције угоститељских предузећа неопходно их је снабдети пољопривредним производима, пићима, средствима за хигијену, ситним и крупним инвентаром, канцеларијским материјалом и сл.²⁹ Такође, и малопродајне објекте треба обезбедити одговарајућом робом која ће својим асортиманом, количином, ценом и квалитетом бити у функцији задовољења потреба туриста али и локалног становништва (Стојановић, 1996, 29-31).

Навикама и потребама туриста мора се подредити радно време продавница, омогућити безготовинско плаћање и додатне услуге (паковање робе, достава на адресу купца – хотела где је одсео) и познавање страних језика од стране продајног особља. Сва ова, само на први поглед споредна питања, доприносе укупном утиску туриста (повољном или неповољном) према конкретном туристичком подручју.

Сви производи и услуге које су заступљене у туризму могу да се групишу у три целине:

- *намењени локалном становништву* (роба широке потрошње; комуналне, здравствене, саобраћајне и телекомуникационе услуге). Такви производи и услуге се првенствено односе на локалне (домицилне) потрошаче али их ипак користе и туристи.

- *намењени искључиво туристима* (услуге туристичких агенција, туристичких водича, угоститељских објеката; трансфери на релацији аеродром/луке – смештајни објекат, крстарења...) и

- *производи и услуге прилагођени потребама туриста* (на првом месту сувенири; опрема за летовање, зимовање, камповање...).

Из досад изложеног лако се закључује да је **трговинска понуда уједно и део укупне туристичке понуде**. Самим тим, одговарајућа трговинска понуда, преко туристичке промоције, може да употпуни и допринесе стварању позитивне слике (имица) о конкретном интегралном туристичком производу-места, града, регије, државе (Стојановић, 1996, 33).

²⁹ Специфични захтеви угоститеља према велепродаји огледају се у потреби постојања дистрибутивних центара који ће испуњавати следеће услове: да су лоцирани у њиховој непосредној близини, да стално имају на располагању одговарајућу количину и структуру робе, да поседују услове за адекватно складиштење робе нпр. раскладне уређаје (што је посебно важно за лако кварљиву и сезонску робу), да нуде додатне услуге у смислу обраде намирница према потребама угоститеља као и транспорт до угоститељских објеката (Стојановић, 1996, 31).

Услуге туристичких професија

У самој дестинацији туристима су на располагању и услуге професија које се јављају само у туризму. Мисли се на туристичке водиче, пратиоце, аниматоре и представнике у дестинацији. Колико год да су савремени туристи информисани и индивидуално оријентисани, ипак су им потребне услуге поменутих професија, поготово ако желе да се на квалитетан начин упознају са туристичким местом и да што конфорније бораве у њему.

Туристички водич је физичко лице које пружа услуге *вођења, показивања и стручних објашњавања природних, културно-историјских, археолошких, етнографских, привредних и других знаменитости*. У зависности за које подручје имају лиценцу, у Р. Србији се разликују:

- туристички водичи који могу да воде туристе *по целој земљи* јер имају лиценцу и легитимацију издату од надлежног министарства и

- *локални туристички водичи* специјализовани за подручје једне или више суседних општина (са положеним стручним испитом; легитимацијом и ознаком издатом од надлежног органа јединице локалне самоуправе, односно општине или града).

Туристички пратилац је обавља знатно једноставније послове у односу на туристичког водича. То је такође физичко лице које *прати туристички групу и обавља оперативне техничке послове од почетка путовања до одређеног места и назад*.

Туристички аниматор је физичко лице који *планира и остварује забавне, културне и спорско-рекреативне и друге програме којима организује слободно време туриста*³⁰.

Остале компоненте

Осим поменутих, туризам чине и бројне друге компоненте као што су

- занатство (производно и услужно),
- услуге инфраструктурних предузећа и јавних служби,
- музеји, галерије, археолошка налазишта као и садржаји у циљу задовољења потреба туриста за разонодом, спортом и рекреацијом,
- организације на националном, регионалном и локалном нивоу задужене на промоцију, унапређење и управљање туризмом (табела 8).

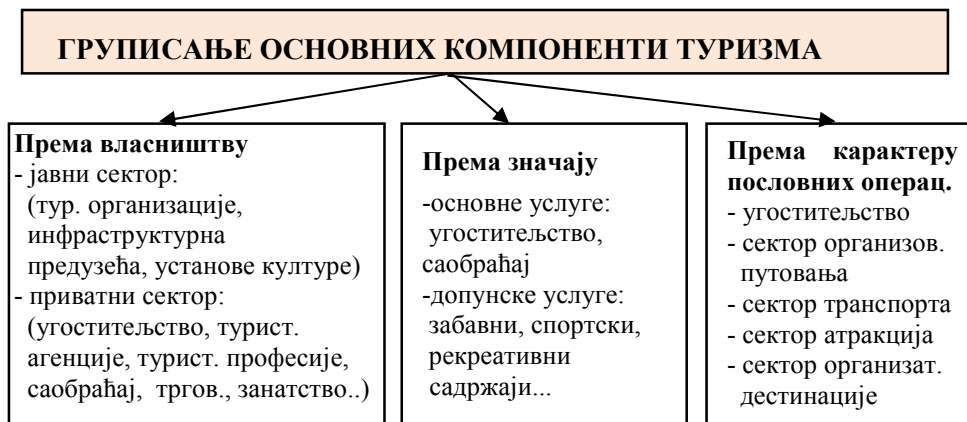
³⁰ Питања везана за поменуте туристичке професије регулисана су чланом 3 и члановима 94-99 Закона о туризму (Сл. гл. Р. Србије 36/2009... и 84/2015).

Табела 8: Компоненте туризма и њихове подцелине.

КОМПОНЕНТЕ ТУРИЗМА	ПОДЦЕЛИНЕ КОМПОНЕНТИ
Угоститељство	- хотелијерство - ресторатерство
Туристичке агенције	- организатори путовања - субагенти - мешовите агенције
Организатори путов. за сопствене потребе	планинарска и туристичка друштва, синдикалне и студентске организације, Феријални савези, извиђачи, удружења пензионера...
Саобраћај	друмски (јавни друмски превоз и превоз за сопствене потребе), ваздушни (редовни и ванредни-чартер), железнички, водени
Трговина	- трговина на мало (малопродаја) - трговина на велико (велепродаја)
Услуге туристичких професија	- туристички водичи и пратиоци - туристички аниматори - представник у дестинацији
Занатство	- услужно занатство - производно занатство
Инфраструктурна предузећа и службе	јавне комуналне службе (одржавање чистоће и зелених површина; водовод и канализација, јавно осветлење); аеродроми, пристаништа...
Организације за управ. и промоцију туризма	туристичке организације/ДМО на националном, регионалном и локалном нивоу

Извор: Сопствена обрада.

У зависности који се критеријум користи, све компоненте туризма могуће је груписати на следеће начине (слика 6):



Слика 6: Груписање основних компоненти туризма.

Извор: Модификовано према Михаиловић, 2005,69 (за поделу према карактеру пословних операција).

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. Наведите специфичне карактеристике услуга у односу на физички опипљиве производе.
2. Дефинишите појам туризам.
3. Објасните разлике између појмова туриста и екскурзиста (једнодневни посетилац).
4. Наведите фазе у развоју туризма.
5. Објасните значај слободног времена и слободних новчаних средстава за развој туризма.
6. Које су најважније карактеристике тзв. новог, меког туризма?
7. Објасните значај саобраћаја за омасовљење и развој туризма.
8. Шта је угоститељство?
9. Објасните појам пакет аранжман.
10. Наведите и објасните утицаје туристичких агенција (позитивне и негативне) на туристичко тржиште.
11. Које туристичке професије знате.

2. ЗНАЧАЈ ТУРИЗМА И ЊЕГОВИ ЕФЕКТИ НА ОКРУЖЕЊЕ

Туризам као сложена, разноврсна, масовна, перспективна и врло динамична делатност остварује значајан утицај на окружење – на запошљавање, платни биланс, девизни прилив, прераспodelу дохотка по више основа, регионални развој, инвестиције; демографска кретања, културу, образовање, боље разумевање међу људима и различитим културама, имиџ одређеног простора и сл.

У стручној литератури се различито приступа груписању бројних ефеката туризма на окружење. За потребе овог уџбеника, користиће се следећа подела:

- утицај туризма на **ванекономску** сферу и
- утицај туризма на **економску** сферу, односно директни и индиректни утицај туризма на економију у локалним, регионалним, националним и међународним оквирима.

Сем ове поделе, неопходно је уважити и разумети поделу на:

- **позитивне** ефекте туризма и
- **негативне** ефекте туризма.

Негативни ефекти туризма, првенствено на локално становништво и природно окружење, присутни су у одређеној мери у многим срединама и лако уочљиви. Ипак, треба јасно нагласити да позитивни ефекти превладавају и да су бројнији у односу на негативне.

Који ће ефекти превагнути, у којој мери ће један носилац туристичке понуде (угоститељ, туристичка агенција, превозник, национални парк, изграђена атракција, спа центар...) или дестинација искористити могућности које им туризам пружа, зависиће од конкретне пословне политике и умећа субјеката (институција и појединаца) задужених за вођење туристичке политике.

2.1. УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА ВАНЕКОНОМСКУ СФЕРУ

Кроз туризам могу да се задовоље различите људске потребе. Тако нпр. упражњавањем бројних садржаја у домену рекреације, разоноде, спорта и забаве³¹, **унапређује се радна способност становништва** (у физичком и психичком смислу).

³¹ На савременом туристичком тржишту посебно су тражени садржаји засновани на „активном одмору“ – од умерених физичких активности (пешачење, планински

Сличан предходном, са којим се добрим делом и преклапа, јесте утицај на **унапређење здравствене способности становништва**. Туристи, потпуно здрави и они са одређеним здравственим проблемима, користе услуге бања, лечилишта, планинских центара, ваздушних бања и све популарнијих велнес (wellness) и спа центара. Кроз посебне програме креиране и надзиране од медицинског особља, тренера и инструктора (балнеотерапија, физичке вежбе, антистрес програми, козметички третмани, програми правилне исхране и мршављења³²...), унапређује се не само здравље већ и квалитет живота.

Један од мотива за предузимање туристичких путовања је упознавање културно историјских вредности (материјалних и нематеријалних) других средина, народа и држава. Тиме се уједно повећава образованост становништва па се са пуно права може да говори и о **унапређењу културног и општеобразовног нивоа становништва** (културно-образовна функција туризма).

Боравак у другим срединама, поготово ако се често упражњавају туристичка путовања, омогућава **прихватање неких од позитивних вредности из других култура** – навика, обичаја, начина размишљања, животних стилова и сл.

Важно је поменути још једну улогу туризма – **разбијање предрасуда о другим народима, културама и државама**. Ово се посебно односи на области и државе који су изложени негативној и злонамерној медијској кампањи, што резултира негативним туристичким имиџом тог подручја. Међутим, када туристи дођу у такву земљу и лично се увере каква је стварна ситуација, долази до ублажавања ефеката негативне кампање а често и до трансформације негативног у позитиван туристички имиџ³³. Подразумева се да ово није једноставан процес и да треба да прође одређено време, често и више година, да би овај ванекономски ефекат дао резултате.

2.2. УТИЦАЈ ТУРИЗМА НА ЕКОНОМСКУ СФЕРУ

Иако се не смеју подценити или занемарити ефекти туризма објашњени у предходном поглављу (2.1.), његов значај посебно долази до изражаја у сфери економије.

бициклизам, лов, риболов) преко камповања у природи, рекреативног планинарења па до оних авантуристичких и активности ризичних по живот и здравље туриста.

³² Специјална болница за болести штитасте жлезде и болести метаболизма „Златибор“, познатија као **центар „Чигота“**, позиционира се на туристичком тржишту управо преко *медицинских програма намењених редукцији телесне тежине и промени стила живота* (www.cigota.rs/).

³³ Најбољи пример за наведену констатацију је ситуација са Србијом деведесетих година прошлог века. Многи страни туристи, који су тих година али и нешто касније посетили Србију, уверили су се у сасвим супротну слику од оне које су о њој стварали одређени врло моћни медији у свету.

Утицај туризма на бруто домаћи производ (БДП)³⁴

Бројни показатељи указују на значајан допринос туризма БДП-у, на глобалном нивоу и националним оквирима.

Према подацима Светског савеза за путовања и туризам (World Travel & Tourism Council – WTTC), **укупан допринос (total contribution) туризма БДП-у на глобалном нивоу износи 9,8% у 2015. години.** Сличан допринос је и на нивоу Европе и ЕУ.

На националним нивоима, допринос туризма БДП-у се разликује од земље до земље и често се изражава двоцифреним бројем (Аустрија 16,6%, Португал 18%, Грчка 22,4%). У Р. Србији је тај допринос нешто нижи од светског и европског просека и износио је 7,9% у 2015. години.

Увидом у табелу 9 приметан је сталан раст оствареног учешћа туризма у БДП-у у свим изабраним подручјима. Такође, *прогнозира се раст у ближој и даљој будућности*, тачније у 2016. и 2026. години.

Табела 9: Укупан допринос (total contribution) путовања и туризма БДП-у у изабраним подручјима (у %).

	2007	2008	2009	2010	2015	2016*	2026*
СВЕТ	9,6	9,4	9,3	9,0	9,8	10,1	10,8
Европа	8,1	8,0	8,0	7,7	9,6	9,9	10,5
ЕУ	8,3	8,1	8,1	7,8	9,9	10,2	11,0
Р. Србија	6,1	5,9	7,5	7,8	6,4	6,5	7,9
Аустрија	12,1	12	12,3	11,7	15,2	15,8	16,6
Грчка	17,3	16,5	15,2	15,3	18,5	18,2	22,4
Италија	9,3	8,7	8,4	8,4	10,2	10,4	11,4
Португал	13,6	14,2	13,3	13,8	16,4	16,9	18,0
Шпанија	14,9	14,9	14,7	14,3	16,0	16,6	16,2

*) Подаци за 2015. и 2016. годину: прогноза.

Извор: Бурановић, Радуновић, 2011, 9 (за период 2007-2010. год.); Travel & Tourism Economic Impact (за 2015, 2016 и 2026. годину)

³⁴ **Бруто домаћи производ – БДП** (Gross Domestic Product – GDP) је сигурно најчешће коришћен индикатор успеха економије једне државе, ниже територијалне јединице (региона, града) или групе земаља.

БДП представља укупну вредност производње (збир тржишних цена финалних производа и услуга) у једној држави у јединици времена (обично за једну календарску годину), изражену у новчаној јединици. Један од начина израчунавања БДП је множење количине финалних производа и услуга са тржишним ценама по којима је извршена њихова продаја. Осим материјалне производње (пољопривреда, шумарство, риболов, рударство, прерађивачка индустрија, грађевинарство...), БДП обухвата и нематеријалну производњу – здравство, образовање, одбрану, културу... (Петровић, Петровић; 2010, 86-87).

Утицај туризма огледа се и у кроз **прерасподелу (преливање) дохотка у међународном и националним оквирима, углавном у корист мање развијених подручја и држава.**

У *националном* оквиру, кроз потрошњу домаћих туриста доходак се прелива са подручја одакле долазе туристи (нпр. Новог Сада - емитивно подручје) у подручје где туристи бораве (где троше свој новац, нпр. Златибора).

У *међународним* оквирима, кроз потрошњу иностраних туриста, доходак се прелива из једне земље (нпр. Немачке као емитивне земље) у земљу где тај новац троше (нпр. у Грчку као рецептивну земљу). На тај начин, повећава се БДП рецептивне земље (у нашем примеру Грчке).

Прерасподелом дохотка на овај начин, остварују се бројни позитивни економски ефекти за рецептивна подручја и земље: њихов бржи економски развој, запошљавање и сл.

Утицај туризма на платни биланс³⁵

Утицај туризма на платни биланс једне земље се најбоље види кроз посматрање **туристичког биланса – прихода од иностраних туриста и**

³⁵ *Платни биланс* је статистички приказ који систематски сажима економске трансакције (робне и финансијске) једне земље са иностранством, у одређеном временском периоду, обично за једну годину. Мисли се на све трансакције које резиденти (физичка и правна лица са пребивалиштем односно седиштем у земљи за који се саставља платни биланс) обаве са нерезидентима (иностранством), независно од момента плаћања. То је сигурно најважнији биланс сваке националне економије. Даје јасну слику о привредном расту, структури домаће производње и њене усклађености са захтевима иностраног тржишта, обиму и квалитету укључености једне земље у међународну размену робе, услуга и капитала (Петровић, Петровић; 2011, 154-155).

Од априла 2014. године, платни биланс Р. Србије се израђује у складу са методологијом Међународног монетарног фонда BPM6 (Balance of Payments and International Investment Position Manual, Sixth Edition, IMF, 2009). Подаци се објављују на месечном и годишњем нивоу и изражени су у милионима евра и долара. Основне компоненте платног биланса су:

- биланс *текућих* трансакција (текући рачун) и
- биланс *капиталних и финансијских* трансакција.

Биланс текућих трансакција се састоји од следећих подбиланса: *трговинског биланса* (биланс извоза и увоза робе – у случају извоза роба долази до прихода девиза из иностранства, док код увоза робе долази до одлива девиза у иностранство), *биланса услуга* (биланс прихода и расхода по основу услуга где спада и туризам – прихода од пружених услуга нерезидентима и расхода на основу пружених услуга нашим грађанима у иностранству), *биланса примарног дохотка* (прихода по основу зарада резидената у иностранству, расхода на основу примања нерезидената у нашој земљи; прихода по основу улагања домаћег капитала у иностранству и одобравања робних и финансијских кредита; расхода насталог због улагања страног капитала као и узимања страних робних и финансијских кредита) и *биланса секундарног дохотка* (прихода и расхода насталих по основу текућих трансфера владиног и осталог сектора), (НБС, 2016, 2-4).

издатака домаћег становништва (резидената) за туристичка путовања изван своје земље. Према званичној методологији Народне банке Србије (НБС) туристички биланс обухвата пет врста прихода и расхода: пословни туризам, приватни туризам, трошкове у вези здравствене неге, трошкове у вези школовања и остало (www.nbs.rs/).

Суфицит туристичког биланса (већи приходи него расходи по основу туризма) свакако позитивно утиче на платни биланс и економију рецептивне земље тако што

- **ублажава или анулира трговински дефицит.** Ово је чест случај у многим неразвијеним земљама којима је туризам, ако не једини онда најважнији начин да дођу до „чврстих валута“ (девиза) и да у одређеној мери покрију спољнотрговински дефицит.

- **увећава постојећи трговински суфицит.** Ово у случају када рецептивна земља већ остварује суфицит у трговини са светом, односно више извози робе него што увози.

Дефицит туристичког биланса (већи расходи него приходи по основу туризма) има супротан ефекат од суфицита - негативно утиче на платни биланс и економију рецептивне земље тако што

- **ублажава или анулира њен трговински суфицит.** Оваква ситуација је карактеристична за неке од најразвијенијих земаља које су извозно оријентисане, јер су њихови производи по цени и квалитету конкурентни на међународном тржишту. Истовремено, висок стандард грађана тих земаља омогућава им да остварују знатне издатке за туристичка путовања у иностранство. Ти издаци су свакако већи од потрошње страних туриста у таквим земљама.

- **увећава постојећи трговински дефицит** што свакако најнеповољнију ситуацију за платни биланс.

Приликом разматрања утицаја туризма на платни биланс, често је користи израз **невидљиви извоз**. Реч је пласирању домаће робе и услуга преко туризма али да иста не напушта државу где је произведена. Да нема „невидљивог извоза“, питање је да ли би нека добра и услуге могле да се извезу, што због недоварајућег квалитета, неизграђеног имиџа, неконкурентне цене или спољних царинских и нецаринских баријера. Супротна појава, **невидљиви увоз** има негативне ефекте на платни биланс и односи се на потрошњу домаћег становништва ван своје земље.

Имајући у виду велики значај туризма на платни биланс, не чуди повремена пракса појединих земаља, рачунајући и оне најразвијеније, да дестимулишу своје држављане да путују и троше новац у иностранству. Истовремено, подстиче се долазак и потрошња страних туриста.

Утицај туризма на бржи развој недовољно развијених подручја

Пуно је конкретних примера да су поједина подручја – села, планинска и приморска места, градови, регије па и читаве државе оствариле, слободно се може рећи, огроман друштвени и економски напредак захваљујући туризму.

Да ли би Златибор, Будва или нпр. Копаоник имали постојећи ниво развоја и били толико интересантни за инвеститоре да није туризма? Да ли би се на Старој планини толико улагало у нове смештајне објекте на није изграђен модеран скијашки центар? Да ли би многа места на грчкој обали, поготово на острвима, имала постојећи животни стандард да није било туризма? Или би се наставио тренд иселавања становништва у велике грчке градове и иностранство?

Захваљујући туризму, смањује се јаз између развијених и мање развијених подручја у оквиру једне државе, што истовремено доноси бројне позитивне ефекте као што су раст животног стандарда, смањење сиромаштва, раст инвестиција, унапређење саобраћајне и комуналне инфраструктуре, спречавање или ублажавање демографског пражњења (иселавања), досељавање нових радно способних становника и сл.

Утицај туризма на запошљавање

Процес пружања услуга у туризму углавном подразумева непосредан контакт на релацији гост (туриста) - запослени (рецепционер, конобар, туристички водич, продавац аранжмана у туристичкој агенцији, информатор у туристичко информативним центрима, аниматор, продавац сувенира...). То значи да је обим аутоматизације производног процеса далеки мањи од неких других делатности (ауто индустрије и сл.) па се зато каже да је **туризам радно интензивна делатност**.

Туризам пружа могућност за **запошљавање различитих профила кадрова** и то по више основа, односно према:

- *степену сложености послова које обављају*, од извршилаца на мање сложеним и мање плаћеним пословима (собарица, конобара, рецепционара, продаваца аранжмана, возача, помоћних радника...) до високо образованих, руководећих и креативних кадрова (менаџера хотела, туристичких агенција, скијалишта, забавних паркова и других изграђених атракција; креатора туристичких аранжмана, правника, економиста, стручњака за маркетинг и ИТ...) и

- *врсти занимања*, од угоститељских радника (кувара, конобара, посластичара, бармена, сомелијера, рецепционара, собарица...), специфичних туристичких професија (туристичких водича, представника на дестинацији и туристичких аниматора), запослених у агенцијама до кадрова која су своја знања и вештине ставили у функцију туристичке понуде (стручњаци из области економских и организационих наука, преводиоци, просторни планери, историчари уметности, кустоси и сл.).

Осим на ангажовање радно способног становништва у хотелијерству, ресторатерству, туристичким агенцијама, организаторима путовања...**туризам доприноси запошљавању и у пратећим делатностима**. Првенствено се мисли на малопродају (самосталне продавнице, тржне центре, сувенирнице, бензинске пумпе), сектор саобраћаја (такси служба, јавни превоз, трајектне линије...), мењачнице, комуналне службе и сл.

Посебно важну улогу туризам има по питању **запошљавања женске радне снаге**. Управо је туризам омогућио радна места великом броју жена, нарочито у угоститељству, иако се углавном радило о сезонским и релативно слабо плаћеним пословима. Данас је ситуација знатно повољнија јер се жене често налазе на највишим и најодговорнијим позицијама у туристичкој привреди, као власници, директори или менаџери угоститељских објеката, туристичких агенција, туристичких организација и сл.

Сезонско ангажовање радне снаге проистиче из изражене сезоналности, као једне од специфичности туризма. То значи да су носиоци туристичке понуде принуђени да у сезони ангажују додатну радну снагу, како би били у стању да без застоја и на квалитетан начин задовоље драстично повећање броја туриста.

Приликом ангажовања радне снаге, послодавци морају да воде рачуна о њеном обиму, профилу стручности и, што је најважније, њеној обучености. Мисли се на практична знања и вештине запослених, како би били у стању да одговоре бројим променама на тржишту и све захтевнијој тражњи.

Школовање кадрова за потребе туризма у Р. Србији се спроводи кроз мрежу државних и приватних средњих школа, високих школа струковних студија (основне и специјалистичке студије) и факултета (основне академске, мастер академске и докторске студије). Међутим, у условима брзих и бројних промена на страни и понуде и тражње у туризму, постојећа знања застаревају, па макар била стечена на факултету или постдипломским студијама. Зато је више него пожељно **да се запослени у туризму стално усавршавају** кроз тзв. неформално образовање. Похађањем курсева, семинара, едукација, радионица, стичу се нека потпуно нова али и иновирају постојећа знања и вештине неопходна за своја радна места. Перманентним или како се често каже **доживотним учењем запослених, унапређује се конкурентска позиција** појединачних носилаца туристичке понуде и дестинације у којој се послује.

Индиректни и други утицаји туризма на економску сферу

Индиректни утицај туризма се највише испољава на пољопривредну и индустријску производњу као и на грађевинску делатност (Унковић, Зечевић; 2011, 52-53).

Кроз туризам, тачније угоститељство и потрошњу туриста, могућ је пласман велике количине пољопривредних производа³⁶. Друго је питање да ли

³⁶ *Могућност пласмана пољопривредних производа посебно долази до изражаја у сеоском (руралном) туризму.* Ови производи, припремљени и сервирани на одговарајући начин, употпуњавају понуду сеоских туристичких домаћинстава и уједно представљају значајан мотив за долазак и боравак туриста у руралне пределе. Сем тога, законодавац инсистира да храна и пиће које се нуди гостима у овом виду смештаја, претежно буде од намирница и напитака које је домаћинство само произвело (члан 76. Закона о туризму).

Са економског аспекта, посебно је важна чињеница да је зарада од пласмана пољопривредних производа кроз туризам много већа а трошкови много мањи него

домаћа **пољопривреда** може да задовољи потребе туриста или се мора прибећи увозу.

Развој туризма утиче и на **грађевинарство** кроз ангажовање грађевинске оперативе на изградњи нових смештајних капацитета, туристичких насеља, саобраћајница, лука, марина, пристаништа...

Утицај туризма је усмерен и на **различите индустријске гране** – производњу намештаја, угоститељског инвентара, текстила, средства за хигијену, као и робе широке потрошње намењене ванпасионској потрошњи туриста.

Треба поменути и **мултипликативне ефекте** туризма на привреду једне земље. Новац који су потрошили страни туристи³⁷ остаје у оквирима те економије - кружи (обрће се), постепено се троши у привредним и непривредним делатностима кроз одређени број трансакција. После извесног времена тај новац се потроши - „нестане“ из промета али је дотле остварио позитивне ефекте на економију. Висина мултипликативног ефекта није универзална већ се разликује од земље до земље. Што је земља а поготово њена туристичка привреда мање увозно зависна, мултипликативни ефекат ће бити већи³⁸.

Туризам још омогућава да се одређени непривредни ресурси конвертују (преобразе, претворе) у привредне – тзв. **конверзиона функција туризма**. Ти ресурси (нпр. културно-историјско наслеђе од међународног или националног значаја-амбијенталне целине, споменици културе и сл.), да нису стављени у функцију туристичке понуде, не би могли да остваре економске ефекте односно зараду.

продаја истих на пијаци. Треба рећи да би део пољопривредних производа сигурно би остао непродат да није пласиран кроз туризам.

³⁷ За разлику од потрошње домаћих туриста, потрошња страних туриста може да се посматра као *додатна потрошња* јер је резултат преливања дохотка из једне у другу земљу.

³⁸ Детаљније о мултипликативном утицају туризма на привреду видети у Унковић, Зечевић, 2011, 53-62.



Слика 7: Позитивни ефекти туризма на окружење.

Извор: Сопствена обрада.

2.3. НЕГАТИВНИ УТИЦАЈИ ТУРИЗМА

Уз несумљиво бројне позитивне ефекте које доноси раст и развој туризма, мора се бити свестан и „друге стране медаље“ - постојања негативних ефеката туризма на окружење. У стручној литератури ови ефекти се обично систематизују односно разматрају са следећих аспеката:

- просторног и еколошког,
- социо-културног,
- економског и
- аспекта безбедности.

Узроке негативних ефеката треба тражити у самој природи туризма као сложене појаве, али и на страни туристичке тражње и понуде. Тако *туристи*, тачније само један део њих, својим активностима свесно или несвесно, доприносе негативним појавама у туризму, посебно у домену екологије. *Носиоци туристичке понуде*, рачунајући и инвеститоре у ову област, такође су извор негативних појава, највише са просторног, еколошког и економског аспекта.

Просторни и еколошки аспект

Неплански и неконтролисан развој туризма, поготово масовног, проузрокује нежељене последице на простор и стање животне средине.

Простор се деградира **непланском и бесправном градњом** - претераном изградњом смештајних капацитета, стамбених објеката за локално становништво и пословних објеката намењених туристима и резидентима. Често се поменути новоизграђени објекти визуелно и урбанистички не уклапају у постојећу целину, нарушавајући пејсаж и аутентичност амбијента.

Присутна је и тзв. **банализација простора** – ситуација када простори постепено губе свој препознатљив визуелни идентитет и почињу да личе једни на друге. Униформизацијом објеката (смештајних капацитета, ресторана брзе хране, „брендираних“ продавница...) и хомогенизацијом простора, туристичка места губе различитост - оно по чему су другачији и што их диференцира у односу на друге конкурентске туристичке просторе (Томка, 2006, 70).

Развој туристичких места привлачи радну снагу, што је сасвим разумљиво. Са друге стране, то може довести до претеране концентрације људи у самом туристичком месту док се истовремено демографски празне насеља у њиховом непосредном окружењу³⁹. Овај **просторни размештај становништва** је посебно изражен у приморским местима (депопулација залеђа), планинским туристичким центрима и бањама. Осим нових становника по основу прилива радне снаге, туристичка места привлаче и друге врсте сталних становника, на првом месту пензионере⁴⁰.

Притисак на постојећу комуналну инфраструктуру се јавља као последица концентрације великог броја туриста на релативно малом простору (поготово у главној сезони), повећања броја домицилног становништва и изградње нових капацитета. Улице, прилазни путеви, шеталишта, амбијенталне целине, продавнице, паркинг простор, плаже, скијалишта, водоводна и канализациона мрежа... често су преоптерећени што доводи до великих гужви, буке и различитих облика загађења. Све ово смањује квалитет боравка туриста али и живота локалног становништва.

Оштећење споменика (вандализам од стране туриста) није ретка појава. Јавља се у форми исписивања графита и урезивања својих имена од стране несавесних туриста на непримереним површинама- сакралним објектима и зидинама вредних културно-историјских здања; откидања и узимања комадића камења и мермера са остатака здања и споменика из различитих епоха као сувенира, намерног оштећења делова скултура изложених у музејима и сл.

³⁹ Већина туристичких места на грчком острву Тасос је настала управо на тај начин - становници рибарских села у залеђу су се спустили на обалу и ту направили нова насеља. Та туристичка места на обали су данас насељенија и развијенија него она у свом залеђу.

⁴⁰ Због много повољније климе и нижих трошкова живота, одређен број пензионера са севера и запада Европе, највећи део године проводи у приморским туристичким местима на топлим морима Грчке и Шпаније.

Присутно је и **загађење вода, тла и ваздуха** кроз: изливање фекалних и отпадних вода, намерно или случајно испуштање горива и моторног уља са бродова, јахти и крузера у мора, реке и језера⁴¹; неодговарајуће одлагање отпада; прекомерну концентрацију издувних гасова аутомобила, туристичких аутобуса као и кроз аеро загађење прозуроковано авио саобраћајем. **Прекомерну буку** стварају саобраћајна средства (авиони, аутомобили...), угоститељски објекти као и сами туристи.

Туризам може да доведе и до **угрожавања биљног света**, кроз активности самих туриста или носилаца туристичке понуде. Мисли се на крчење шума (због изградње ски стаза, жичара, кампова или спортско рекреативних садржаја), могућност избијања пожара у шумама због неодговарајућег руковања ватром, уништавање вегетације (брањем печурака, лековитог и украсног биља; пешачењем и проласком теренских возила и бицикала изван асфалтираних путева), неодговарајуће одлагање отпада и сл. Поменути и сличним активностима посебно су погођене ретке и угрожене биљне врсте које су често битан елемент у привлачењу туриста у националне паркове, паркове природе и резервате. Овоме сигурно треба додати и **смањење пољопривредног, обрадивог и шумског земљишта**, што може да има не само еколошке већ и озбиљне економске а самим тим и социјалне последице по један регион или државу.

Неконтролисано убијање животиња кроз ловни и риболовни туризам или због сувенира (кожа, слоновача, рогови, крзно...) није једини вид **угрожавања животињског света**. Посматрање животиња и фото сафари у резерватима природе су само наизглед безазлене активности по животиње. Присуство туриста, поготово већих група, може да их узнемири и омета у исхрани, размножавању и кретању и да доведе до нарушавања равнотеже између појединих врста животиња.

Социо-културни аспект

Негативни ефекти туризма у социо-културној сфери настају као **резултат додир различитих култура, навика, животних вредности, стилова живота... за време боравка туриста у дестинацијама**. Интензитет и начин испољавања тих разлика зависиће од понашања гостију (туриста) али и од степена разумевања и уважавања захтева туриста од стране домаћина (локалне заједнице).

Одређено понашање туриста може да буде непримерено за земљу домаћина, као нпр. слободније облачење, непоштовање правила понашања у верским објектима, претерано конзумирање алкохола на јавним местима, неумерено трошење новца и сл. Све ово иритира домицилно становништво код којих може да се створи отпор према туристима и туризму уопште. Дешава

⁴¹ Осим еколошких, загађење вода може да има далекосежне негативне последице по здравље људи (кожна обољења и алергије купача; стомачне болести због употребе недовољно исправне воде за пиће) и на подводни биљни и животињски свет.

се да одређене категорије локалног становништва прихвате неке од лоших навика туриста, што има за последицу сукобе унутар те заједнице⁴².

Осим **угрожавања традиционалних вредности локалне заједнице**, масовни туризам може да проузрокује **банализацију и претерану комерцијализацију културног наслеђа** (материјалног и нематеријалног). Ово наслеђе може да се представи туристима на неодговарајући начин (кроз фолклор, сувенирски програм, туристичке публикације), са остварењем зараде као јединим циљем.

Економски аспект

Несумњива економска корист од туризма може да буде умањена различитим негативним појавама. **Висока увозна зависност** се јавља када домаћа привреда не може да задовољи потребе субјеката туристичке понуде за одговарајућим обимом и квалитетом опреме и средстава неопходних за пружање траженог нивоа услуга⁴³. У том случају, прибегава се увозу туристичких аутобуса, пловила, возила која ће се изнајмљивати туристима; опреме за угоститељство, намештаја за смештајне јединице, компјутерске опреме па чак и пољопривредних производа.

Прилив радне снаге у туристички сектор може да доведе до негативних последица на другој страни - одлив радне снаге из пољопривреде, рибарства...односно до **промене привредне структуре једне регије или државе**.

Иако туристима одговара снижавање цена услуга, **значајан пад прихода због изражене конкуренције** може да створи носиоцима туристичке понуде озбиљне финансијске проблеме. Ово се посебно односи на угоститеље који, да би колико-толико покрили велике фиксне трошкове и отплаћивали кредите, пристају да издају своје капацитете по врло ниским ценама. Низак ниво оствареног прихода сигурно не омогућава да се покрију сви материјални трошкови, уговорене плате а поготово да се инвестира у унапређење постојеће понуде.

⁴² Последицама судара двеју различитих култура проузрокованих развојем туризма, бавио се и један од најпознатијих српских филмова, „Лепота порока“ из 1986. године. Радња филма се дешава осамдесетих година прошлог века и прати млади брачни пар из сиромашног планинског села, који у потрази за бољим животним условима, одлази у једно приморско место на јужном Јадрану. Он се запошљава у фабрици а она у нудистичком кампу као спремачица. Филм се фокусира на разлике у схватањима морала и животних вредности главних јунака и локалног становништва са једне и страних туриста са друге стране.

⁴³ Ова ситуација посебно долази до изражаја у неразвијеним земљама која тек почињу да се баве туризмом. Њихова индустрија не производи одговарајућа добра и опрему, или их производи: у недовољним количинама, по превисоком (неконкурентним) ценама неодговарајућег квалитета. Са друге стране, потенцијални туристи, навикнути на релативно висок животни стандард, али и организатори путовања са емитивних подручја, захтевају одређен ниво не само живог људског рада (услуга) већ и опреме и средстава која су неопходна за задовољење очекивања туриста.

Поред позитивних, изражена сезоналност у пословању туристичких субјеката има и **негативне ефекте на услове рада сезонске радне снаге**. Ти радници често раде и живе у лошијим условима од осталих запослених – имају дуже радно време од законом дозвољеног или им се спајају смене, раде без слободних дана, немају социјално и здравствено осигурање и није им обезбеђен адекватан смештај. Дешава се немају регулисан радни и боравишни статус (поготово инострани „сезонци“) па су посебно рањиви на уцене послодаваца по питању висине зараде и услова рада. Рад у таквим условима повећава вероватноћу за професионална обољења или повреду на раду. Сем тога, послодавци из објективних или субјективних разлога, не ангажују увек довољно обучене раднике, што негативно утиче на квалитет пружених услуга.

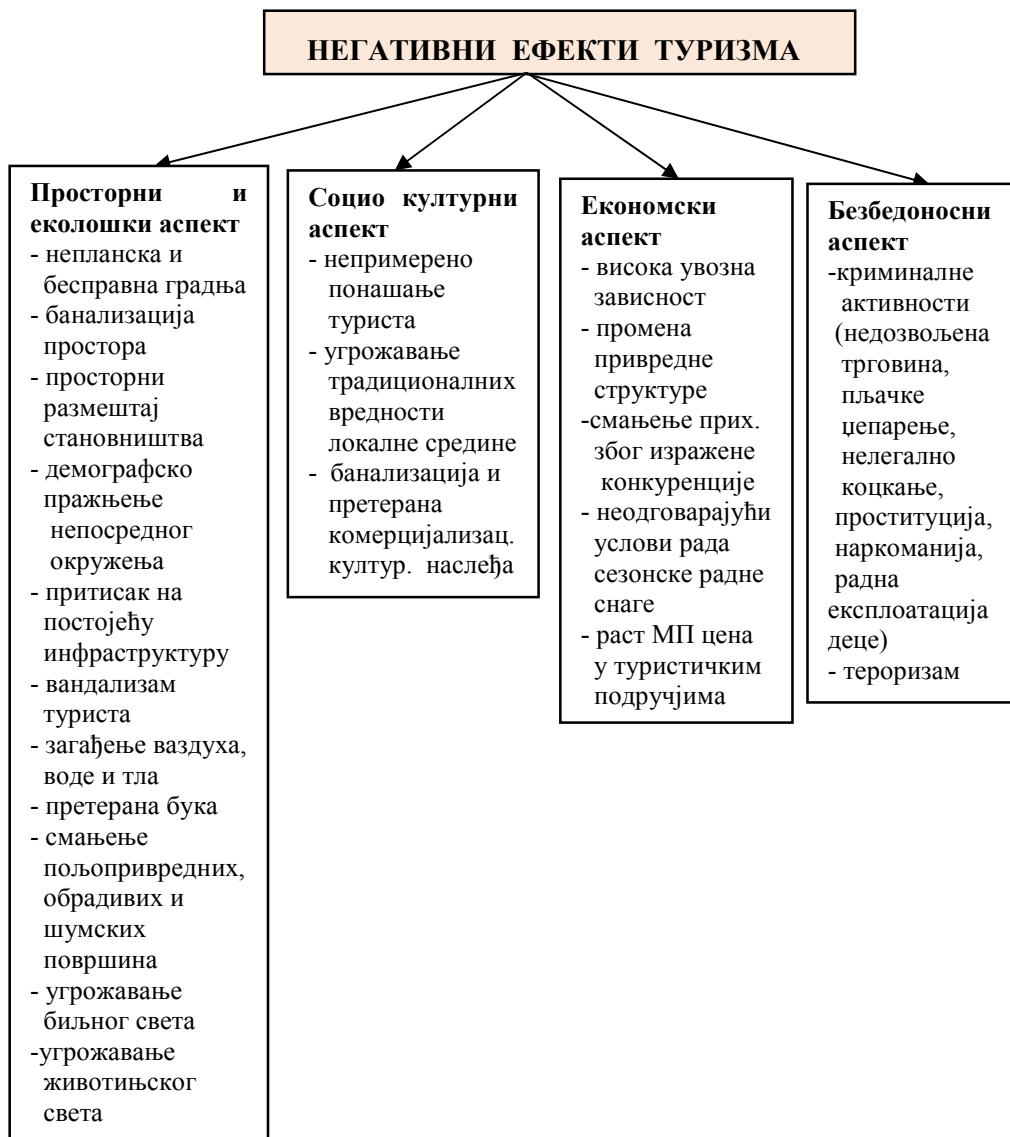
Малопродајне цене у туристичким местима су обично више него у другим подручјима. Такве цене јесу подношљиве за туристе, због којих су уосталом и повећане. Са друге стране, локално становништво, посебно у неразвијеним подручјима, теже подноси виши ниво цена јер им је куповна моћ по правилу знатно мања од туриста. Имају повећане трошкове живота, и то не само у сезони него и ван ње.

Безбедоносни аспект

Туризам носи са собом и одређене безбедоносне ризике. У домену јавне безбедности, јављају се следеће **криминалне активности**, често у спрези туриста и домицилног становништва: недозвољена трговина робом, девизама и наркотицима; цепање и плачкање туриста, обијање соба у смештајним објектима, нелегално коцкање и упражњавање хазардних игара, проституција, наркоманија и сл. Посебно забрињавајући облици криминала су радна експлоатација деце, трговина људима, сексуална експлоатација жена па и деце.

Туристи и туристичка подручја су врло интересантне мете за **терористичке нападе**. Нападом на туристе терористи не само да добијају значајан простор у медијима (пропагандни ефекат) већ наносе и озбиљну штету туристичкој привреди и то у дужем временском периоду (економски ефекат).

Преглед негативних ефеката туризма дат је у слици 8.



Слика 8: Негативни ефекти туризма на окружење.
Извор: Сопствена обрада.

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. На које све начине туризам утиче на здравствене и радне способности становништва?
2. Шта је туристички биланс?
3. Објасните како све туризам утиче на запошњавање.
4. Шта је конверзиона функција туризма.
5. Објасните мултипликативни ефекат туризма на привреду земље.
6. Како туризам утиче на бржи развој недовољно развијених области једне земље, односно на равномернији регионални развој?
7. Објасните везу између туризма и појма „невидљиви извоз“.
8. Како се испољавају негативни ефекти туризма са аспекта безбедности?
9. Који су негативни ефекти туризма са социо-културног аспекта?
10. Како туризам утиче на преливање (прерасподелу) дохотка у националним и међународном оквиру?

3. ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ И ЊЕГОВЕ СПЕЦИФИЧНОСТИ

3.1. ПОЈАМ, ЕЛЕМЕНТИ И ВРСТЕ ТРЖИШТА

Тржиште је један од економских појмова са највише различитих дефиниција. Посматра се као „*свеобухватност односа понуде и тражње*“ (Милисављевић, 1994, 111), „*место или простор где се сучељавају продајци и купци да би обавили трансакцију робе за новац или робе за другу робу*“ (Дамњановић, 2010, 54), као „*скуп односа понуде и тражње усмерених на размену материјалних добара и услуга посредством новца*“ (Вујовић, 2015, 20) и сл.

На основу изнетог, може се дати једна општа дефиниција по којој **тржиште представља свеукупност односа понуде и потражње који се успоставља на одређеном простору и у одређеном времену, са циљем да се реализује размена роба и услуга.**

Елементи тржишта

У основне елементе тржишта спадају:

- *тржишни субјекти* односно **понуђа** (различите врсте продаваца које нуде на продају одређену количину роба и услуга по одређеним ценама и условима) и **тражња** (потрошачи и купци роба и услуга који врше одабир понуђених добара, у складу са својим потребама али и финансијским могућностима),
- *објекти размене* у виду материјалних добара-**роба** (физички опипљивих производа) и **услуга** и
- *цене* по којима се робе и услуге нуде односно купују.

Могуће је и шире посматрање основних елемената (компоненти) тржишта, па се у том случају говори тржишту као међусобном утицају **тражње, понуде** (као резултата сопствене производње или предходно купљених роба и услуга у циљу њихове даље продаје), **производа и/или услуга, простора** у коме се одвијају процеси, **времена** (посебно је важна временска синхронизација понуде и тражње), **куповне моћи** као једног од предуслова за постојање тражње, **намере** да се тражња реализује и понуда оствари и **размене** као циља креирања понуде и тражње (Михаиловић, 2005, 91-93).

Предуслови за постојање тржишта

Да би се уопште могло да говори о тржишту и његовом функционисању, морају да се испуне одређени предуслови. Мисли се на постојање *вишкова производа, робну производњу и специјализацију процеса производње.*

На свом почетку, људи су производили само за сопствене потребе. Развојем средстава за рад, количина произведених добара превазилази личне потребе па се јављају вишкови производа. Те своје вишкове људи сада размењују за вишкове неког другог добра који им је потребан, а касније и за новац. То значи да су материјална добра, пре него што су потрошена, била изложена *размени* и да се производња спроводи са циљем да се задовоље потребе неких других људи а не оних који су их и произвели.

Временом, појављује се велики број произвођача који се специјализују за производњу одређених добара и чијом разменом на тржишту остварују одређене пословне циљеве.

Врсте тржишта

У зависности од аспекта посматрања, може се говорити о различитим врстама тржишта⁴⁴.

Посматрајући *простор-територију* на којој се одвија трговина одређених производа или услуга, говори се о:

- **локалном тржишту**, као најмањој територијалној јединици обухваћеној трговањем. Обично обухвата једно мање место или део већег града. Поједини привредни субјекти се задовољавају само локалним тржиштем, односно задовољењем тражње из себи најближег окружења. То су обично самосталне трговинске и угоститељске радње (познатије као СТР и СУР), радње за поправку обућа, трафике...

- **домаћем регионалном тржишту**. Обухвата више суседних локалних тржишта, нпр. неколико мањих градова, већи град са гравитирајућом околином, један регион, округ и сл.

- **националном (домаћем) тржишту**. Реч је о територији једне државе. У зависности од величине једне земље, економске ситуације, куповне моћи и навика њених становника, могућа је заинтересованост страних привредних субјеката (произвођача и трговаца) да узму учешће на страним тржиштима (кроз увоз односно извоз).

- **међународном тржишту**, рачунајући и земље у оквиру политичких и економских групација (Евроазијска економска унија, ЕУ, ЦЕФТА, НАФТА...). Тржиште групације често није прост збир националних тржишта, већ мање или више јединствен економски простор са царинским и другим баријерама према трећим земљама.

- **глобалном (светском) тржишту**. Само велике транснационалне компаније имају финансијски, кадровски и организациони потенцијал да се суоче са изазовима и сложеним односима на глобалном тржишту. Остали привредни субјекти морају да се прилагођавају глобалним трендовима (уз уважавање локалних специфичности) како би опстали на тржишту.

⁴⁴ У литератури се могу наћи и нешто другачије класификације тржишта, односно још неки критеријуми за поделу тржишта, него што је наведено у овом уџбенику.

Према предмету трговања, може се говорити о:

- **тржишту роба** кога чини *тржиште потрошних добара* (прехранбених производа, текстилних производа, намештаја, аутомобила, беле технике...) и *тржиште производних добара* односно средстава за рад и предмета за рад.

- **тржишту услуга** које поред туристичких, обухвата банкарске, здравствене, образовне, културне, транспортне и друге услуге као и тржиште осигурања (имовине и лица).

- **тржишту некретнина** које обухвата станове, куће, зграде, пословни простор, производне хале, пољопривредно и грађевинско земљиште, односно њихову продају, куповину и изнајмљивање.

- **тржишту капитала** и

- **тржишту радне снаге**⁴⁵.

Посебно треба истаћи поделу тржишта која се заснива на *демографском аспект*у. Носиоци понуде морају да уваже бројне међусобне разлике којима се карактеришу носиоци тражње и да их групишу у мање хомогене целине – **тржишне сегменте**. Тада се пословне активности усмеравају не на све већ само на један или више сегмената тражње⁴⁶.

У зависности од *преовлађујућих конкурентских* односа, разликује се

- **тржиште потпуне (савршене) конкуренције**, када постоји велики број и произвођача и купаца, али без доминантног учешћа и без доминантног утицаја на формирање цена. Сваки учесник на тржишту има незнатно учешће у укупној понуди односно тражњи. Нема тајних споразума или или других активности које би утицале на формирање цена (подела тржишта, смањење производње, стварање вештачких несташица повлачењем робе из промета). Међутим, ова тржишна ситуација је неостварива у пракси.

- **тржиште непотпуне (несавршене) конкуренције**, у случају високе концентрације на страни понуде или тражње. *Монопол* је тржишна ситуација када постоји само један продавац (понуда) и пуно купаца (тражња). Супротан случај од предходног је *монопсон* - када има пуно продаваца а само један купац. *Дуопол* значи свега два продавца а пуно купаца док *дуопсон* представља тржишну ситуацију са два купца и пуно продаваца. *Олигопол*⁴⁷ означава концентрацију више од два продавца а *олигопсон* концентрацију више од два купца, као што је приказано у табели 10. (Петровић, Петровић; 2010, 37-38).

⁴⁵ Тржиште сваке од наведених група производа и услуга подложно је још детаљнијем расчлањавању, до нивоа појединачне врсте производа или услуге. На пример, у оквиру тржишта беле технике разликује се тржиште телевизора, монитора, усисивача, фрижидера, машина за прање веша, машина за прање судова и сл.

⁴⁶ Разноврсност (хетерогеност) тражње и примена стратегије сегментације тржишта од стране носилаца понуде детаљно ће бити обрађена у поглављу 3.2.

⁴⁷ Реч „монопол“ је грчког порекла и значи један (једини) продавац: *μόνο* (моно - сам, један, једини) и *πωλητής* (политис – продавац). Реч „олигопол“ је такође грчког порекла и значи неколико продаваца: *ὀλίγος* (олиго - неколико) и *πωλητής* (политис – продавац).

Табела 10: Примери тржишних ситуација у условима несавршене (непотпуне) конкуренције.

Бр. учесника на страни понуде	Бр. учесника на страни тражње	Назив тржишне ситуације
само 1	пуно	Монопол
2	пуно	Дуопол
више од 2	пуно	Олигопол
пуно	само 1	Монопсон
пуно	2	Дуопсон
пуно	више од 2	Олигопсон

Извор: Сопстена обрада према Петровић, Петровић; 2011, 37-38.

Треба поменути и поделу тржишта са *аспекта његове отворености*. Код **отвореног тржишта** не постоје ограничења да му носиоци тражње и понуде приступе. Међутим, у пракси је присутна и сасвим супротна ситуација - постојање значајних ограничења за приступ тржишту. Тада се говори о **затвореном тржишту**.

Људске потребе и (туристичко) тржиште

За разумевање функционисања једног тржишта, рачунајући и туристичко, неопходно је упознати се са појмовима како што су:

- људске потребе,
- мотиви и
- мотивација.

Опстанак човечанства није могућ без задовољења бројних потреба. Обично се разврставају у **основне потребе** (егзистенцијалне, биолошке) - за исхраном, пићем, спавањем, облачењем, становањем и **остале потребе** (допунске) - за образовањем, одмором, путовањем, дружењем, културом, забавом и сл. Постоји и подела на основне, допунске и луксузне потребе.

Позната је и често навођена **Масловљева хијерархија потреба**. Људи прво задовољавају *физиолошке потребе* а затим и остале: *потребе за сигурношћу, друштвене потребе, потребе за поштовањем и потребе за самоактуелизацијом* (Дамњановић, 2010, 79-80).

Потреба може да се дефинише као „осећај нелагодности уз постојање свести потрошача (туриста) да постоји средство којима се та нелагодност може да отклони“ (Бакић, Николић, Бакић, 1999, 55).

Коју год поделу и груписање људских потреба користили, треба нагласити да су оне **разноврсне, променљиве и да стално расту**⁴⁸.

⁴⁸ Данас туристи имају потребу за бежичним интернетом у смештајним објектима, ресторанима и туристичким аутобусима и инсистирају на квалитетном

Потребе се задовољавају коришћењем (потрошњом) одговарајућих добара и услуга, у складу са обичајима, традицијом, друштвеним нормама, обимом производње и личним карактеристикама.

Туристичке потребе спадају у **допунске и луксузне потребе**. **Задовољавају се реализацијом путовања у туристичке сврхе** али тек када се задовоље основне потребе.

Испољавају се као потреба за одмором, културним садржајима, упознавањем нових средина, рекреацијом и сл.

Настају у месту сталног боравка туриста а задовољавају се у изабраним дестинацијама.

Не могу у потпуности да се задовоље због сталне појаве нових дестинација (у којима још нису били), нових садржаја (које још нису користили); раста фонда слободног времена и слободних новчаних средстава, као и тежње за квалитетнијом понудом.

Мотиви су шири појам од потреба и одређују се као „*органски и психолошки чиниоци који покрећу на активност, који је усмеравају и одржавају ради достизања циља којим се може да задовољи одређена потреба*“. Да би постала мотив, потреба мора да буде стимулисана или подстакнута.

Мотивација је „*процес изазивања, усмеравања и одржавања наше активности ради достизања одређеног циља којим може да се задовољи одређена потреба*“ (Дамњановић, 2010, 78).

Како запослени у туризму треба да се поставе према туристичким и уопште људским потребама? На првом месту, треба да их препознају (тачније њихову врсту и количину), да подстакну потенцијале туристе на акцију (на куповину конкретне туристичке услуге у циљу задовољења потребе), као и да их проучавају у континуитету.

3.2. СПЕЦИФИЧНОСТИ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Туристичко тржиште чине: **туристичка тражња и туристичка понуда**, као субјекти туристичког тржишта, затим **туристичке услуге** као предмет туристичког тржишта (објекат размене) и **цене**. Ово тржиште се истиче бројним специфичностима, како на страни понуде тако и на страни туристичке тражње, што га чини различитим од тржишта неких других добара и услуга.

Изражена сезоналност туристичког промета

Тражња за туристичким путовањима је скоро по правилу концентрисана на врло краatak период, свега неколико месеци у току целе године. То има за последицу да многи туристички објекти и пратеће службе (угоститељски

сигналу и одличној покривености простора. Пре само петнаестак година, тадашњи туристи нису имали ову потребу.

објекти, рецептивне туристичке агенције, водичи, предузећа за изнајмљивање превозних средстава и опреме за скијање, планинарење или роњење...) раде само у сезони, односно да су затворени највећи период током године

Треба истаћи да сезоналност није карактеристична само за туризам. Она се јавља у многим делатностима али се у туризму она испољава у врло кратком временском периоду.

Интензитет сезоналности (сезонске концентрације) је у директној вези са врстом туристичке дестинације и претежним услугама које нуди конкретан пружалац туристичке услуге.

У приморским местима, појам „сезона“ обично подразумева *предсезону* (мај-јун), *главну сезону* (јул-август) и *постсезону* (септембар и евентуално прва половина октобра).

За разлику од приморских мета, планински туристички центри углавном имају две сезоне – зимску и летњу. Прва обухвата период од средине децембра до краја марта или чак средине априла, са „шпицевима“ током Нове године, Божића и зимског школског распуста а друга период од маја до августа.

Према туристичкој статистици, између 70 и 80% промета многих приморских и планинских туристичких центара оствари се у сезони (посматрано бројем долазака и ноћења туриста), од чега највише у главној сезони и нешто мање у предсезони и постсезони⁴⁹.

У градским туристичким центрима и смештајним објектима сезонска концентрација није толико изражена, зато што се током целе године нуде различити садржаји. Ипак, може се уочити повећан број туриста у периоду март-мај и септембар-средица децембра⁵⁰.

Задатак туристичких кадрова није да констатују општепознату чињеницу о сезоналности туристичког промета, већ да дају одговор на следећа питања:

- КАКО ПРОДУЖИТИ ТУРИСТИЧКУ СЕЗОНУ односно
- КАКО РАВНОМЕРНИЈЕ РАСПОРЕДИТИ ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ ТОКОМ ЦЕЛЕ ГОДИНЕ?

Пред запосленима у угоститељству, туристичким агенцијама, локалним туристичким организацијама, превозним археолошким налазиштима, националним парковима, надлежним државним органима...стоје бројне могућности како да:

- смање притисак на главну сезону (**десезонирање тражње**) и
- продуже сезону.

⁴⁹ Наведено учешће представља просек, што значи да је у неким местима и смештајним објектима тај проценат мањи, док у неким прелази 90%.

⁵⁰ Поменути блага сезонска концентрација промета у пролеће и јесен је последица пословних посета; културних дешавања, конгресних и сајамских манифестација, ђачких екскурзија.

Најбоље је комбиновати мере из домена производа, промоције и цена.

Тако нпр. хотел на мору може да понуди припреме спортиста у зимском периоду, под условом да *обогасти постојећу понуду* изградњом додатних садржаја (спортски терени, теретане, затворени базени, спа центри). Локална власт неког приморског места може да *организије манифестацију* – дочек Нове године са популарним музичарима као главним гостима, стим што ће хотелијери понудити повољне цене смештаја и исхране.

Планински центар може да организује рад жичара и ван скијашке сезоне - током лета и првوماјских празника, како би привукао туристе. Организација бројних спортских кампова (летња школа кошарке, фудбала, борилачких вештина), летњих школа језика, боравака у природи... такође ће повећати број посетилаца.

Са своје стране, туристичке агенције су у прилици да *организују продужене викенде и викенд аранжмане* и тако повећају искоришћеност капацитета градских хотела⁵¹.

Држава може да пропише „клизно“ коришћење зимског и летњег распуста, како би се продужила сезона и смањиле цене у главној сезони, или да организује боравак одређених категорија становништва (пензионера, омладине) у туристичке центре, али ван главне сезоне.

Све поменуте подстицајне активности морају да буду подржане и одговарајућим *промотивним кампањама* од стране хотелијера, агенција и туристичких организација.

Колико се у међународним оквирима придаје важност проблематици туристичке сезоне најбоље говори пројекат *Holiday4All (Одмор та све)* у оквиру *Калипсо (Calypso) програма* Европске комисије. Има за циљ да подстиче вансезонски и социјални туризам кроз:

- *продужење туристичке сезоне* (повећање искоришћености туристичких капацитета ван сезоне) и
- *креирање туристичке понуде намењене оним категоријама становништва који нису у могућности да путују у главној туристичкој сезони* (због недовољних прихода или неприлагођености постојећих туристичких капацитета) као што су пензионери, инвалиди, лица са сметњама у развоју, многочлане породице, омладина, лица са ниским примањима.

Пројекат се реализовао у преко двадесет европских земаља. Код нас је 2013. године организован од стране ТОС-а, ТОЦГ и Дунавског центра за компетенцију. Обухватао је већи број тренинга, радионица и једно студијско путовање за локалне ТО и носиоце туристичке понуде (Стојановић, 2015, 283).

⁵¹ Најбројнији гости хотела у великим градовима су пословни људи који одседају углавном радним данима од понедељка до четвртка. Хотелијери настоје да попуне и остала три дана у недељи тако што нуде, у сарадњи са агенцијама или без њих, викенд програме са посебним погодностима – додатним садржајима и попустима у цени.

Хетерогеност (разноврсност) носилаца туристичке тражње

Туристи се, као носиоци туристичке тражње, међусобно знатно разликују и то по више основа: демографским, социо-економским, психографским и сл. Поставља се питање

КАКО НОСИОЦИ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ МОГУ ДА РЕАГУЈУ НА ХЕТЕРОГЕНОСТ ТРАЖЊЕ?

Јасно је да своје напоре морају да фокусирају на задовољење потреба само неких а не свих „категорија“ туриста, односно да одреде која *тржишта* и који *сегменти* туристичке тражње су им **приоритети** у пословању. Одговор првенствено зависи од реалног сагледавања постојеће понуде-њених предности и недостатака, али и понуде конкуретских дестинација.

У дефинисању приоритетних тржишта и сегмената кључну улогу има **стратегија сегментације тржишта** („подели и задовољи“). Ова стратегија представља „процес поделе тржишта на групе које имају сличне потребе и развој маркетинг стратегија за сваку од њих“ (Mill, 1990, 200) односно „делење целог тржишта на људе који имају сличне захтеве, а све у циљу изналажења маркетинг микса који ће одговарати потребама појединаца из циљног сегмента“ (Horner S., Swarbrooke J., 1990, 57). Јовичић посматра сегментацију као „**поделу тржишта на различите групе потрошача (туриста), при чему се свака група може на логичан и разумљив начин одабрати као циљни сегмент тражње, на који ће се деловати одређеном комбинацијом инструмената маркетинг микса**“ (Јовичић, 2011, 199)⁵².

Из предходног се види да је суштина ове стратегије **делење хетерогене туристичке тражње, у мање али хомогене целине користити различите критеријуме**. За успешну примену ове стратегије у пракси, изабрани сегменти морају да имају следеће карактеристике:

- да су *довољно велики*, како би пословне активности носилаца понуде према сегментима имали економско оправдање
- да *постоји тражња* од стране сегмента за одређеним производима и услугама,
- да чланови сегмента имају одговарајућу *економску снагу*, како би могли да реализују своје потребе (да купе жељена добра или користе жељене услуге) и
- да су *довољно хомогени*.

Од бројних схватања о врстама и значају ових критеријума, наводи се подела по којој се различити критеријуми групишу као географски, демографски, психографски и бихејвиорални.

У *географску* крупну критеријума спадају основни подаци о месту одакле долазе туристи као што су регија (континент, група држава, држава, регија унутар државе), врста насеља (урбана, субурбана, рурална средина), величина града или насеља (мали, средњи, велики град или насеље).

⁵² Треба нагласити да се стратегија сегментације тржишта увек примењује у координацији са другим стратегијама, посебно стратегијом диференцирања производа и стратегијом позиционирања.

Демографски односно социоекономски критеријуми обухватају личне карактеристике туриста: пол, старосну доб, ниво образовања (основно, средње, више, високо), годишњи приход, породични статус (у браку, самац, разведен), величина породице (са једним или више деце, без деце), занимање, национална и верска припадност.

Психографски критеријуми се односе на друштвени положај-социјалну класу (нижи слој, средњи, виши слој...), животни стил (конзервативан, либералан, отворен за нова истраживања и сл.).

Бихејвиорални критеријуми обухватају степен лојалности туристе према некој дестинацији, носиоцу туристичке понуде или туристичкој агенцији (нема лојалности, средњи или висок степен, апсолутна лојалност), жељене користи од коришћења неке туристичке услуге или посете дестинацији (престиж, лично задовољство, комфор, сигурност...), степена припремљености о некој туристичкој услузи или дестинацији: несвестан постојања, свестан, информисан, заинтересован, јако заинтересован (Јовичић, 2011, 200-200; Mill, Morisson, 1985).

Тек када се на основу истраживања сазнају карактеристике жељених туриста и тржишта, приступа се креирању порука, избору медија и промоционог микса. Пред носиоцима туристичке понуде је избор неке од базичних стратегија (Михаиловић, 2005, 106-107):

- стратегија *концентрисаног* маркетинга у случају да су промотивне и уопште маркетиншке активности усмерене само на један сегмент тражње,

- стратегија *диференцираног* маркетинга када се активности усмеравају на неколико сегмената и

- стратегија *недиференцираног* маркетинга када су активности усмерене ка великом броју сегмената, без обзира на значајне међусобне разлике.

Која је од наведених стратегија најбоља за једног носиоца понуде (смештајни објекат, агенцију, изграђену атракцију...) или дестинацију? Универзалног решења нема јер избор зависи од стања тренутне туристичке понуде, атрактивних, рецептивних и комуникативних фактора. Одговор даје ситуациона анализа. Велики градови могу да понуде садржаје различитим сегментима тражње током целе године. То није случај са нпр. приморским, планинским или транзитним дестинацијама које су усмерене на уску групу посетилаца и то обично само у сезони. Ипак, може се издвојити стратегија диференцираног маркетинга као најприкладнија условима савременог туристичког тржишта.

Препознавање и разумевање сегмената туристичке тражње је један од најважнијих почетних корака за успешно пословање на туристичком тржишту. Примена стратегије сегментације тржишта првенствено подразумева:

- кроз **систематско, планско и константно истраживање туристичке тражње** добијање врло прецизних информација о постојећим сегментима: мотивима боравка, специфичним захтевима и очекивањима, економској снази, обиму и величини,

- **препознавање нових сегмената** тражње кроз константно **праћење промена на турбулентном туристичком тржишту** и благовремено реаговање на њих прилагођавањем своје понуде и адекватном применом свих других инструмената маркетинг микса (Стојановић, 2015, 150-151).

Могуће су и одређене **грешке код примене стратегије сегментације** од стране носилаца туристичке понуде. На првом месту, мисли се на *избор погрешног циљног сегмента* (пословне активности су усмерене на неодговарајући сегмент), затим на *прекомерну сегментацију* као и на *запостављање осталих сегмената*.

Мобилност (покретљивост) туристичке тражње

Коришћење туристичких услуга, за разлику од материјалних добара, **могуће је само на истом месту где су и „произведене“**⁵³. То значи да туристи морају да буду мобилни, односно да пређу пут од места сталног боравка до одабраног хотела, планинарског дома, тематског или забавног парка... у одређеној дестинацији.

Покретљивост је савременим туристима доста олакшана. Могу да бирају између различитих превозних средстава, од коришћења сопствених аутомобила, као најфлексибилнијег начина превоза, преко железнице и бродова, па све до авио саобраћаја (као најбржег и најконфорнијег вида превоза до одређеног места).

Немогућност складиштења туристичких услуга

Просторно и временско подударање потрошње (конзумирања) туристичке услуге са њеном производњом значи да се оне не могу да складиште (лагерују), како би се понудиле у некој повољнијој тржишној ситуацији.

Усмереност туристичке тражње ка понуди

Имајући у виду предходно изнето, лако се може уочити још једна специфичност туристичког тржишта. За разлику од других тржишта, у туризму је тражња усмерена ка понуди.

Висока еластичност туристичке тражње

Еластичност неке појаве показује њену ПРОМЕНУ насталу као резултат промене на страни неке друге појаве. Другим речима, еластичност нам говори о РЕАКЦИЈИ једне варијабле на промену у другој варијабли.

Еластичност туристичке тражње је мера како и колико туристи реагују на промене тржишних услова.

⁵³ Код материјалних добара, место производње, куповине и коришћења се по правилу разликују. Ципеле се *производе* на једном месту (нпр. фабрика обуће у Руми), *продају* на другом месту (нпр. продавница обуће у Ужицу) а *користе* на сасвим трећем месту (нпр. на Златибору или Ивањици).

Смер кретања криве тражње показује КАКО се реагује, док величина промене показује КОЛИКО се реагује.

У зависности која се појава посматрају, треба разликовати еластичност туристичке тражње у односу на

- промене у *приходима* носилаца туристичке тражње
- промене *цена* туристичких услуга као и
- промене *ванекономских* фактора⁵⁴.

а) Званични статистички подаци великог броја земаља за дужи временски период⁵⁵ о кретању националног дохотка (некада), БДП-а (сада), реалних прихода становништва, као и њихових издатака и структуре тих издатака, показују следећу правилност:

издаци становништва за задовољење туристичких потреба РАСТУ БРЖЕ од раста прихода (дохотка) становништва.

Суштина посматране еластичности, за коју се обично користи израз **доходовна еластичност**, јесте да се *упореде две стопе раста (или пада)*. Прва је стопа раста (или пада) издатака за туристичке сврхе, док је друга стопа раста (или пада) реалног прихода становништва.

Стављањем у однос поменутих стопа лако се израчунава **коэффициент доходне еластичности (е)**. Ако он износи нпр. 1,18 то значи следеће: издаци становништва у туристичке сврхе су расли у просеку 18% *више* од раста њиховог укупног прихода.

$$e = \frac{\text{стопа раста издатака за туризам (у \%)}{\text{стопа раста укупног прихода (у \%)}}$$

У сваком случају, за тражњу се каже да је еластична када је коэффициент еластичности већи од 1 ($e > 1$). Када је вредност е мања од 1 ($e < 1$) тражња је нееластична⁵⁶, док се у случају $e = 1$ говори о јединичној еластичности⁵⁷.

⁵⁴ У литератури се може наћи подела на примарну и секундарну еластичност туристичке тражње. **Примарна еластичност** се односи на осетљивост тражње према променама *прихода, односно цена и девизних курсева*. **Секундарна еластичност** ставља у однос променљивост тражње због *промена на страни туристичке понуде* (Бакић, 1988, 69).

⁵⁵ Обухват посматраних земаља и временски низ од 60 година (од средине педесетих година прошлог века до данас) су сасвим довољни елементи за добијање поузданих статистичких података.

⁵⁶ Могућа је ситуација да промена једне појаве проузрокује *мање промене* на страни друге посматране друге појаве. Стопа раста укупних прихода становништва (нпр. 7%) је виша од стопе раста издатака за туристичке услуге (нпр. 5%). У том случају, коэффициент еластичности је мањи од један ($5:7 = 0,71$).

⁵⁷ Стопа раста једне појаве може да иза проузрокује промену код друге посматране појаве у *истој висини*. Стопа раста укупних прихода становништва (нпр. 3%) је иста као и стопе раста издатака за туристичке услуге (3%). У том случају, коэффициент еластичности има вредност 1 ($3:3 = 1$).

Треба рећи да не постоји јединствена висина еластичности туристичке тражње у односу на приходе, што значи да ни коефицијент еластичности нема универзалну вредност. Степен еластичности се разликује од државе до државе, временског периода на који се односи (табела 11), сегмената тражње који се посматра, али и од висине прихода.

Табела 11: Коефицијент еластичности за туристичка путовања у иностранство у односу на национални доходак (НД) у изабраним земљама за период од 1960 до 1980. године

Год.	Холандија	Немачка	Италија	Швајцарска	САД
1960	6,30	3,69	0,68	6,73	1,34
1970	1,50	1,48	0,84	1,68	1,16
1980	1,07	1,07	0,96	1,68	1,02

Извор: Бакић, 1988, 70; Цицварић, 1984, 166-167.

Анализом табеле 11 уочава се еластичност туристичке тражње ($e > 1$), стим да је њена вредност опадала током посматраног периода и да се значајно разликовала по земљама. Приметан је и један изузетак од правила - нееластичност туристичке тражње у Италији ($e < 1$).

б) Ценовна еластичност тражње показује како купци (у нашем случају туристи као носиоци туристичке тражње) реагују на промене цена добара или услуга од значаја за њих, односно како реагују на повећање или смањење цена туристичких услуга.

Коефицијент ценовне еластичности се израчунава тако што се подели процентуална промена тражене количине (тражње) са процентуалном променом цене:

$$\text{ценовна еластичност} = \frac{\text{стопа промене тражње (у \%)}{\text{стопа промене цене (у \%)}}$$

Према општем правилу, **РАСТ ЦЕНА** туристичких услуга имаће за последицу **ПАД ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ**.

Са друге стране, **ПАД ЦЕНА ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ** довешће до **РАСТА ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ**.

Ова тржишна законитост је сасвим разумљива. Колико год да су туристичке услуге данас доступне широким слојевима становништва, оне не спадају у категорију неопходних добара. Са друге стране, тражња за нужним (егзистенцијалним) добрима је нееластична. Да ли ће људи престати да купују основне животне намирнице ако оне поскупе за нпр. 25%? Сигурно да неће. Међутим, питање је како би реаговали на поскупљење пакет аранжмана (за летовање, зимовање, продужени викенд) за 25%.

Конкретан степен ценовне еластичности туристичке тражње **зависи од више елемената-мотива путовања, врсте туристичке услуге, врсте превоза, могућности за супституцију, временског рока** који се посматра:

- путовања из чисто туристичких *мотива* која се финансирају из сопствених прихода туриста су знатно осетљивија на повећање цена него путовања у пословне сврхе,

- туристи са већим *приходима* су мање осетљиви на повећање цена него туристи са скромнијим приходима,

- *девалвација националне валуте* у рецептивној земљи деловаће стимулативно на тражњу иностраних туриста за том земљом. Ово из разлога што ће туристичке услуге практично да појефтинине за стране туристе (за исти износ своје валуте моћи ће да купе већу количину добара и услуга него пре девалвације),

- *раст цена туристичких услуга* може да преусмери тражњу ка јефтинијим дестинацијама (преливање тражње), док ће пад цена довести до сасвим супротне реакције (повећање тражње).

- *раст цена авио превоза* може да доведе до замене (супституције) врсте превоза⁵⁸, промене дестинације⁵⁹ или промена унутар самог авио превоза⁶⁰,

- *на краatak рок осетљивост на цене је много мања него на дужи рок*. Шта ће се десити ако за време скијашке сезоне поскупе угоститељске услуге и коришћење жичаре за 32%, или ако усред лета поскупи гориво, путарина и трајект до одређене дестинације за 28%? Туристи ће наставити започети одмор (кратак рок), након чега ће морати да донесу одлуку око будућих туристичких путовања (дужи рок).

в) Осим до сада неведених наведених економских фактора, на туристичку тражњу утичу и бројни ванекономски фактори. Она је посебно осетљива на **кризне ситуације** (ратове, земљотресе, поплаве, епидемије, тероризам, политичка нестабилност)⁶¹, **промотивне активности** носилаца

⁵⁸ Уместо скупог авио превоза туристи могу да се одлуче за *јефтинији вид превоза* (аутобус, воз, сопствено возило), иако то значи мање комфороно и знатно дуже путовање. Подразумева се да ова супституција није могућа за знатно удаљене дестинације, као и за оне до којих се једино може доћи авионом (острва). Сигурно је да туристи из Србије, ако знатно поскупи авио превоз нпр. до Кариба, Кипра, Тајланда или Пекинга, неће тамо ићи туристичким аутобусом, већ ће се определити за неку другу солуцију (одустајање од пута уопште, одлазак у другу дестинацију, сасвим други начин трошења слободног времена и слободних новчаних средстава).

⁵⁹ Тражња може да се *преусмери на друге, обично ближе дестинације* до којих су трошкови превоза знатно нижи.

⁶⁰ Туристи могу да се определе за *јефтинију авио тарифу* – нпр. за економску или туристичку уместо пословне класе.

⁶¹ Савремени туристи полажу велику пажњу на личну безбедност. Тражња за Тунисом, Египтом, Турском... је задњих година значајно смањена због терористичких напада и нестабилне политичке ситуације у тим земљама. У таквим околностима, стимулисање тражње економским мерама (високим попустима на туристичке услуге и

туристичке понуде и **психолошке факторе** (угледање на окружење, праћење „моде“ и „трендова“ по питању туристичких путовања). Обавезно треба поменути осетљивост туриста на **унапређење постојеће туристичке понуде** (нпр. реновирање и реконструкција смештајних капацитета, уређење инфраструктуре у дестинацијама, увођење потпуно нових садржаја...). Побољшање туристичког производа (парцијалног или на нивоу дестинације) деловаће у правцу повећања тражње, али под условом да су подржани од стране осталих инструмената маркетинг микса.

Хетерогеност (разноврсност) туристичке понуде

Туристичка понуда је, као и тражња, хетерогена што значи да је карактерише *бројност* носилаца понуде и *разноврсност* туристичких услуга које се нуде. Захваљујући тим карактеристикама, носиоци туристичке понуде су у могућности да задовоље потребе и очекивања туриста, уз примену одговарајућих стратегија, на првом месту сегментације тржишта и диференцираног маркетинга.

Нееластичност туристичке понуде

За разлику од тражње, туристичка понуда је нееластична и то због економских, организационих и технолошких разлога. У случају промењених захтева тражње, носиоци понуде би требало да брзо реагују, прилагођавањем постојеће понуде или увођењем потпуно нових садржаја. Међутим, многи објекти туристичке понуде (смештајни капацитети, туристичка насеља, скијалишта, саобраћајна и комунална инфраструктура од значаја за туристе и сл.) *не могу да се значајније мењају у кратком, а неки ни у релативно дужем року*. Сем тога, њихова изградња захтева време, заузимање великих површина, што уједно значи и ангажовање не малих финансијских средства.

авио превоз, бесплатним боравцима за одређене категорије посетилаца) не даје очекиване резултате јер ће се тражња преусмерити на безбедније дестинације.

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. Шта је тржиште?
2. Који су основни елементи туристичког тржишта?
3. Шта су туристичке потребе и како се задовољавају?
4. Шта су мотиви а шта значи појам мотивација?
5. Објасните ценовну еластичност туристичке тражње.
6. Које специфичности туристичког тржишта познајете?
7. Објасните стратегију сегментације (туристичког) тржишта.
8. Шта у економији означава појам еластичност?
9. Како се израчунава коефицијент доходовне еластичности?
10. Зашто се каже да је туристичка понуда нееластична?
11. Које се најчешће грешке јављају код спровођења стратегије сегментације тражње?

4. НЕОПХОДНОСТ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈЕ У ТУРИЗМУ

Раст, развој и опстанак дестинација и привредних субјеката у туристичкој делатности је незамислив без примене маркетинг концепције, односно одговарајућих маркетиншких активности. Под појмом „*одговарајуће маркетиншке активности*“ се првенствено се мисли на инструменте маркетинг микса, тачније њихов одабир и изналажење оптималне међусобне комбинације; примену релевантних стратегија раста и стратегија наступа на тржиштима, као и на неопходност примене стратегијских анализа окружења, потрошача, тржишта и конкуренције (Стојановић, Велимировић, 2015, 12).

4.1. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГА

За разлику од многих економских појмова (тржиште, понуда, потражња, конкуренција, цена, трошкови, приход, расходи...), маркетинг је појам неупоредиво млађег датума.

Сам термин маркетинг је англосаксонског порекла. **Market** значи тржиште док суфикс **ing** има неколико значења. У српском језику, као и у многим другим језицима, рачунајући и оне најраспрострањеније (нпр. руски, француски, немачки, италијански) не постоји одговарајућа замена за овај термин. Зато се реч маркетинг користи у оригиналу широм света.

Настанак маркетинга

Многе пословне активности које се данас сврставају у маркетинг спроводе се вековима уназад, само у другачијој форми и скромнијем обиму. У данашњем смислу речи, маркетинг се као појам и као пословна концепција *прво јавио у најразвијенијим економијама-САД и другим западним земљама и то почетком двадесетог века*. Постоје и другачија мишљења по којима је настао неколико деценија касније - педесетих па чак и шездесетих година прошлог века. У некадашњим социјалистичким земљама, маркетинг концепција се озбиљније примењује задњих двадесетак до тридесетак година, стим да један број привредних субјеката и институција још увек не препознаје и не разуме значај и неопходност маркетинг оријентације.

Шта је тачно маркетинг?

Од многобројних дефиниција маркетинга посебно се издвајају оне које га виде као „*профитабилно задовољавање потреба потрошача*“ (Котлер, 2000), као „*испоруку задовољства потрошачу уз остварење профита*“ (Котлер, 1999) и као „*процес менаџмента који идентификује, предвиђа и задовољава потребе потрошача ефикасно и профитабилно*“.

На основу изнетих и других дефиниција, може се рећи да је **маркетинг пословни концепт (начин пословања) односно начин размишљања предузећа о својој улози у економији али и друштву уопште. Подразумева усмереност на задовољење потреба потрошача (за производима и услугама), друштвену одговорност и на тим основама остваривање профита и других циљева пословања.**

Три су кључне тачке савременог концепта маркетинга тј. **друштвеног маркетинга**, које морају да се истовремено испуне (Стојановић, 2015, 33):

- задовољење *потреба потрошача*,
- *друштвено одговорно* понашање предузећа и
- *профитабилно* пословање⁶² (табела 12).

Табела 12: Кључни елементи „друштвеног маркетинга“ као савременог и друштвено одговорног концепта пословања

КО и ШТА је у центру пажње?	Купци (корисници услуга) и друштвени интерес
КАКО то остварити?	Задовољењем потреба и очекивања купаца
ЧИМЕ предузеће задовољава потребе купаца?	Својим производима и услугама
ШТА је резултат пословања по наведеним основама?	Остварење профита (оптимално и дугорочно) и других циљева

Извор: Стојановић, 2015, 33.

Маркетинг у туризму

Свака маркетиншка активност се заснива на поменутиим кључним елементима и општим принципима маркетинга. Међутим, мора да се уваже и специфичности сваке конкретне делатности. Зато се данас говори о маркетингу услуга, маркетингу у трговини, маркетингу у банкарству, маркетингу у образовању, маркетингу у култури, маркетингу у фармацији, маркетингу у спорту и сл.

Шта би била особеност маркетинга у туризму? Првенствено што се спроводи, и то истовремено, на два различита нивоа. Први ниво је ниво дестинације а други ниво су бројни привредни субјекти (туристичка предузећа).

Зато се каже да маркетинг у туризму означава „*систематско и координирано прилагођавање пословне политике туристичких предузећа и*

⁶² Иако непрофитним организацијама и јавним установама остварење профита није циљ пословања, многе од њих су маркетиншки оријентисани. То посебно важи за туристичке организације на свим нивоима (општинске, градске, регионалне и националне).

туристичке политике државе на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу, да би се достигло оптимално задовољавање потреба одређених група потрошача-сегмената и тако остварио одговарајући профит“ (Бакић, 1991, 18).

Основни задатак маркетинга у туризму је привући туристе у „своју“ дестинацију, „свој“ смештајни објекат, туристичку агенцију... парирајући истим тежњама бројних конкурената. Када се први задатак успешно реализује, туристе треба „убедити“ да троше новац у дестинацији/привредном субјекту и да кроз поновне доласке опет троше свој новац. Ово се постиже кроз одговарајући асортиман понуђених услуга и њихове цене, имиџ дестинације/привредних субјеката, додатне погодности и додатне садржаје прилагођене потребама туриста.

Маркетинг (у туризму) је процес који мора да се спроводи у континуитету, плански и организовано.

У центру пажње маркетиншки оријентисаних носилаца туристичке понуде су људске потребе (купци). Зато се данас говори и о **индивидуализованом маркетингу**-креирању маркетинг микса према потребама конкретних индивидуалних потрошача (туриста)⁶³, насупротив масовном маркетингу.

Шта маркетинг није?

Маркетинг *никако није повремена или кампањска активност* која ће се спроводити у ограниченом временском периоду или сезонски (нпр. свега неколико месеци у току године или, у случају туризма, непосредно пред почетак сезоне или само док она траје).

Такође, маркетинг *не сме да се сведе само на „рекламу“, продају, пропаганду* или да се поистовети са наведеним појмовима. Маркетинг обухвата и послове продаје и пропаганду и још многе друге активности али на начин да њихова обједињена примена делује јединствено на циљну групу.

Како препознати да ли је предузеће маркетиншки оријентисано?

Анализом пословања једног привредног субјекта, нпр. туристичке агенције, велнес центра, хотела, мотела, етно ресторана... лако се може доћи до одговора да ли су:

- фокусирани на *жеље туриста (у смислу асортимана)* или мисле да је њихова понуда довољно атрактивна да привуче потребан обим туриста?
- фокусирани на *потребе купаца (у смислу услова плаћања, радног времена, додатних погодности и садржаја)* или су закупљени својим потребама (пројектованим профитом, унутрашњом организацијом...)?
- код *одређивања редоследа активности* прво утврдили жеље туриста па су тек онда на, основу истраживања, креирали своје пословне активности?

⁶³ Појам “индивидуални“ купац или туриста не мора да се односи само на једну особу већ и на више њих. У том случају, мора да постоји одређен ниво хомогености и сличности између субјеката који чине групу. Управо су ти заједнички елементи основа за креирањенспецифичне комбинације инструмената маркетинг микса у туризму.

- постоји јаз на релацији формално прихватање/практична примена маркетинг концепта?

Такође, није довољно да предузеће само има организациону јединицу у чијем ће називу да стоји реч „маркетинг“ нпр. сектор/департман/служба/дирекција/одељење за маркетинг или да има директора/шефа/ руководиоца маркетинга. Суштина је у нечем другом:

- да маркетинг концепција буде **прихваћена на свим нивоима одлучивања** (управни, руководећи, извршни) и да буде **прихваћена од свих запослених** и

- да маркетинг концепција **прожима целокупно пословање привредног субјекта** (функције производње, продаје, набавке, контроле и ревизије, финансије, људске ресурсе).

Јасно је да се примена маркетинга на микро нивоу (нивоима појединачних привредних субјеката) мора да базира на координацији свих пословних активности међусобно и да пословна политика буде у функцији задовољења потреба тражње, тачније циљних сегмената и то на основу анализа резултата спроведених истраживања тржишта тзв. **интегрални маркетинг** (Стојановић, Велимировић, 2015, 25).

Маркетинг информациони систем (МкИС)⁶⁴

Основа за доношење одлука у савременом пословању су **информације**. Међутим, не било какве већ само оне које су тачне, правовремене и одговарајуће.

Разлози за поседовање одговарајућих информација су вишеструки. На првом месту због честих, брзих и непланираних промена у окружењу на које мора брзо да се реагује; зато што нема ефикасног управљања без неопходних информација, као и због чињенице да су информације основа за планирање пословних активности од којих ће зависити опстанак пословог субјекта.

Поставља се питање како да један пословни субјекат дође до потребних информација? Неопходно је функционисање маркетинг информационог система посматраног као „стална и међусобно повезана структура људи, опреме и поступака да се **прикупе, класификују, анализирају, процене и дистрибуирају** одговарајуће, на време и тачне **информације** у сврху коришћења у маркетингу да се побољша маркетинг – планирање, извршење и контрола“ (Котлер, 1983, 25).

Кључан појам за разумевање МкИС-а и маркетинга уопште је истраживање – процес схваћен као систематско, детаљно и објективно проучавање одређеног проблема (Милисављевић, 1994, 91).

Пре започињања **истраживања маркетинга**, неопходно је да се предходно дефинише

⁶⁴ Да би се направила разлика са појмом „менаџмент информациони систем“ (скраћено МИС), уведена је скраћеница МкИС (Lankaster, Massinghaim, 1997, 330).

- предмет истраживања, односно ШТА се истражује (о којим појавама треба да се прикупе подаци),⁶⁵
- врсте истраживања, тачније који НИВО ПОСМАТРАЊА и ГДЕ ће се спровести истраживања⁶⁶ и
- методе (НАЧИН) истраживања⁶⁷ (Дамњановић, 2010, 108-115).

Визија, мисија и циљеви у туризму

Спровођење маркетиншких активности у туризму мора да буде у функцији остваривања визије, мисије и циљева дестинације и привредних субјеката. Зато је важно да сваки туристички субјекат дефинише како види себе у будућности, као нпр. лидера у оквиру домаћег или међународног туристичког тржишта, као водећег хотелијера у много ужем географском простору (једна регија), као поузданог партнера, као синоним за иновативност, као друштвено одговорна компанија, као очувана дестинација и сл.

Генерално говорећи, **визија** показује жељену идеалну слику предузећа у догледној будућности а **мисија** дефинише основни оквир развоја и пословања

⁶⁵ Истраживање маркетинга у туризму обично се односи на: истраживање *тржишних могућности* - укупног тржишног потенцијала (да ли има довољно тражње да се организују чартер летови за неку дестинацију или да се агенција определи за алтнативу - аутобуски превоз), сопственог учешћа на тржишту (колико један конкретан хотел на Златибору учествује у укупном броју остварених хотелских ноћења у поменутој дестинацији), предвиђање продаје у одређеном року (нпр. за наступајућу летњу сезону); истраживања *појединачних производа и услуга*; истраживање *промоције* (да ли је неки од инструмента промоционог микса запостављен а други прецењен, како се користе друштвене мреже, да је наступ на Сајму туризма у Новом Саду био успешан, да ли конференција за медије у Москви постигла очекивања...), истраживање *канала продаје* (да ли један организатор путовања продаје више аранжмана преко своје малопродајне мреже или преко субагената; да ли је организатор путовања равномерно „покрио“ територију Србије са субагентима), истраживање *цена* (да ли је понуђена цена за једнодневни излет из Златибора у Андрићград прихватљива за туристе и да ли је конкурентна у односу на сличну понуду других агенција).

⁶⁶ Према нивоу обухвата могућа су *микро* истраживања (најнижи ниво - конкретног привредног субјекта као што је хотел, агенција, организатор путовања), *мезо* истраживања (средњи ниво - ниво целе гране) и *макро* истраживања (највиши ниво јер се посматрају релевантни фактори из окружења који умају утицај на туристичка кретања).

Према месту истраживања разликују се тзв. *кабинетска истраживања* (Desk Research) и *теренска истраживања* (Field Research). Лабораторијска истраживања нису својствена туризму. Могућа је и подела на *примењена* и *фундаментална* истраживања; на *предходна*, *дескриптивна* (мерење посматраних појава) и *узрочна* (утврђивање узрока посматране појаве) истраживања.

⁶⁷ По једном схватању, деле се на *компаративни* метод, метод *посматрања* (лично присуство посматрача у туристичком објекту, нпр. *Mystery shopper*, *Secret shopper*) метод *испитивања* (комуникација између испитивача-анкетара и испитаника) и метод *експеримента* (Шипка, Васиљев, 1996, 118).

односно подручје деловања у наступајућем периоду. Сасвим је друго питање да ли ће се визија и мисија реализовати у пракси, поготово у случају када више предузећа или дестинација жели исту позицију, нпр. лидера у националном оквиру.

У савременим условима пословања, своју визију и мисију не дефинишу само привредни субјекти који послују на комерцијалној основи, већ и локална и државна јавна предузећа, јавне службе (болнице, домови здравља, образовне институције) али и удружења, невладине организације и сл.

Приликом дефинисања визије, мисије, циљева и задатака свог пословања, дестинације и парцијални носиоци туристичке понуде морају да узму у обзир своје реалне могућности, тренутну тржишну позицију, кадровски потенцијал и бројне макроекономске показатеље. У сваком случају, важно је да визија и мисија буду **јасно дефинисане, прецизне и оствариве у пракси.**

Више је него пожељно да дестинације и привредни субјекти у туризму упознају туристе, пословне партнере и стручну јавност са визијом и мисијом свог пословања, првенствено објављивањем истих на својим званичним сајтовима, кроз конференције за медије и саопштења за јавност. Овај вид комуникације са окружењем може само да допринесе изградњи позитивног имиџа конкретног носиоца туристичке понуде и дестинације.

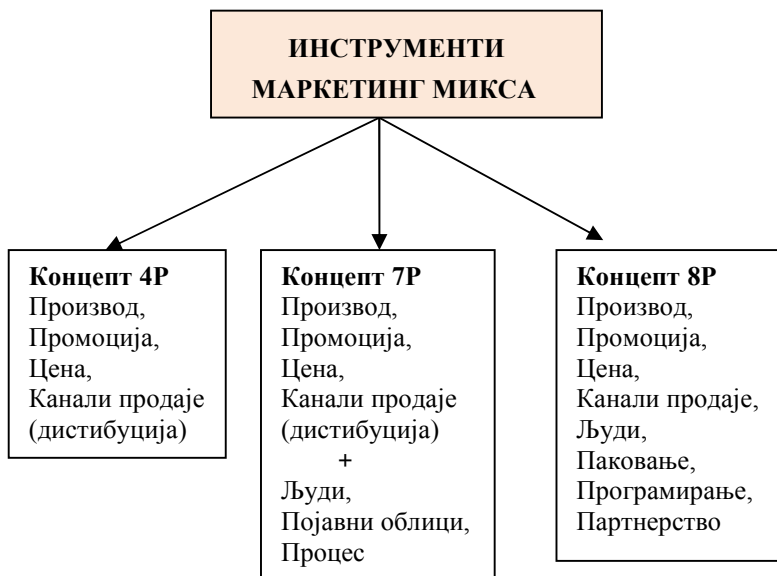
4.2. ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИКСА

Према већ класичном схватању, познатијем као **4P**, постоје четири инструмента маркетинг микса. То су производ, промоција, цена и канали продаје (**p**roduce, **p**romotion, **p**rice, **p**lace)⁶⁸.

Временом су се појавила мишљења да, у случају услужног сектора, треба увести нове инструменте, како би се уважиле одређене специфичности услуга у односу на физички опипљиве производе. Тако ревидирани маркетинг микс за услуге (**7P**) обухвата три додатна инструмента: људе (**p**eople), појавне облике (**p**sihical) и процесе - **p**rocess (Ћурчић, 2010, 36).

За потребе маркетинга у туризму Морисон предлаже концепт познатији као **8P**, како би се уважиле карактеристике туристичких услуга. То су: производ (**p**roduct), људи (**p**eople), паковање (**p**ackaging), програмирање (**p**rogramming), дистрибуција (**p**lace), промоција (**p**romotion), цена (**p**rice) и партнерство (**p**artneretship), (Попеску, 2007, 33), као што то приказује слика 9.

⁶⁸ Томка такође истиче да традиционални концепт 4P треба употпунити са три елемента (3P - људи, простор и процес) и да су управо они најважнији, примарни и самостални инструменти маркетинг микса (Томка, 2002, 11-12),



Слика 9: Инструменти маркетинг микса

Извор: Сопствена обрада на основу: Ћурђић, 2010, 36; Попеску, 2007, 33 и Томка 2002, 11-12.

Употреба сваког од наведених инструмената утицаће у одређеном обиму, позитивно или негативно, на пословни резултат субјекта који га примењује. У пракси је немогућа употреба само једног инструмента па се врши њихово комбиновање.

Маркетинг микс означава конкретну комбинацију инструмената маркетинга за коју се одлучио субјекат који га примењује, у циљу остваривања циљева свог пословања. Међутим, пословни субјекти морају да теже не било којој комбинацији већ оној која ће, у датој ситуацији, дати најбоље резултате односно **оптималној комбинацији маркетинг микса**.

Њихова употреба мора да буде међусобно координирана, временски и просторно, како би представљали једну компактну целину.

Зашто је важно изналажење оптималне комбинације? Зато што се неадекватна примена једног или више инструмената не може у потпуности да исправи употребом осталих инструмената. Ако нпр. туристички производ није у складу са захтевима тражње, ако су цене услуга превисоке (или прениске), а канали продаје неадекватни, онда промотивне активности, ма колико биле квалитетно спроведене, не могу да произведу очекиване резултате. Један инструмент може да исправи и ублажи пропусте осталих инструмената само краткорочно и једнократно (једна сезона), али никако у дужем временском периоду, нпр. неколико наредних туристичких сезона (Стојановић, 2002, 7).

У наредном поглављу биће више речи о промоцији, имајући у виду да је у овом уџбенику осталим инструментима маркетинг микса посвећена значајна пажња.

4.2.1. Промоција⁶⁹

Промоција је „процес масовног комуницирања између произвођача и потрошача при чему је предмет комуницирања размена информација које могу да подстакну продају производа и услуга“ (Попеску, 1992, 114). Према Лексикону маркетинга (1977, 43) промоциони микс подразумева „масовно комуницирање са потрошачима ради стимулisaња и унапређења пласмана“.

Из наведених али и многих других дефиниција произилази шта је **основна улога промоције:**

да потенцијалне потрошаче **убеди у корист** коју ће остварити **ако купе или користе производе и услуге** оног субјекта који се промовише.

Туристичка промоција

Туристичка промоција захтева другачије појмовно одређење и дефинисање од уопштеног сагледавања промоције, првенствено због бројних особености туристичког тржишта о којима је било речи у поглављу 3.2. **Предмет промотивних активности у туризму су првенствено услуге а не физички производи** као што је случај кад се промовишу многе друге привредне делатности. То је сасвим разумљиво јер у туризму доминира услуга а не физички производи.

Уважавајући специфичности туризма, може се рећи да туристичка промоција представља непосредно комуницирање носилаца туристичке понуде са носиоцима туристичке тражње (туристима) ради остварења унапред утврђених циљева поменутих активности. Спроводи на два нивоа и то:

а) на нивоу парцијалних туристичких производа, када се промовишу услуге конкретних носилаца туристичке понуде - хотела и осталих смештајних објеката, ресторана, туристичких агенција и туроператора, велнес и спа центара, аква паркова, тематских паркова, етно центара, музеја, *gent a cap* предузећа... Поменути субјекти имају на располагању две могућности:

- да се сами промовишу ако су кадровски и материјално оспособљени за тако нешто или да
- ангажују специјализоване маркетиншке агенције да им осмисле и воде промотивне активности.

б) на нивоу дестинација. За разлику од предходног нивоа, овде је акценат на промовисању једне географске целине (село, већи или мањи град, регија, држава, група држава) за коју се оснива посебна организација.

У пракси међутим често долази до преплитања ефеката промотивних активности. Промовишући појединачног носиоца туристичке понуде, нпр. конкретан велнес и спа центар, промовише се и цела дестинација. Са друге стране, корист од промоције дестинације имаће и сви носиоци туристичке понуде.

⁶⁹ За промоцију се у стручној литератури користи више појмова: промоциони микс, комуникациони микс и промоционе активности.

Појединачни и општи интереси на нивоу дестинације не морају увек да се поклапају као ни интереси између носилаца само појединачне понуде (нпр. хотелијера). Све ово указује на неопходност сталне координације у спровођењу маркетиншких и промотивних активности.

Промоција туристичке дестинације

Циљ је да се носиоци туристичке тражње подстакне за посету и боравак у конкретној дестинацији, било да се ради о туристичком месту, регији, држави кроз:

- *стварање свести о постојању конкретне дестинације на међународном и домаћем туристичком тржишту;*
- *стварање, одржавање и стално унапређење позитивног имица о дестинацији на туристичком тржишту,*
- *отклањање евентуалног негативног имица и исправљање нетачних и некоректних информација⁷⁰;*
- *обезбеђење информација које су од значаја за носиоце туристичке тражње о конкретној дестинацији (према: Бакић, 1995, 108).*

Овом промоцијом се истичу њени садржаји од значаја за туристе са посебним акцентом на

јединственост и различитост односно диференцирање свог места, регије или земље **у односу на конкуренте који су све бројнији.**

Промовисање једне дестинације је врло комплексна активност и захтева **постојање једног сталног тела/организације која ће бити препозната као носилац планских и организованих промотивних активности.** Неопходно је постојање једне „кровне“ институције на нивоу дестинације. Оне се међусобно разликују по више основа: по називу, извору финансирања, утицају приватног и јавног сектора на пословање, начину управљања, степену

⁷⁰ Како туристи доживљавају једно подручје или носиоца понуде? Какав је став потенцијалних туриста нпр. о једној бањи? Да ли та бања у свести потенцијалних туриста има позитиван, неутралан или негативан *имиц*? Да ли је туристи доживљавају као могуће места за одмор и разоноду, односно да ли га *доживљавају као привлачну туристичку дестинацију, или само као место за лечење?*

У зависности која врста субјекта жели да се привуче, разликују се три врсте имица једног подручја (Зечевић, 1996, 45; Ashworth, Voogd, 1990, 88-89): *предузетнички имици* (посебно важан за подручја која хоће да привуку инвеститоре из других средина), *резиденцијални имици* (у циљу привлачења новог и задржавања постојећег становништва) и *туристички имици*.

Такође, може се говорити о:

- стварном и жељеном имицу,
- позитивном и негативном имицу (Милосављевић, 1992, 162), али и о
- позитивном, недовољном, негативном, контрадикторном и мешовитом текућем имицу (Попеску, 2002, 141).

Пожељан ими нигде, па ни у туризму, не долази сам од себе, он се креира у дужем временском периоду и њиме мора да се управља (Стојановић, 2015, 314-315).

надлежности, висини годишњег буџета, броју запослених и унутрашњој организацији, успешности у свом раду.

Такве организације постоје и у земљама региона, рачунајући и Србију, углавном под називом туристичке организације (скраћено ТО). Њихова најважнија улога је промоција свог подручја као туристичке дестинације. Међутим, овај већ класичан концепт по коме „кровна“ организација има доминантно промотивну функцију се у развијеним дестинацијама полако напушта. По новом концепту и даље постоји „кровна“ организација али сада за управљање дестинацијом - дестинацијска менаџмент организација (ДМО), где промоција више није једина али јесте једна од најважнијих активности. Како није реално да код нас у догледној будућности заживи овај нови организациони облик, осврнућемо се на актуелне ТО.

У **Републици Србији** је проблематика туристичке промоције регулисана Законом о туризму–члановима од 29 до 39 (Службени Гласник Р. Србије 36/2009...93/2012). Основни извор *финансирања* су буџети локалних самоуправа и државни буџет за НТО. Од осталих извора присутне су донације, средства међународних организација и институција (углавном кроз пројекте сарадње две и више ТО), док су сопствена средства, заступљена у изузетно малом проценту.

Према нивоу на коме делују, разликују се следеће врсте ТО:

- локалне (општинске и градске ТО),
- регионалне (РТО) и
- националне (НТО).

Оснивачи ТО су локална самоуправа, више суседних општина (за РТО) и држава односно Влада Републике Србије за НТО.

За потребе туристичке промоције на *националном нивоу* формирана је Туристичка организација Србије-ТОС. На *регионалном нивоу* за сада постоје само две ТО-Туристичка организација Војводине и Туристичка организација Западне Србије. Од укупно 196 општина у Републици Србији (рачунајући и 28 општина у саставу градова), 122 општине су формирале туристичку организацију - што значи да само 63%локалних самоуправа плански и организовано промовишу своје туристичке потенцијале и садржаје⁷¹. Сем тога, у одређеном броју постојећих ТО запослено је само једно лице (директор без непосредних извршилаца) док у неким један број запослених нема адекватно образовање. Присутан је и проблем нередовног и недовољног финансирања од стране оснивача.

У **Републици Српској** постоје ТО на *националном* и локалном нивоу: Туристичка организација Републике Српске (ТОРС) као НТО, док је 31 од укупно 63 општина формирала *локалну* туристичку организацију (49%). *Регионалне* ТО још нису заживеле.

⁷¹Много повољнији резултат се добије ако су у основу за укупни број општина не рачунају 29 општина са Косова и Метохије (јер се не располаже подацима за тај део Србије) и 28 општине у саставу градова. У том случају, од 139 општина, њих 17 још није формирало локалне ТО.

Црна Гора има НТО, једну регионалну за северни део (РТО Бјеласица и Комови са седиштем у Колашину) и 20 локалних ТО од укупно 21 општине (95%), (табела 13).

Табела 13: Институционални носиоци промоције дестинација

	Р. СРБИЈА	Р. СРПСКА	ЦРНА ГОРА
НТО као „кровна“ институција	ТОС (Туристичка организација Србије)	ТОРС (Туристичка Организација Р. Српске)	ТОЦГ (Туристичка организација Црне Горе)
РЕГИОНАЛНЕ ТО - број РТО - назив РТО - број општина у саставу РТО	2 ТО Војводине (44 општине), ТО 3. Србија (11 општина)	нема	1 ТО Бјеласица и Комови (5 општина)
ЛОКАЛНЕ ТО - број ТО - укупан број општина - „покривеност“ општ. са ЛТО	- 122 - 196 - 86% *)	- 31 - 63 - 49%	- 20 - 21 - 95%

Напомена: *) Нису урачунате општине у саставу градова.

Извор: www.turizamrs.org/, www.visit-montenegro.com/
www.srbija.travel/

Туристичке организације, колико год да су значајне, нису и не треба да буду једини субјекти који промовишу дестинацију. Поред њих, важно место заузимају струковна и интересна удружења као што су удружења хотелијера и ресторатера, удружења туристичких агенција, удружења произвођача традиционалних и аутентичних производа и сл. Своје место у промотивним активностима имају и Министарства задужена за туризам, Привредне коморе као и локална управа (Оделења надлежна за привреду и туризам), (Стојановић, 2015, 36-38).

Елементи промоционе стратегије туристичких дестинација

У условима све израженије конкуренције на туристичком тржишту, одлучивање о куповини туристичког производа, прецизније речено о коришћењу туристичких услуга, представља врло сложен процес. **Туристи прво одлучују о избору дестинације, а затим о комбиновању услуга конкретних носилаца понуде.** Зато свака дестинација жели да привуче туристе и настоји да се на међународном и домаћем туристичком тржишту позиционира као жељена дестинација, да изгради и стално одржава позитиван имиџ и неутралише и исправи негативну слику о себи. Из тих разлога, свака туристичка дестинација, а поготово оне које се тек позиционирају на

туристичком тржишту, морају да унапред дефинишу стратегију промотивних наступа.

Промотивна стратегија мора да одговори на следећа питања:

- ко су *приоритетни сегменти* туристичке тражње за посматрано подручје?
- која су *приоритетна тржишта*?
- шта су *промотивни циљеви*?
- ко су *носиоци* промотивних активности?
- који *инструменти промотивног микса* ће се примењивати?
- колики је промотивни *буџет*?
- како ће се спроводити *контрола* односно ревизија промотивних активности?

На основу одговора на ова питања, јасно је да **промотивна стратегија мора да садржи елементе који ће се спроводити одговарајућим редоследом, односно у фазама и то:**

- *дефинисање* приоритетних сегмената тражње и приоритетних тржишта,
- *дефинисање* сета промотивних циљева,
- *дефинисање* носилаца промотивних активности,
- *избор* одговарајућих инструмената промотивног микса и њихово оптимално комбиновање,
- *обезбеђење* одговарајућег промотивног буџета, тачније дефинисање његовог обима, структуре и динамике,
- *спровођење* контроле тј. ревизије промотивних активности (Стојановић, 2015, 136-138).

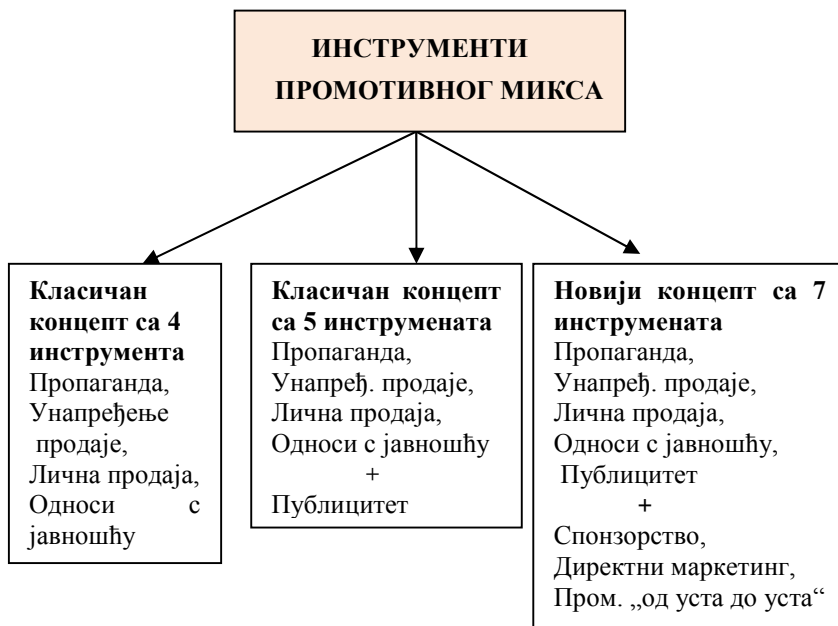
Инструменти промотивног микса у туризму

Избор инструмената промотивног микса и њихова оптимална комбинација је један од најважнијих питања промотивне стратегије.

За избор промотивног микса не постоји универзално правило или решење. Међутим, креатори промотивног микса морају да уваже следеће факторе: особине производа и услуга које се промовишу, величину и концентрисаност тржишта, избор између стратегије гурања (*push strategy*) и стратегије привлачења (*pull strategy*), потреба корисника за информацијама, расположивост ресурса и висине трошкова промотивних активности (Jobber, Fahy; 2006, 233).

Класично схватање о четири инструмента промотивног микса (пропаганда, унапређење продаје, лична продаја, односи с јавношћу) односно пет инструмената (ако се публицитет посматра као засебан инструмент, а не део односа с јавношћу) у савременим условима допуњено је са још три нова

инструмента: спонзорство, директни маркетинг и промоција „од уста до уста“ (Ћурчић, 2010, 42), као што то приказује слика 10.



Слика 10: Инструменти маркетинг микса

Извор: Сопствена обрада на основу доступне литературе и Ћурчић, 2010, 36.

То значи да носиоци промотивних активности у туризму имају могућност примене и „миксовања“ свих седам инструмената како би остварили промотивне циљеве. Ово „миксовање“ се спроводи на два нивоа кроз:

- избор и комбинацију између поменутих седам инструмената
- избор и комбинацију средстава унутар сваког инструмента промотивног микса (Стојановић, 2015, 170-171).

Комуницирање с јавношћу у условима кризних ситуација у туризму

Кризне ситуације негативно утичу на туризам једне дестинације и на туристичка кретања уопште. **Криза** се посматра као „нежељени, ванредни, често неочекивани и временски ограничен процес са различитим могућностима одвијања. Захтева моменталне одлуке и противмере како би се утицало на даљи позитиван развој за организацију (дестинацију) и како би се ограничиле негативне последице колико год је то могуће“ (UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја; 2012, 5).

Како туристи доживљавају кризу? Углавном као „било какав неочекивани догађај који утиче на њихово поверење у сигурност дестинације и који омета нормално пословање“ (Универзитет Сингидунум, 2007, 61).

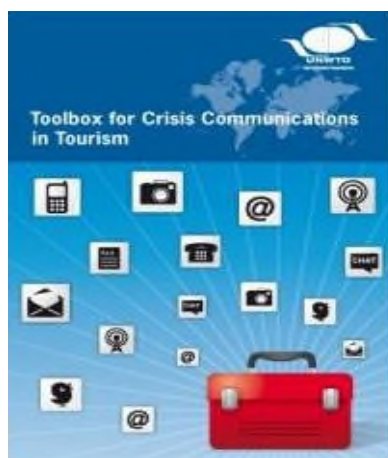
Туризам је последњих 60 година често био изложен бројним кризним ситуацијама (нафтна криза седамдесетих година XX века, терористички напади, епидемије, регионални ратови, цунами, поплаве, рецесија). *Дугорочно гледано*, после сваке такве ситуације туризам се релативно брзо опоравио и наставио са високим годишњим стопама раста. Међутим, посматрано на *кратки рок*, евидентни су негативни ефекти и последице кризе на туризам и то по више основа: економски (пад прихода и запослености због смањеног броја долазака и ноћења туриста) и маркетиншки (потребно је време и додатна улагања у промоцију да се врати поверење туриста у дестинацију погођену кризном ситуацијом).

Туристички субјекти и туристичке власти једне дестинације сигурно не могу да утичу на појаву и ток кризне ситуације. Међутим, оно што сигурно могу и морају је:

- а) да буду *свесни ризика и последица* од евентуалних природних катастрофа, политичких немира или технолошких и индустријских хаварија,
- б) да се *благовремено припреме* за њих, и што је можда најважније
- в) да првенствено *кроз односе с јавношћу, „парирају“ конкретної ситуацији*, тј. да буду важна карика у систему управљања кризном ситуацијом.

Управљање у условима кризе подразумева „стратегије, процесе и мере које се планирају и стављају на снагу у циљу спречавања и савладавања кризе“ (UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја, 2012, 5).

Препознајући адекватно комуницирање као кључни елеменат доброг система управљања у кризним ситуацијама, Светска туристичка организација (UNWTO) је 2011. године припремила специјализовану брошуру „*Toolbox for Crisis Communications in Tourism*“ (слика 11). Већ наредне године надлежно министарство је објавило ову публикацију (у свега 200 примерака) на српском језику под називом „Инструменти за комуникацију у условима кризе у туризму“. У њој се **кризна комуникација** дефинише као „процес, када је криза већ почела, уз помоћ ког се **умањују негативне последице** за организацију и интересну страну за коју је организација одговорна. Захтева **моменталне одлуке** и противмере користећи сва расположива средства за комуникацију како би се развој кризе усмерио у позитивном смеру и на њу утицало колико год је могуће“ (UNWTO, МЕРР; 2012, 5). Публикација је намењена ТО и дестинацијским менаџмент организацијама (ДМО) на свим нивоима, али и појединачним носиоцима туристичке понуде и обухвата процедуре, смернице, обрасце и примере добре праксе према врстама кризе.



Слика 11: Специјализована публикација Светске туристичке организације у вези кризног комуницирања у туризму.

Извор: www.turizam.mfp.gov.rs/

Суштина кризног комуницирања у туризму је **брзо, ефикасно, правовремено и одговорно информисање** свих релевантних субјеката са циљем да се негативни ефекти кризе што је могуће више ублаже.

Као најчешћу грешку током кризе аутори публикације виде управо у непостојању предходно донетог плана за кризну комуникацију. Остале најчешће грешке су изостанак реакције или претерана реакција, недостатак саосећања са жртвама, пребацивање кривице на друге, недостатак тимског рада, фаворизовање појединих медија и пребрзо доношење судова (UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја; 2012, 11-12).

Туристичка дестинација може да буде погођена различитим *врстама* кризе (табела 14).

Табела 14: Врсте кризних ситуација у туризму према њиховом узроку

ВРСТА КРИЗЕ	УЗРОК КРИЗЕ
Догађаји везани за животну средину	Геолошки (земљотрес, ерупције вулкана, цунами); екстремни временски услови (поплава, ураган, пожар у природи, торнадо)
Друштвено-политички догађаји	Државни удар, рат, тероризам, социјални и немири, побуне, међународне санкције
Догађаји везани за здравље	Епидемије (колера, маларија, грип, САРС), слинавка, шап
Догађаји везани за технологију	Хаварије у нуклерним погонима, несреће већих размера у авио, друмском, поморском и железничком саобраћају
Догађаји везани за економска кретања	Финансијске кризе/крах берзанских акција, хронична хиперинфлација, девалвација националне валуте, драстично повећање цена стратешких сировина на светском тржишту (нафта)
Догађаји у жив. средини као послед. људског фактора	Изливање нафте у мора, реке и језера, еколошка загађења

Извор: UNWTO, Министарство економије и регионалног развоја; 2012, 7.

Припреме за евентуалну кризну ситуацију подразумевају и **доношења плана за кризну комуникацију**. Према поменутој публикацији (странице 15-26), Светска туристичка организација предлаже следећи редослед корака за припремање плана:

1. утврђивање *политике* кризних комуникација (одређивање: циљева комуникације; лица или организација одговорних за одобрење стратегија и порука, лица одговорних за примену плана током кризе; основних вредности комуницирања)

2. формирање *тима за управљање* у условима кризе (одређивање одговорности и процедура)

3. формирање *тима за кризне комуникације* (одређивање одговорности и процедура)

4. формирање *базе података* (контакт телефони и e-mail адресе одговорних лица из предходног корака)

5. *одређивање кључних циљних група* (медији, запослени, струковна удружења, органи на локалном и државном нивоу, надлежне службе)

6. одређивање *политике и процедура за контакат са медијима* (интерне процедуре, унапред припремљени „шаблони“ за саопштења, изјаве и интервјуе надлежних)

7. *одређивање особе за контакте са медијима* и спровођење обука за *контакте са медијима*

8. одређивање процедура за *утврђивање чињеница* о кризи и одређивање *кључних питања* (одредити особу одговорну за прикупљање информација о кризи, одредити кључна питања и факторе везане за кризу)

9. одређивање политике за *обавештавање о жртвама* и процедуре за *односе са породицама*

10. *оцењивање резултата и ефеката кризног комуницирања* (мерење квантитативног и квалитативног медијског покривања кризног догађаја, као и одређивање особе која ће бити задужена за праћење и анализирање односа с јавношћу током кризе).

Комуникација путем нових медија је од изузетне важности за благовремено обавештавање јавности и постизање других циљева кризне комуникације. Мисли се на слање текста и фотографија путем СМС и ММС порука кључним субјектима, уз уважавање свих предности и мана таквог начина комуницирања; коришћење друштвених мрежа - Twitter, You tube, Instagram, Facebook и “хаш тагова“, као јединствених кључних речи без размака и са симболом тарабе не почетку, нпр. #ааааземљотрес, #аааацунами, #аааавести, #аааааерупција, #ааааавулкан и сл.

После кризне ситуације неопходно је спровођење *периодичних истраживања о ставовима и перцепцији кључних интересних група*. То су домаћи и страни *туристи*, локално становништво-становници *дестинације* погођене кризним догађајем, као и *тим за кризну ситуацију*. Препоручена

учесталост ових истраживања од стране UNWTO је један месец, шест месеци и једна година после кризног догађаја.

После окончања кризног догађаја, најважније за једну дестинацију и носиоца туристичке понуде је **да поново задобије поверење туриста**, тако што ће старе туристе убедити да поново дођу али и привући потпуно нове посетиоце. Кључну улогу у том процесу, који може да траје и годинама, управо имају односи с јавношћу и публиците али и квалитет комуницирања са циљним сегментима за време трајања саме кризе (Стојановић, 2015, 256-260).

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. Објасните суштину концепције маркетинг микса.
2. Дефинишите појам „маркетинг у туризму“.
3. Како можете да препознате да ли је неко предузеће или организација маркетиншки оријентисана?
4. Шта је интегрални маркетинг?
5. Објасните значај одговарајућих информација у савременом пословању.
6. Како би једна туристичка дестинација могла да дефинише своју визију?
7. Шта је маркетинг микс?
8. Које концепте маркетинг микса знате?
9. Објасните промоцију као инструмент маркетинг микса.
10. Ко су главни („кровни“) носиоци туристичке промоције општина и градова у Р. Србији, Р. Српској и Црној Гори?
11. Наведите елементе промоционе стратегије и редослед њиховог спровођења.

5. МЕЂУНАРОДНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ

Број долазака туриста и остварених ноћења, висина прихода остварених на основу боравка туриста... су много више од статистичких података. Обим и структура оствареног туристичког промета показује врло јасну слику како су и у којој мери искоришћени постојећи потенцијали, како тржиште реагује на постојећу понуду односно да ли, како и колико прихвата оно што им се тренутно нуди од стране једне носилаца туристичке понуде.

Туристички промет се посматра првенствено са *територијалног аспекта* - конкретне територијалне јединице, независно од њене врсте и величине.⁷² Сем тога, може се говорити и о оствареном промету на нивоу појединачних носилаца туристичке понуде, првенствено смештајних објеката.

5.1. ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКОГ ПРОМЕТА

Поставити питање шта све обухвата туристички промет, односно ШТА се

- посматра
- мери и
- анализира?

Показатељи туристичког промета

Остварен туристички промет обухвата следеће елементе:

- број **долазака** туриста. Појам „долазак“ подразумева број туриста који бораве најмање једну ноћ у смештајном објекту у посматраном периоду. Поменути појам *обухвата* и децу (независно од узраста) али не и лица која стално бораве у њему (особље објекта, власник објекта, чланови његовог домаћинства) као ни лица са статусом избеглице. *Треба нагласити да „број долазака“ није исто што и „број туриста“*. Ово из разлога што једна особа може да у току године путује више пута, као и да током једног путовања посети више места па се сваки његов долазак у смештајни објекат посебно евидентира. Из наведеног се јасно види да *статистика евидентира број долазака туриста а не број туриста* (Статистички годишњак Р. Србије, 2011, 316).

⁷² Туристички промет се сагледава на глобалном (светском) нивоу, по континентима, групама сродних и суседних држава, националном нивоу (једна држава), регијама унутар државе, градовима, туристичким местима па и селима.

- број **ноћења** туриста. Мисли се на ноћења која су остварена од стране туриста у неком од смештајних објеката у посматраном периоду⁷³.

- **просечна дужина боравка**. *Изражава се у данима а израчунава тако што се подели број ноћења са бројем долазака туриста. Овај податак је у тесној вези са мотивом доласка. У начелу, просечна дужина боравка је мања у градским дестинацијама и пословним хотелима (зато што се пословни људи кратко задржавају) него у бањским, планинским и приморским центрима (где гости обично бораве у сменама по седам, десет или више дана).*

- **приходи од туризма**. Обично се *изражава у еврима или доларима, а израчунава у складу са важећом националном или међународном методологијом. Осим обима важна је и структура* прихода од туризма, односно потрошње туриста. Уз уважавање специфичности сваке конкретне дестинације, може се изнети следећа општа оцена: што је посматрани простор туристички развијенији, то је у њему веће учешће пратећих издатака (за културу, забаву, разоноду, сувенире) у односу на издатке за смештај, исхрану и превоз.

На основу ових показатеља, остварени туристички промет, тачније његова структура, посматра се по више основа:

- према **земљи порекла туриста**. Одређује се на основу држављанства туристе из чега проистиче подела на

домаћи туристички промет

инострани туристички промет и

укупан туристички промет.

Постоје дестинације у којима је изражена несразмера на релацији домаћи-страни туристи. Типичан пример су српске бање у којима доминирају домаћи гости у односу на стране. Сасвим друга ситуација је у великим градским центрима где је однос домаћи-страни гости доста уједначен.

- према **мотиву** доласка и боравка туриста. Разлози су бројни и разноврсни, од пословних обавеза, учешћа на скуповима, посета некој од манифестација... до „чисто“ туристичких мотива као што су одмор и рекреација у форми викенд аранжмана, продужених викенда, летовања, зимовања, кружних тура и сл.

- према **врсти дестинације**

- према **врсти и категорији смештајног објекта**. Анализира се усмереност тражње према врсти објекта (хотел, мотел, hostel, апартмани, приватни смештај...) и његовој категорији (нижа, средња и висока категорија; однос промета категоризовани-некатегоризовани објекти).

- према **делу године у коме је остварен промет** (сезоналност)⁷⁴.

- према **учешћу промета једне дестинације у оквиру промета више територијалне јединице или у оквиру врсте дестинације**. Изражава се у

⁷³ На први поглед, позитивна појава би била само раст броја долазака и ноћења. Међутим, неконтролисан раст промета може да изазове на дуги рок бројне негативне последице по саму дестинацију и локално становништво. Сем тога, ексклузивне дестинације и исто такви смештајни објекти преферирају мањи број „квалитетнијих“ туриста него већи број туриста на нижим или просечним куповним могућностима.

⁷⁴ Проблематика сезоналности је детаљно обрађена у поглављу 3.2.

процентима учешћа једног места у оквиру своје регије, једне регије у оквиру своје државе, једне државе у оквиру континента, једног континента у оквиру света. Овај показатељ даје праву слику о значају једне дестинације у националном и међународном оквиру.

Може се посматрати и учешће једне бање (нпр. Врњачке) у оквиру туристичког промета свих домаћих бања; једне планине (Златара) у оквиру домаћих планинских центара; једног града (Бања Луке) у оквиру свих градских дестинација или једног приморског места (Улциња) у оквиру „морских“ дестинација.

Наведени подаци могу да се посматрају самостално. Међутим, тек **укрштањем ових показатеља** може да се добије **реална слика** о оствареном туристичком промету једног подручја у јединици времена.

Динамичност туристичког промета

Туристички промет није статична појава. То је врло променљива категорија (подложна бројним утицајима) и **увек се односи на конкретан временски период**, обично на један месец или тромесечје, пола године, календарску годину, петогодишњи период и деценију. Упоредивањем два или више временских периода, говори се о

- **расту** туристичког промета
- **паду** туристичког промета
- **уједначеном** туристичком промету.



Важно је знати и висину раста односно пада промета. Осцилације су нормална појава у свим делатностима па и у туризму. Међутим, висока стопа пада туристичког промета, посебно у дужем временском периоду, мора да забрине надлежне органе, како би се утврдили узроци и предузеле одговарајуће мере да се исправи та негативна појава.

Извори и методи прикупљања података и њихов обухват

Како се долази до података о обиму и структури туристичког промета оствареног у Републици Србији?

Сви смештајни објекти, категоризовани и некатегоризовани, дужни су да сваког госта, домаћег и страног, евидентирају (упишу) у **књигу долазака гостију**.⁷⁵ Давалац смештаја попуњава збирни образац под називом „**Месечни извештај о доласцима и ноћењима туриста у смештајним објектима ТУ-11**“ за предходни месец као извештајни период. Подаци се односе на: број долазака и ноћења туриста према држављанству; врсту, категорију и смештајни капацитет – број соба и лежајева. Попуњен образац се доставља надлежном статистичком органу (подручним одељењима) који обједињују извештаје свих смештајних објеката (извештајних јединица).

⁷⁵ Поменути књига долазака гостију води се у складу са прописима који регулишу кретање и боравак страних држављана, као и прописа који се односе на пребивалиште и боравиште домаћих држављана.

Резултати добијени на овај начин се презентују стручној и широј јавности кроз периодична издања на месечном нивоу (**Саопштење УТ-10**, Месечни билтен) и годишњем нивоу (**Статистички годишњак Србије**, Општине у Р. Србији, Статистички календар). Подаци се објављују и на сајту **Завода за статистику Републике Србије (РЗС)**, као државног органа надлежног за туристичку статистику (www.stat.gov.rs). Подразумева се да РЗС прослеђује ове податке релевантним међународним организацијама.



Слика 12: Лого Завода за статистику Републике Србије

Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs>

Даваоци смештаја имају законску обавезу да евидентирају све доласке и ноћења туриста, као и да благовремено доставе податке. Међутим, у пракси то није увек случај што значи да **званични статистички подаци приказују мањи туристички промет од стварног**. Та чињеница негативно утиче на континуирано праћење обима и структуре туристичког промета, савремених токова у туризму, анализу искоришћености смештајних капацитета и сл.

Званична туристичка статистика обухвата и истраживања **промета у угоститељству** (структура промета према врсти пружених угоститељских услуга и по месецима). Спровode се на *тримесечном* нивоу (тако што привредна друштва и предузетници из ове делатности попуњавају упитнике **УГ-11** и **УГ-11П**) и *годишњем* нивоу (упитници **УГ-15** и **УГ-15П**).

Предмет туристичке статистике је и **промет туриста реализован путем туристичких агенција**. У том правцу, сваки организатор путовања (потпуни обухват) је дужан да достави попуњен образац - упитник „Полугодишње истраживање туристичких агенција ТУ-14“.

Врло слична решења по питању туристичког промета (методолошке основе - циљ и садржај истраживања, јединице посматрања, обухват истраживања; организација истраживања, начин објављивања података) примењују се и од стране надлежних органа у Републици Српској и Црној Гори.

5.2. МЕЂУНАРОДНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОМЕТ

Званична туристичка статистика за период од средине прошлог века до данас указује на две важне чињенице. Прва се односи на **сталан раст међународних долазака** а друга на **сталан раст прихода од међународног туризма** (табела 15). Изузетак чине свега неколико кризних година проузрокованих ванекономским и економским факторима. Мисли се светску нафтну кризу из 1973. године, напад на куле близнакиње у Њујорку 2001.

године, почетак светске економске кризе у 2008. години, као и на ратове, природне катастрофе, епидемије и сличне појаве током посматраног периода (Стојановић, 2015, 19).

Табела 15: Међународни туристички промет од 1950. до 2015. год.

ИЗАБРАНЕ ГОДИНЕ	МЕЂУНАРОДНИ ДОЛАСЦИ ТУРИСТА (у милионима)	ПРИХОДИ ОД МЕЂУНАР. ТУРИЗМА* (у милијардама US долара)
1950	25	2
1960	69	7
1970	165	18
1980	278	106
1990	435	271
2000	674	495
2005	809	706
2008	928	987
2009	892	905
2010	950	986
2011	994	1.104
2012	1.040	1.146
2013	1.088	1.236
2014	1.134	1.295
2015	1.184	1.232

*Извор: UNWTO: Tourism Market Trends, 2004, Madrid
UNWTO: World tourism Barometer, Volume 14, страна 4, 2016, Madrid (за период од 1990 до 2015. године).*

Годишње стопе раста у последњим декадама јесу ниже него у почетним, што само говори да се туризам стабилизовао као делатност. Тако је у првој и другој посматраној декади просечно годишње повећање међународних туриста износило 10,6%, односно 9,1%. У наредним декадама бележе се умереније, али и даље значајне годишње стопе раста. Почеком овог века чак је забележен годишњи пад (2001. у односу на 2000. годину за 0,65%). Број међународних долазака је 2012. године први пут премашао једну милијарду што је само доказ да се туризам полако али сигурно опоравља од последица светске кризе започете 2008. године (табела 16).

Табела 16: Годишње стопе раста долазака и прихода у међународном туризму за период 1950-2014. године (просечне стопе по декадама)

ПЕРИОД	ПРОСЕЧНА ГОДИШЊА СТОПА РАСТА У %	
	долазака	прихода
1950-1959	12,6	10,6
1960-1969	9,1	10,1
1970-1979	5,7	19,4
1980-1989	4,8	9,7
1990-1999	5,0	7,7
2000-2009	3,4	7,1
2010-2014	4,7	5,1

Извор: UNWTO: World Tourism Barometer, Volume 5, No. 1, 2007, Madrid

UNWTO: World Tourism Barometer, Volume 7, No. 1, 2011, Madrid

UNWTO: Tourism Highlits, 2014 edition, Madrid

У циљу обележавања прве милијарде међународних долазака у туризму, Светска туристичка организација са седиштем у Мадриду (UNWTO), покренула је кампању *Милијарда туриста: милијарда шанси-могућности* (*One Billion Tourists: One Billion Opportunities*) (www.1billiontourists.unwto.org/).

Регионална структура међународног туризма

Развој и раст туризма на глобалном нивоу се уочава и кроз промене у регионалној структури међународних долазака (табела 17).

Светска туристичка организација користи следећу поделу на **пет региона** и то:

- Европа,
- Северна и Јужна Америка,⁷⁶
- Азија и Пацифик,
- Африка и
- Блиски исток.

Европа је константно на првом месту кроз цео посматрани период. Међутим, њено *релативно учешће се смањује* са почетне 2/3 укупног промета у 1950. години на 63% у 1985, 58% у 1995 и 51,3% у 2015. години. На нашем континенту је 2015. године евидентирано 608 милиона међународних долазака и приход од 451 милијарди долара од међународног туризма.

Слично важи и за регион **Јужне и Северне Америке**. Почетно учешће од 29% у 1950. године је смањено на 16,3% у 2015. години. Обе Америке су 2015.

⁷⁶ За тај регион се често користи израз у множини „Америке“ (Americas).

године привукле 193 милиона међународних долазака и по том основу приходовале 304 милијарде долара.

Истовремено, остали региони бележе значајно повећање свог учешћа. Са почетних 1% у 1950. години, регион **Азија и Пацифик** је данас заступљен са 23,4%, што значи да је своје учешће за 65 година повећао чак 23 пута. Преостала два региона, **Африка** и **Средњи Исток**, такође бележе раст и данас учествују са по 4,5%.

Табела 17: Регионални распоред међународних долазака и прихода од туризма у 2015.години

РЕГИОНИ	МЕЃУНАРОД. ДОЛАСЦИ	ПРИХОДИ ОД МЕЃУНАР. ТУРИЗМА
Европа	51,3%	35,8%
Северна и Јужна Америка	16,3 %	24,1%
Африка	4,5 %	2,6%
Азија и Пацифик	23,4%	33,1%
Средњи Исток	4,5%	4,3%

Извор: UNWTO: International Tourism, 2016 edition, Madrid.

Треба рећи да су *просечне стопе раста* у последњим декадама веће у три економски мање развијена региона - Африци, Азији и Пацифику, Средњем Истоку од остала два економски развијенија региона (Европе и Јужне и Северне Америке).

Очигледно да су нове туристичке дестинације - континенти и делови континената, државе, регије, градови и места *значајан извор структурних промена у светском туризму* и то не само као рецептивна, већ све више и као емитивна подручја. Кина је један од најбољих примера за наведену констатацију.

Анализа међународног туристичког промета мора да обухвати и сва **четири европска подрегиона:**

- Северну Европу,
- Западну Европу,
- Средњу и источну Европу и
- Јужну и медитеранску Европу, у чијем је саставу и Србија.

Наш подрегион је 2014. години остварио 215 милиона долазака, 6% више него у 2013. години, односно 1/6 од укупног броја свих међународних долазака туриста у целом свету (UNWTO, Annual Report 2015).

Структура међународног туристичког промета према начину превоза

Са учешћем од 54% *ваздушни саобраћај* је најзаступљенији у структури превоза у међународном туризму. Следе *друмски саобраћај* са 39%, *водени саобраћај* са скромних 5% учешћа и *железнички саобраћај* са свега 2%.

У наступајућем периоду очекује се да ваздушни саобраћај брже расте од друмског, што уједно значи још већи знаћај ваздушног саобраћаја у међународном туристичком промету (UNWTO, Tourism Highlights 2016 Edition, 2016, 4-6).

Мотиви туриста у међународним туризму

Према подацима Светске туристичке организације, најзначајнији мотив за предузимање међународних туристичких путовања је чисто туристичке природе – *одмор и рекреација* (leisure, recreation and holidays) са учешћем од 53%.

На другом месту је група мотива кога чине *посета пријатељима и родбини, здравствени и религиозни разлози и остало* са 27% (VFR-visiting friends and relatives, health, religion, other). Важан мотив су и *пословне и професионалне активности* са учешћем од 14% (business and professional purposes), док се преосталих 6% односи на неке друге и непоменуте мотиве (UNWTO, Tourism Highlights 2016 Edition, 2016, 6).

Најзначајније земље у међународном туристичком промету

Иако су све земље света укључене у туристичка кретања, њихов појединачни значај, место и улога у међународном туристичком промету се драстично разликују.

У табели 18 наведено је по 10 најзначајнијих земаља у међународном туризму, посматрано по броју долазака, приходима и расходима.

Највише страних туриста у 2015. години успела је да привуче Француска (85 милиона долазака). Следе САД са 78 милиона, затим Шпанија, Кина, Италија... док се на зачељу листе 10 најпосећених држава налазе Мексико и Русија са по 32 милиона долазака страних туриста.

Поменутих 10 земаља привукло је 510 милиона долазака, што представља 43% од укупног броја међународних долазака у свету.

Листу 10 земаља са **највећим приходима** у 2015. години предводе САД са 204 милијарде долара, затим Кина (115 милијарди), Шпанија, Француска, Уједињено Краљевство, Тајланд, Италија, Немачка и две азијске дестинације Хонг Конг (Кина) и Макао (Кина).

Ових 10 земаља је укупно приходовало 654 милијарде долара, односно 52% од целокупног прихода од међународног туризма.

Највеће расходе за путовања у иностранство у 2014. години имали су становници Кине (234 милијарде долара). Овај податак јасно говори о растућој и све значајнијој улози Кине на светском туристичком тржишту. Од 2004. године Кина бележи двоцифрене годишње стопе раста издатака за туристичка путовања у иностранство. Та земља није више само важно рецептивно подручје, већ се позиционира и као све значајније емитивно тржиште. Следе САД са душло мањом потрошњом од прворангиране земље (106 милијарди),

затим Немачка, Уједињено Краљевство, Француска, Русија, Канада, Јужна Кореја, Италија и Аустралија.

Становници тих земаља су у посматраној години укупно потрошили за туристичка путовања у иностранство 694 милијарди долара.

Носиоци туристичке понуде у Србији и свету уопште, требало би да озбиљно рачунају на још једну групу земаља. Реч је о врло перспективним тржиштима са двоцифреном годишњом стопом раста издатака. То су Шведска, Аргентина, Тајван, Кувајт, Филипини, Израел, Чешка, Јужноафричка Република и Египат (UNWTO, Tourism Highlights 2016 Edition, 2016, 13).

Табела 18: Земље са најзначајнијим иностраним туристичким прометом у 2015. години

ПО ПРИХОДИМА (милијарде УС дол.)	ПО ПОТРОШЊИ *) (милијарде УС дол.)	ПО ПОСЕЂЕНОСТИ (милиони долазака)
САД - 204	Кина - 235	Француска - 85
Кина - 115	САД - 106	САД - 78
Шпанија - 56	Немачка - 78	Шпанија - 68
Француска - 46	УК - 69	Кина - 56
УК - 45	Француска - 49	Италија - 51
Тајланд - 45	Русија - 50	Турска - 40
Италија - 39	Канада - 29	Немачка - 35
Немачка - 37	Ј. Кореја - 23	УК - 34
Хонг Конг Кина - 36	Италија - 29	Мексико - 32
Макао Кина - 31	Аустралија - 26	Русија - 31

Извор: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, 2016, 5-13.

Напомена: Подаци за 2014.

Однос међународног и националних туристичких промета

Туризам не чине само одласци у друге државе, односно инострани туристички промет. Туризам мора да се посматра и кроз домаћи туристички промет (туристичка кретања унутар једне земље).

На основу анализе структуре туристичког промета већег броја земаља може се закључити да је

однос на релацији међународни - домаћи доласци

1:5 до 1:6

(на један долазак у међународном туризму региструје се још пет односно шест долазака у националним оквирима).

То значи да је 2015. године, осим једне милијарде у међународном туризму, остварено додатних између пет и шест милијарди долазака у националним оквирима (UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition, 2015, 2).

Перспективе међународног туристичког промета

Какве су перспективе и прогнозе за туризам у наступајућем периоду? Светска туристичка организација **очекује наставак тренда раста међународног и домаћег туризма**. За период од 2010 до 2030. године предвиђа се просечна годишња стопа раста међународних долазака од 3,3%. То значи да би се 2030. године реализовало 1,8 милијарди међународних долазака, што представља повећање од 54% у односу на 2015. годину (графикон 1). Сем тога, **очекује се да доласци и приходи од туризма брже расту од стопе раста светског БДП** (Стојановић, 2015, 21-22).



Графикон 1: Визија туризма до 2030. године

Извор: Преведено на српски језик са оригинала преузетог из UNWTO, 2013, 14

Посматрано по регионима, очекује се да **Европа задржи прво место али са нешто мањим учешћем него сада**. Такође, предвиђа се бржи раст од светског просека за Средњи Исток (7,1%), Источну Азију и Пацифик (6,5%), Јужну Азију (6,2%) и Африку (5,5%), а спорији раст за два најразвијенија региона - Европу (3,1%) и Северну и Јужну Америку 3,8% (Унковић, 2009, 117; UNWTO, 2009).

Табела 19: Регионална структура долазака у међународном туризму до 2020. године (у %)

РЕГИОН	2000	2010	2020
Европа	58,8	52,4	43,4
Источна Азија и Пацифик	17,2	19,4	25,4
Јужна и Сев. Америка	19,5	18,9	18,4
Африка	3,5	4,1	4,2
Средњи Исток	2,0	2,5	4,4
Јужна Азија	0,5	0,7	1,2

Извор: UNWTO News, Madrid, 2000

Извори података о међународном туристичком промету

Најважнији извори података о обиму реализованог туристичког промета (на глобалном, регионалном и националном нивоу), његовој структури по више показатеља, дугорочним и краткорочним предвиђањима, постојећим и будућим трендовима у туризму... су бројне публикације Светске туристичке организације. Најпознатије од њих су

UNWTO Annual Report

UNWTO Tourism Highlights

Yearbook of Tourism Statistics

UNWTO World Tourism Barometer (слика 13).



Слика 13: Лого публикације World Tourism Barometer у издању СТО

Извор: www.unwto.org/

Поменуте и друге публикације UNWTO представљају релевантне и вероватно најцитираније изворе када су потребни званични статистички подаци, анализе и процене из области туризма. Доступне су у штампаној и електронској форми, бесплатно или уз обавезу плаћања, на више светских језика.

Њихов издавач, **Светска туристичка организација (СТО)**, је једна од агенција Уједињених нација и водећа међународна организација из области

туризма⁷⁷. Има за *циљ* унапређење, одговорног, одрживог и универзално приступачног туризма. *Чланство* чини 157 држава, 6 придружених чланова и 500 придружених чланица. *Обухвата* националне институције надлежне за туризам (тзв. „туристичку власт“), туристичка удружења, образовни сектор и релевантне субјекте приватног сектора. Седиште се налази у Мадриду. Основни органи су Генерална скупштина, Извршни комитет, Регионалне комисије и други Комитети (www.unwto.org).



Слика 14: Лого Светске туристичке организације
Извор: www.unwto.org

5.3. УТИЦАЈ ОКРУЖЕЊА И ТРЕНДОВА НА ДАЉИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Тржишни резултат носилаца туристичке понуде и дестинација зависи и од *стања у окружењу и трендова у савременом туризму*. Опште је познато да је туризам као делатност врло осетљив и зависан од тренутног стања и промена у окружењу. Поједини спољни фактори имају позитиван утицај на раст и развој туризма, док неки други имају сасвим супротан ефекат- могу да их обезвреде.

Туристички субјекти **не могу да утичу** на глобална економска, друштвена и туристичка кретања. Међутим, оно надлежни у државним органима, појединачним носиоцима туристичке понуде и у дестинацијама **могу и морају јесте да те промене и трендове**

- препознају на време,
- да их *разумеју* и
- да им се *прилагоде*.

5.3.1. Промене у макромаркетинг окружењу

Макромаркетинг окружење чине бројни економски, социо-културни, демографски, технолошки и природни и политички фактори⁷⁸. Бројна

⁷⁷ Детаљне информације о методологији туристичке статистике се налазе на званичном сајту Светске туристичке организације www.unwto.org.

⁷⁸ Исте облике макромаркетинг окружења од значаја за туристичка предузећа и дестинације наводи и Попеску. Указује на значај анализе промена у окружењу како би се уобличио одговарајућа маркетинг стратегија и дугорочно дефинисале основе комбиновања инструмената маркетинг микса али и на отежану предвидљивост као

предвиђања о даљем развоју туризма истичу неминовност значајних промена у свим овим областима које ће се директно одразити на туристичку делатност (Бакић, 2010, 291).

У најважније факторе **економског окружења** спадају висина бруто домаћег производа (БДП) и дискреционог дохотка, стопа незапослености, стопа инфлације, односи валутних курсева, конјуктурни циклуси и сл. И поред светске економске кризе која последњих година погађа најважнија емитивна и рецептивна туристичка тржишта, на глобалном али и националном нивоу се очекује *даљи раст животног стандарда и БДП-а (UNWTO, 2011, Tourism Towards 2030, 8-9)*. Ово има за последицу *повећање дискреционог дохотка*, односно оног дела дохотка који преостане после подмирења основних потреба, што обично значи *повећану туристичку потрошњу* најширих слојева становништва у смислу убрзаног раста трошкова за туристичка путовања од укупних прихода становништва. По питању незапослености, значајан део радно способног становништва ће наставити да се запошљава у доминирајућем услужном сектору.

Познато је да су основне претпоставке за формирање туристичке тражње слободно време, вишак слободних финансијских средстава, општи услови у коме појединац свакодневно живи и ради, као и животна и радна средина (Стефановић, Кицошев, 2004, 91-92). У том смислу, трендови у вези *фонда слободног времена* као фактора економског окружења, иду у прилог туристичким кретањима. Због пораста продуктивности али и због потпуно нове организације радног времена (четвородневна радна недеља; флексибилно радно време – flex time; комбинација посла - job sharing и др.), овај фонд ће наставити да расте (Бакић, 2010, 291). Слободно време у дане викенда, продужених викенда, државних и верских празника и годишњих одмора је основни предуслов за дужа али и све чешћа краћа туристичка путовања.

Управо се за део тог слободног времена и слободних новчаних средстава становништва „води борба“ између бројних носилаца туристичке понуде. Сем тога, и „*outdoor*“ активности (активна рекреација на отвореном простору рачунајући и туризам) ће брже да расту у односу на „*indoor*“ активности тзв. пасивну рекреацију у кући и око ње (Бакић, Матић; 1995, 11).

Значајне промене се дешавају и у домену **социо-културног окружења**. Став „живим да бих радио“ мења се у став „радим да бих живео“. Осим промене *животног стила*, постоји тежња ка што *квалитетнијем коришћењу слободног времена*. То значи да ће се посебно ценити дестинације које могу да у амбијенту очуваних природних и антропогених вредности понуде квалитетан микс културних, историјских, забавних, рекреативних садржаја; програме за стално лично усавршавање и образовање (концепти „*edu-tainment*“ и „*info-tainment*“). Уместо безличних масовних туристичких путовања, значај добија индивидуализација туристичке тражње (Бакић, 2010, 293).

Демографско окружење је такође изложено бројним променама. У многим земљама која су важни извори туристичке тражње присутан је тренд стагнације или смањења броја становника. Пад броја становника бележи се и у Србији тако да од 1991. године, сваке године Република Србија просечно губи око 35.000 становника (Републички Завод за статистику, 2012). Смањење броја становника је под утицајем пада наталитета и спољних миграција. У истом периоду просечно трајање живота повећало се на преко 75 година, а промене у старосној структури укупног становништва у „корист“ старијих добних група се најбоље виде кроз старосну пирамиду. Уместо некадашњих правилних пирамида са широком базом која се постепено сужава према врху, код данашњих пирамида основе се сужавају док се шири део ка врху који представља средовечно и старо становништво, па пирамида сада све више добија изглед урне (www.popis2011.stat.rs/). Просечна старост становника Србије се такође повећала и сада износи преко 42 године.

Запажа се *повећање образовног нивоа становништва* и запослености жена, али и смањење броја чланова породичних домаћинстава уз повећање броја једночланих домаћинстава (самаца). Број склопљених бракова стагнира док се повећава број разведених бракова (РЗС, Попис становништва, 2013, 14-16).

Крупне промене нису мимоишле ни **технолошко окружење**. Реч је о сталном напредку *информационе и комуникационе технологије* и њену све већу примену у туризму кроз компјутерске резервационе системе носилаца туристичке понуде, раст Интернета и његових сервиса, мобилне комуникације, електронског банкарства (UNWTO, 2008, 21). Све ово омогућава бржу и јефтинију комуникацију на релацији туристичка тражња-туристичка понуда и тражња-тражња (нпр. на релацији хотелијери-туристичке агенције).

Велики уплив ових технологија нарочито је видљив управо у *сфери промоције*. Савремена туристичка промоција је независлива без примене Интернета (кроз сајтове туристичких дестинација и носилаца туристичке понуде), али и кроз нове видове промотивних техника заснованих на овим технологијама (апликације за мобилне телефоне и таблете, директна продаја, телемаркетинг и сл.).

Савремена технологија омогућава значајне промене и у домену транспорта односно *саобраћаја*. Огледа се у скраћењу времена путовања, смањењу буке (посебно у авио саобраћају), повећању комфора, капацитета и носивости (већи број седишта и теретног простора због примене нових лакших материјала), смањењу потрошње горива. Технолошке промене омогућавају још неке погодности туристима у домену транспорта - куповину карата од куће или без одласка на продајни шалтер (*on line* куповина), путовање без традиционалних папирних карата (електронске карте) и сл.

Бројне промене у области **природног окружења** су пре свега резултат повећане свести о значају очуване природне средине. *Еколошки аспект* постаје кључни елеменат управљања туристичким дестинацијама. Акценат више **није на што већем капацитетима и што већем туристичком промету (приходу),**

већ на уравнотеженом односу између развоја туризма и природног и антропогеног окружења. Туристички промет који превазилази (а самим тим угрожава) еколошке капацитете једне дестинације мора да се сведе на еколошки и економски одржив ниво. **Очуваност окружења, ретки ресурси и аутентичност** постали су битан елеменат конкурентске предности једне дестинације у односу на друге.

Одрживи туризам подразумева очуване природне али и културно-историјске садржаје и амбијенталне целине, односно све оне елементе који ће омогућити једном простору позиционирање као *аутентичне дестинације*. Поједини аутори истичу да је одрживи туризам „једини исправан и прихватљив смер развоја, јер поред очувања економских, еколошких и културних вредности обезбеђује и заштиту еко – сфере, стабилан привредни развој и једнаку расподелу животних шанси“ (Стефановић, Кицошев, 2006, 58)⁷⁹.

У том смислу, савремене дестинације би морале да се позиционирају као очуване средине са бројним и туристички значајним природним и антропогеним вредностима и реткостима. Важан елеменат у психолошком диференцирању носилаца туристичке понуде у односу на конкуренцију су очуване вредности и реткости.

Неопходно је да релевантни фактори на свим нивоима (привредни субјект, дестинација, држава) инсистирају на одрживом развоју туризма не због тога што је то врло актуелно питање, већ зато што је то предуслов даљег опстанка туристичких субјеката на све захтевнијем тржишту. Из тих разлога, **концепт одрживог туризма би морао да буде постављен као стална, дугорочна и свеобухватна активност** (Стојановић, 2015, 129-131).

⁷⁹ Поред несумљивих и бројних позитивних ефеката које туризам доноси једном друштву, држави и дестинацији, приметни су и негативни ефекти масовног туризма. Концентрација великог броја туриста на релативно малом простору – дестинацији носи са собом и одређене еколошке, урбанистичке, културолошке па и шире друштвене последице. Препознајући значај одговорног пословања свих субјеката у туризму, Светска туристичка организација (UNWTO), Светски савет за путовања и туризам (WTTC) и Земаљски савет су 1995. године усвојили *Агенду 21 за туристичку привреду*. Поменути докуменат има за циљ да органима влада недлежним за област туризма, националним ТО, пословним удружењима и предузећима из области туризма помогну да реализују своје потенцијале у циљу достизања одрживог развоја на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу.

Појам *одрживи развој* се у овој агенди дефинише као „развој који задовољава потребе садашње генериције без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе“ (Brundtland Commission). Исти докуменат наводи да *одрживи развој туризма* „задовољава потребе садашњих туриста и региона који их угошћују и истовремено чува и увећава могућности за будућност. Предложено у том смислу, као најважније, за управљање свим ресурсима да економске, друштвене и естетске потребе могу бити задовољене уз очување културног интегритета, суштинских еколошких процеса, биолошке разноврсности и система који подржавају опстанак“ (ТОС, 2000, 5-15).

5.3.2. Промене на туристичком тржишту

Бројне и значајне промене дешавају се на страни туристичке понуде, туристичке тражње, начину конкурентске борбе, као и код осталих елемената који чине микромаркетинг окружење.

На глобалном нивоу, Светска туристичка организација предвиђа, осим константног повећања међународног туристичког промета⁸⁰, и **пет мегатрендова**. Предвиђа се да ће тржиште *културног туризма* бити једно од пет водећих сегмената туристичког тржишта до 2020. године, поред *еко туризма*, *крстарења*, *авантуристичких путовања* и *тематског туризма*. Притом треба имати у виду да ће нарочито тржиште културног туризма у Европи наставити да расте уз све јачу конкуренцију (www.ecfn.eu.com/).

Промене на страни туристичке тражње се огледају у другачијим потребама, интересовањима и очекивањима савремених туриста у односу на тражњу у последњим деценијама прошлог века. Традиционалан начин избора дестинације, припрема за путовање и понашање за време одмора доживело је значајне промене.

Данашњи туристи, свесни квалитета и еколошки оријентисани,

НЕ купују путовање и пакет аранжмане

ВЕЋ нова **искуства**, нова **сазнања** и **доживљаје** преферирајући аутентичне садржаје и дестинације. Управо због сталног трагања од стране тражње за **новим** садржајима и **новим** дестинацијама, о туризму се говори и као о „*experience economy*“ (Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 158).

Савремени туристи више не желе да буду пасивни учесници масовних и „једнообразних“ пакет аранжмана. Они преферирају *активан одмор* са акцентом на културним, образовним, спортским, рекреативним, авантуристичким садржајима-**концепт „6Е“**:

experience-искуство,

education-образовање,

ecology -екологија,

excitement-узбуђење,

entertainment-забава,

escape-бег од свакодневице (Стратегија развоја туризма града Бања Лука, 2012, 16).

На основу изнетог, може да се закључи да туристи очекују од једне дестинације, туристичког аранжмана, боравку у смештајном објекту...

доживљај, догађај, узбуђење, забаву.

⁸⁰ Перспективе међународног туризма (посматрано по долацима и ноћењима туриста, оствареном приходу, учешћу туристичких региона и подрегиона) детаљније су обрађене у поглављу 1.1. овог рада.

Туристи све више сами креирају свој одмор и слободно време према личним потребама. **Индивидуализацији тражње** је знатно допринео пораст општег образовног нивоа најширих слојева становништва, као и брз раст интензитета омогућивши директан контакт туриста са носиоцима понуде (без посредника у виду туристичких агенција), приступ бројним информацијама од значаја за туристичко путовање, лакшу упоредивост цена и дестинација.

На значају добија и **специјализација тражње** односно *сегменти посебних интересовања* (Mill, 1990, 334; Бакић, 2010, 295). Исто важи и за подстицајна путовања (*incentive travel*) која подразумевају виши ниво туристичких услуга и која се реализују током целе године. Све је присутнији **туризам „трећег доба“** односно сегмент старијих особа (сениора) захваљујући комбинацији стабилних новчаних прихода и значајнијег фонда слободног времена.

Нове тенденције у понашању туриста у последњим годинама на које носиоци понуде морају да реагују истиче и Ђери. Потенцијални **туристи су самосвеснији своје позиције** као купца па су зато и пробирљивији, независнији су у доношењу одлука о избору дестинације и ређе су подложни стереотипима (Стојановић, 2015, 130-132). Због раста дискреционог дохотка расте и диференцирање међу потенцијалним туристима. *Еколошка свест* је све израженија, док **психолошки фактори** (као што су емоције) све виђе доминирају код одлучивања при избору дестинације. Стварају се **потпуно нови типови туриста** чије су особине још недовољно истажене (љубитељи екстремних и адреналинских спортова, екотуристи и сл.). Уз главни мотив (одмор, купање, упознавање културних садржаја), појављују се и **нови пакети мотива** као што су: активности у природи, изражена потреба за доживљајима, ужитак, рекреација, здравље. Туристи хоће да истраже нешто сасвим другачије од свакодневног окружења и уобичајених животних околности. **Лична сигурност**⁸¹ постаје један од најважнијих критеријума приликом одлучивања о избору дестинације (Ђери, 2006, 327).

Такође, **јача свест о правима туриста као потрошача**. Савремени туристи су широм света, посебно у најразвијенијим државама, постали свесни својих права. УН су пре три деценије, тачније 1985. године, донеле Упутство за заштиту потрошача (Резолуција 39/248). Код становника Србије, такође расте свест о својим правима као корисника туристичких услуга, на првом месту туристичких аранжмана, угоститељских услуга, као и у случајевима обмањивачке пропаганде. Спроводе се и кампање са циљем да се грађани едукују о својим правима али и обавезама проитеклх из коришћења туристичких услуга. Ипак, стиче се утисак да та свест још није на потребном

⁸¹ Сведоци смо масовног отказивања већ плаћених аранжмана за летовања у кризним дестинацијама (летње сезоне 2013. године у Египту, 2015. године у Тунису и 2016. године за Турску). Важност минимизирања ризика на страни понуде (кроз тзв. кризни менаџмент на нивоу држава и дестинација и то кроз пуну сарадњу јавног и приватног сектора), наглашава се и у Стратегији развоја туризма Београда (Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 155).

нивоу. Осим Закона о туризму, права и интересе туриста штити и Закон о заштити потрошача (Службени гласник Р. Србије број 62/14).

Из предходно наведеног проистиче да туристи данас очекују **одређени квалитет услуга и производа**. У савременим условима пословања, питање квалитета не обухвата само крајње производе и услуге већ целокупну организацију и процес пословања па се зато и говори о управљању укупним квалитетом (*TQM-Total Quality Management*). Квалитет није питање испуњености или неиспуњености техничких норми и стандарда (прописа о техничким и санитарним условима за угоститељске објекте, процедура код вођења туристичких аранжмана, интерних правила ресторатера за комуникацију између конобара и гостију и сл.) већ је питање личне перцепције и очекивања.

Туриста има *јасна очекивања и захтеве* од куповине односно коришћења једне туристичке услуге. Шта туриста тражи? Оно што је платио, оно на шта је навикао и стандардну услугу. Туриста затим *упоређује* своја очекивања са оним што је добио и доноси један од следећих закључака.

а) *нису испуњена очекивања* јер није добио оно што је платио, услуга је била испод нивоа.

Резултат: незадовољан туриста.

б) *испуњена очекивања* јер је добио оно што је платио, услуга је била стандардна.

Резултат: задовољан туриста, али ништа више од тога.

в) *превазиђена очекивања* јер је добио више што је очекивао, услуга је била на високом нивоу.

Резултат: изузетно задовољан туриста.

Како ће туриста да реагује на сваку од ове три ситуације? Поделиће своја искуства са окружењем. Само ће задовољни и изузетно задовољни туристи да препоруче дестинацију, агенцију, ресторан, водича. То су потенцијални лојални туристи а зна се да они више троше и поново долазе. Очигледно да се **инсистирање на изузетној услузи** (а не на просечној или исподпросечној) исплати носиоцима понуде кроз повећану зараду и позитиван имиџ. Реакција незадовољног туристе ће бити сасвим другачија. Он ће оговарати агенцију, хотелијера, превозника.... Своје незадовољство ће саопштавати околини а не извору незадовољства (агенцији, угоститељу, водичу) и то много већим интезитетом него што их задовољни туристи хвале. О томе говори и често навођено тзв. правило 3-33 по коме „на сваке 3 особе које су склоне да се позитивно изјасне о предузећу, долазе 33 особе које се негативно изражавају“ (Ћурчић, 2010, 60).

Носиоци туристичке понуде настоје да пружи „изузетну услугу“ и то у континуитету. Један од начина за то су интерни стандарди и прецизне процедуре радних процеса односно њихово утврђивање, спровођење, мерење учинка и контрола спровођења. Зато скоро сви хотелски ланци, организатори путовања, ресторани брзе хране имају своје стандарде по којима су запослени обавезни да поступају. Односе се на вербалну и невербалну комуникацију са туристима, ословљавања, начин постављања питања, време у коме мора да се

одговори на телефонски позив или услужи туриста и поступање по рекламацијама незадовољних туриста.

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. Које елементе туристичког промета познајете?
2. Наведите и објасните изворе и методе прикупљања статистичких података о туристичком промету у Р. Србији и њихов обухват.
3. Каква је регионална структура међународног туристичког промета?
4. Који су најзначајнији мотиви за предузимање путовања у међународном туризму (према подацима СТО)?
5. Каква је структура међународног туристичког промета према начину превоза?
6. Наведите 10 тржишта (држава) са највећим приходима од међународног туризма.
7. Наведите 10 тржишта (држава) које су привikle највише иностраних туриста.
8. Какве су перспективе међународног туристичког промета?
9. Какав је бројчани однос долазака у међународном туризму и долазака у националним оквирима?
10. Објасните промене у макромаркетинг окружењу од утицаја на обим и структуру туристичког промета.
11. Објасните промене у захтевима савремених туриста и њихов утицај на обим и структуру туристичког промета

6. ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА КАО ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД

Туризам, као сложен систем, чине три основна елемента (Pender, L. & Sharpley, 2005,7; Генов, 2013, 17):

- *туристи*, односно корисници услуга у туризму,
- *географски елементи* и то емитивна подручја (извор туристичке тражње), транзитна подручја и рецептивна подручја (крајњи циљ пута и боравка туриста)
- *туристичка привреда* односно субјекти који су директно или индиректно укључени у креирање и реализацију туристичких услуга (Стојановић, 2015, 23).

6.1. ПРОСТОР КАО ОСНОВНА КОМПОНЕНТА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Просторна компонента, односно географски простор, представља незаобилазни елемент за разумевање туризма и туристичких кретања. Место сусрета туриста као носилаца туристичке тражње и туристичке понуде се увек одвија у конкретном географском простору.

Са аспекта туристичке валоризације једног простора, поставља се читав сет питања:

- **какав треба да буде простор** да би у њему могао да се одвија туристички промет?

- **шта туристи очекују** од једног географског простора - које садржаје?

- **како туристи могу да дођу** до конкретног географског простора? (степен приступачности односно напор да се савлада растојање од места боравка до одабране дестинације)

- **да ли је и колико постојећа понуда усклађена** са захтевима и очекивањима савремених туриста?

- **како туристи доживљавају дестинацију?** Да ли је уопште доживљавају као довољно атрактивно и интересантно подручје?

- **да ли су бројни садржаји на страни понуде међусобно добро усклађени** и да ли их туристи доживљавају као компактну целину?

- **да ли свако место или регија може да буде туристичка дестинација?** Да ли треба да инсистира на развоју туризма или је боље да се определи за неке друге привредне гране?

Суштинско питање гласи: како да се широк и разноврстан спектар жеља и потреба туриста „упакује“ у једну компактну целину, а да истовремено носиоци туристичке понуде на одређеном простору остваре своје пословне и економске

циљеве? У зависности од угла посматрања, Бакић наводи схватање о постојању две форме односно нивоа туристичког производа (Планина, 1974; Бакић, 1988, 106):

- појединачни (парцијални) и
- интегрални туристички производ.

Парцијални туристички производ је производ конкретног појединачног носиоца туристичке понуде: угоститеља - хотелијера и ресторатера, туристичких агенција и туроператора, превозника у авио и друмском саобраћају, агенција за изнајмљивање возила, пловила и опреме, туристичких водича и аниматора; носилаца културних, спортских и забавних садржаја (слика 15).



Слика 15: Примери парцијалних туристичких производа (хотел Мона, етно село Сирогојно, апартмани Жиловић и туристичка агенција Златекс) у оквиру једне дестинације (Златибор).

Извор: <https://www.google.rs/search>

Поменути појединачни садржаји могу истовремено да се посматрају и као сложен производ пошто га чине различите елементи. Међутим, они су ипак у функцији задовољења само неких од бројних и хетерогених потреба и очекивања туриста и зато представљају само један мали део укупне понуде која стоји на располагању туристима. За туристе је то парцијални, док је за предузеће то интегрални производ.

Интегрални односно сложени туристички производ је производ на нивоу конкретне туристичке дестинације. Другим речима, то је туристички производ како га доживљава и користи туриста. То није прост збир појединачних туристичких производа. Суштина је да они морају да се укомпонују у компактну целину како би могли да привуку туристе у условима изражене конкуренције међу многобројним дестинацијама (слика 16).



Слика 16: Туристичке дестинације (Београд, Златибор, Бања Лука) као интегрални туристички производи.

Извор: www.google.rs/

Из наведених разлога, интегрални туристички производ је резултат степена усаглашености парцијалних интереса са интересима дестинације. Што је већи степен интегрисаности између носилаца туристичке понуде, кроз уважавање различитих интереса и препознавања заједничке користи, то ће једна туристичка дестинација бити успешнија на туристичком тржишту (Стојановић, 2015, 24).

6.2. ДЕФИНИСАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Појам „дестинација“ потиче од латинске речи *destinatio* и значи крајњи циљ, одредиште, намену. У српском језику, дестинација се употребљава са значењем крајњег одредишта, места који је циљ неког путовања. Туристичка дестинација (енглески: *tourism destination*; немачки: *touristische reiseziel*), као и други појмови из области туризма, дефинише се на различите начине.

Попеску наводи дефиницију Матисона и Вола по којој је дестинација *„место које има карактеристике које су познате довољном броју потенцијалних посетилаца да би оправдале његово поимање као ентитета који привлачи к себи туристе независно од атрактивности других дестинација. Од важности су природна и створена обележја, инфраструктурне карактеристике, структура привреде и својства локалног становништва дестинације“* (Mathieson, Wall, 1990, 12; Попеску, 2011, 25).

Ган посматра дестинацију као *„географско подручје са критичном масом развоја која задовољава потребе туриста“*. Под „критичном масом“ ауторка мисли на „довољно разноврсности и количину атракција и услуга које одговарају потребама туриста са неколико тржишних сегмената“ (Gunn, 1994; Генев, 2013, 36).

Вредно пажње је и Бакићево схватање дестинације као *„мање или више заокружене географске целине која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антрополошким, културно-историјским, саобраћајним, и претпоставкама за смештај, исхрану, за одмор, рекреацију и забаву туриста“* (Бакић, 1995, 5-6).

Генов посебно издваја виђење Ј. Попескуа по коме је туристичка дестинација превасходно скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољавање потреба туриста. У том смислу, туристичка дестинација се описује као *„локација скупа атрактивности и односних туристичких објеката и услуга које туриста или група туриста бира да посети или коју носиоци туристичке понуде промовишу, односно као подручје са различитим природним својствима, карактеристикама или атрактивностима које привлаче нелокалне посетиоце-туристе и излетнике“* (Генов, 2013, 38).

Дестинација може да се посматра и као *„део простора одређене регије, зоне или земљине површине која располаже атрактивним објектима неорганског, органског и антропогеног порекла и уз добро осмишљену инфра и супраструктуру има добро организовану и квалитетну туристичку понуду“* (Вујовић, 2008, 20-21).

По дефиницији Светске туристичке организације, локална туристичка дестинација је *„простор у коме туриста борави најмање једну ноћ. Укључује*

туристичке производе као што су додатне услуге и атракције и туристичке ресурсе у оквиру повратног путовања за време једног дана. Има просторне и административне границе које дефинишу њено управљање, имиџ и перцепције који одређују њену конкурентност на тржишту. Дестинација укључује различите интересне групе, често и локалну заједницу, а може се умрежавати због формирања већих дестинација“ (www.destination.unwto.org/).⁸²

Треба навести језгровиту и вероватно најкраћу дефиницију по којој је туристичка дестинација „простор у којем се предвиђа, планира, организује и развија туризам“ (Вујовић, 2008, 21).

Чињеница да је дестинација место сусрета туристичке понуде и туристичке тражње намеће потребу да се она посматра издва угла:

- **са аспекта носилаца туристичке понуде**, било да је реч о парцијалном или интегралном туристичком производу, и

- **са аспекта туриста**, односно оних који бораве у дестинацији и користе садржаје и услуге које она пружа.

Уважавајући први аспект односно важност да се задовоље интереси носилаца понуде, посебно се истиче улога туриста. Зашто? Зато што *туристи посматрају дестинацију кроз лично искуство*, лични доживљај и виде је као место: где ће да задовоље своје потребе, где ће им бити испуњена одређена очекивања, одакле ће однети успомене. Они више не желе да буду само пасивни корисници бројних услуга које им се нуде. Слободно се може рећи да савремени туристи утичу на формирање дестинацијске понуде *кроз избор између бројних парцијалних туристичких производа и њихово „миксовање“*.

Често се са пуно права каже да су управо туристи једини који „одлучују“ да ли је неки простор туристичка дестинација или није и ако јесте, докле досежу границе дестинације. Један простор може формално да буде проглашен дестинацијом од стране надлежних локалних и државних органа. Међутим, **ако туристи не „дају сагласност“ и не „потврде“ такву одлуку својим доласцима у тај простор, боравком у њему и коришћењем његових услуга, та формална одлука неће имати никаквог смисла.**

Могућ је и случај да у оквиру једне административне целине (општине, града, региона) постоје простори са изразито различитим степеном привлачности за туристе. Најбољи пример за такву ситуацију је општина Чајетина. Само насељено место Чајетина, по коме је општина и добила име, туристи скоро и не посећују. Са друге стране, село Сирогојно (удаљено свега десетак км од општинског центра), годишње посети неколико хиљада туриста, док је насеље Златибор једна од најзначајнијих туристичких дестинација. Сем тога, у називу

⁸² У оригиналу, дефиниција Светске туристичке дестинације (UNWTO) гласи: "A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, images and perceptions defining its market competitiveness. Local tourism destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations." (www.destination.unwto.org/).

локалне туристичке организације се не помиње Чајетина већ Златибор („Туристичка организација Златибор“).

У том смислу, треба подржати савремен приступ разумевању суштине и појма дестинације у којима се уважава гледиште туриста, као оних због којих дестинације и постоје. Зато се посебно издваја став Јовичића који дестинацију види као *„просторну област коју посећују и користе туристи, независно од њених административних граница. Границе туристичке дестинације треба да одреди тржиште, јер границе су резултат тржишне прихваћености и валотизације одређене дестинације“* (Јовичић, 2011, 19). Исти аутор истиче улогу логистике у управљању туристичком дестинацијом и дефинише *макрологистички концепт туристичке дестинације* као *„оптимизацију токова материјала, робе, енергије, информација и људи према и у туристичкој дестинацији, на одређеном географском простору“* (Јовичић, 2005, 577).

6.3. НОВЕ - ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У зависности од *достигнутог степена развоја туризма* на одређеном простору, може се говорити о

- постојећим дестинацијама и
- новим односно потенцијалним дестинацијама

Посебан изазов за сваког туристичког радника је да своје интересовање и знање усмери према оним срединама које туристичке потенцијале још увек нису валоризовале у довољној мери и на прави начин и које, самим тим, туристи не доживљавају као довољно атрактивне дестинације. Туристички радници, осим разумевања достигнутог нивоа развоја туризма, треба да изнесу и конкретна решења за суштинско унапређење постојећег стања, односно да предложи модел управљања дестинацијом, рачунајући и нов концепт организовања и алгоритама спровођења промотивних активности.

Потенцијална туристичка дестинација је *простор који своје туристичке потенцијале још увек није валоризовао или ако јесте, то није урадио у довољној мери и на прави начин. То је простор који захтева надоградњу постојећих природних, друштвених и изграђених садржаја (ако постоје) и изградњу потпуно нових садржаја, све са циљем да достигне ниво који ће бити у стању да привуче довољан број посетилаца. То је простор који тек треба да се у свести потрошача позиционира као жељена туристичка дестинација* (Стојановић, 2015, 26).

Осим ове опширне дефиниције дате од стране аутора овог уџбеника, нова - потенцијална туристичка дестинација се посматра и као *„одредиште које располаже атрактивним природним елементима и вредностима и које има повољан положај у којем могу да се развију одређени видови туризма“* (Вујовић, 2003, 93).

Туристички невалоризован простор не мора аутоматски да има негативну конотацију. То може да значи (али не увек) да одређена територија још није деградирана непланском градњом, предимензионираним смештајним капацитетима и неодговарајућим урбанистичким решењима. Такав простор захтева планску и

организовану туристичку валоризацију односно управљање детинацијом о чему ће се детаљније говорити у неким од наредних поглавља.

„Активирање“ нових дестинација доноси значајне економске ефекте локалној заједници. Сем тога, *сами туристи траже нове и непознате садржаје, места и подручја где до сада нису били, траже нова искуства и нове доживљаје*. Њиховим жељама за новим треба да одговоре туроператори кроз креирање нових аранжмана, као и туристичка привреда у „новооткривеним“ подручјима.

Са друге стране, код увођења нових дестинација на тржиште посебно треба водити рачуна о тзв. **носећем капацитету простора (carrying capacity)**. У циљу елиминисања ризика од могуће девастације простора, неопходно је дефинисати а затим и одржавати онај ниво развоја и коришћења ресурса који неће резултирати нарушавањем животне средине, економским и социокултуролошким проблемима, а који уједно неће умањити доживљај туристе и њихово вредновање дестинације (Генов, 2013, 80)⁸³.

Шта све треба да обухвати једна нова дестинација и докле треба да се простире? Свака нова, па и постојећа дестинација, мора да се посматра као динамичан и флексибилан простор. Већ је речено да ће њене „границе“ одредити само тржиште и оне уопште не морају да се подударају са административним поделама. На пример, градови Будва, Петровац на мору и место Свети Стефан су три по много чему различите дестинације иако су у саставу исте општине. Будва је урбанизована дестинација са доста забавних садржаја намењена пре свега активним гостима, Петровац на мору је мало и мирно приморско место за породични одмор, а Свети Стефан нешто сасвим треће - скупа и ексклузивна дестинација углавном за иностране госте (слика 17).



Слика 17: Пример три потпуно различите дестинације (Будва, Свети Стефан и Петровац на мору) у оквиру исте општине (Будва).

Извор: www.google.rs/search

Са друге стране, има доста примера кад се дестинација простире на две или више суседних административних целина - општина, регија па и држава. Тако се нпр. Космај простире на две општине - Сопот и Младеновац, Копаоник на њих четири, док Алпи и Дунав обухватају више држава.

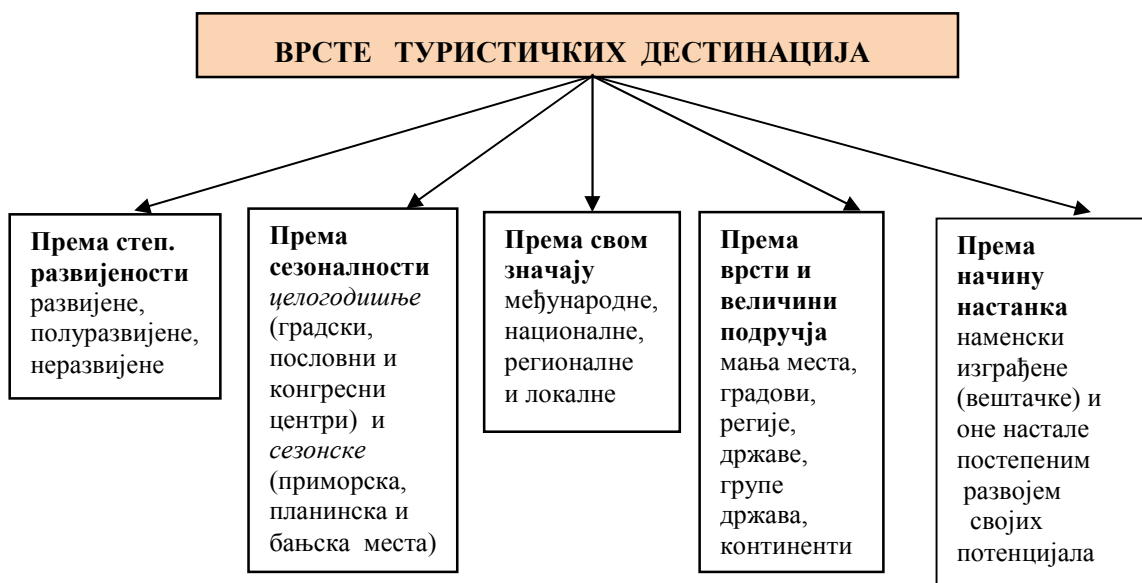
⁸³ Носећи капацитет дестинације посебно долази до изражаја код простора са високим степеном заштите природних вредности, као што су национални паркови и паркови природе. У таквим дестинацијама могуће је спровести зонирање простора у циљу дисперзовања туристичког промета, како би се избегла штетна концентрација на подручјима највеће природне осетљивости (Генов, 2013, 81).

6.4. КЛАСИФИКАЦИЈА ТУРИСТИЧ. ДЕСТИНАЦИЈА

Постоје различити критеријуми за класификацију дестинација. Тако Pearce разликује следеће типове дестинација: главне градове, развијене традиционалне центре, туринг центре и наменски грађене дестинације. Лундберг (Lundberg) даје четири општа типа туристичких дестинација и то: велике градове, периферне урбане дестинације, периферне руралне дестинације и природне атракције (Јовичић, 2011, 16-17).

Јовичић наводи да се класификација туристичких места може извршити и према мотивској физиономији (као најчешће коришћеном критеријуму), величини промета, прометним функцијама, географском положају и другим критеријумима. У складу са постојећом туристичком понудом, предлаже следећу класификацију туристичких места у нашој земљи: главни административни центри, бањска места, планинска места, градска места и остала места (Јовичић, 2011, 18).

Класификацију туристичких места могуће је извршити и према критеријума приказаним на слици број 18 (Стојановић, 2015, 25-28).



Слика 18: Врсте туристичких дестинација.

Извор: Сопствена обрада.

Са аспекта **сезоналности**, разликују се целогодишње (велики градови као конгресне, сајамске и пословне дестинације) и сезонске туристичке дестинације, премда се многи планински, приморски а посебно бањски центри труде да максимално продуже летњу односно зимску сезону.



Слика 19: Велики градови (Париз, Москва, Амстердам, Атина) као доминантан облик целегодишњих дестинација.

Извор: www.google.rs/search

Дестинације се међусобно разликују и по свом **значају**. Неке су међународно познате, остварују завидан туристички промет и могу да задовоље најзахтевније туристе (поједини велики градови - Беч, Лондон, Москва, Рим, Барселона; изграђене атракције - Дизниленд, поједини скијашки центри на Алпима, неки од приморских центара - Монте Карло, Ибица). Друге су препознатљиве само у националним оквирима (Врњачка, Нишка и Сокобања; Златар, Дивчибаре), а неке морају да се задовоље са тражњом из најближег окружења.

Према **врсти и величини територије** коју обухватају, разликују се приморски, бањски и планински центри (мања места); велики градови; регије у оквиру једне или више суседних држава, национални ниво, регије на међународном нивоу (две или више суседних земаља) и континенти.

Према **начину настанка**, може се говорити о наменски изграђеним дестинацијама, насталим као резултат значајних улагања у материјалну основу која је у потпуности подређена захевима туриста. Најновији примери су Андрићград и Дрвенград – Међавник, док је у најави изградња сличне туристичке атракције на Романији у општини Соколац. Најпознатије наменски изграђене или како се још називају вештачке туристичке дестинације су Дизниленд паркови у Северној Америци, Европи и Азији и позната „коцкарска“ дестинација Лас Вегас (слика 20). Ипак, доминантан облик настанка дестинација је постепен развој кроз туристичку валоризацију постојећих природних и антропогених потенцијала на свом подручју.



Слика 20: Наменски изграђене дестинације (Андрићград, Међавник, Лас Вегас и парк Дизниленд у Паризу)

Извор: www.google.rs/search

Из предходног се лако закључује да постоје бројне и суштинске разлике између дестинација. Те разлике се морају разумети али и уважити. Ипак, постоји нешто заједничко без чега неки простор не може да се сматра дестинацијом. Мисли се на елементе карактеристичне за један сложен систем као што је дестинација.

6.5. ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Уважавајући мишљења бројних аутора о томе шта све спада у *елементе туристичке дестинације*, могао би се уважити став који говори о атрактивности дестинације, њеној приступачности и условима за боравак (Medlik, Middleton, 1981, 131-139; Бакић, 1988, 108-109). Из наведеног следи да се туристичка понуда сваке дестинације заснива на:

- атрактивним,
- комуникационим и
- рецептивним факторима.

6.5.1. Атрактивни фактори

Обухватају разноврсну и широку лепену природних, друштвених и изграђених садржаја од значаја за одабир дестинације од стране туриста: рељеф⁸⁴, клима, хидролошки садржаји, термални извори, биљни и животињски свет; материјално и нематеријално наслеђе, манифестације, гастрономија, сајамски, конгресни, забавни и трговачки садржаји.

⁸⁴ Поједини геоморфолошки облици су посебно погодни за туристичку валоризацију као нпр. кањони, клисуре и пећине.

Климатске карактеристике имају значајан утицај на развој туризма и облике туристичких кретања на једном подручју. Најважнији **климатски елементи** за туризам једног подручја су: температура ваздуха⁸⁵, релативна влажност ваздуха, осунчаност (инсолација), облачност и падавине. Ниво *осунчаности (инсолације)*⁸⁶ одређеног подручја се често истиче у туристичкој промоцији (кроз слогане, логое, постере и др.) као једна од погодности због које би туристи дошли и боравили у једној дестинацији. За велике градске дестинације су карактеристичне и *одређене локалне модификације климе* првенствено због урбанизације (феномен урбаног острва топлоте, односно нешто веће температуре ваздуха у урбаним срединама од непосредне околине), индустријализације али и хидрографских и морфолошких одлика терена. Као резултат људског утицаја на климу долази до аерозагађења, повећања облачности, смањења видљивости и смањења осунчаности. Сувишно је рећи да такве појаве негативно утичу на развој туризма и представљају ограничавајући фактор код спровођења промотивних активности, поготово код увођења нових дестинација на тржиште и формирања њиховог имиџа као жељених дестинација.

Иначе, на овим географским ширинама влажност од 50% означава веома суво време, док је релативна влажност од 70 до 75% показатељ сувог времена (Ункашевић, 1994, 63). Податке о релативној влажности ваздуха⁸⁷ треба посматрати и анализирати заједно са подацима о температури ваздуха. *За туристичка кретања најповољнија је комбинација релативне влажности од 60% и температуре ваздуха од 22°C* (Ромелић, Турчић, 2001).

Са становишта туристичке валоризације одређеног простора, најзначајнији **хидрографски објекти** су:

⁸⁵ Познато је да *висина температуре ваздуха* има одређен утицај на психичко стање људи чему треба додати и утицај микроклимена становнике великих урбаних средина. У том смислу, становницима великих урбаних средина високе температуре у летњим месецима могу да изгледају знатно више него што заиста јесу. Све ово може да позитивно утиче на њихову одлуку да део свог летњег одмора проведу у некој од мање урбанизованих средина нпр. на Златибору, Златару, Тари, Фрушкој Гори или у неком сеоском туристичком домаћинству или бањском центру.

⁸⁶ Довољно је погледати логое једног броја туристичких дестинација и видети колико је *осунчаност важан елемент у привлачењу туриста*. Сунце се као симбол светлости и топлоте налази (или се налазио) на логоу Кипра, Шпаније, Малдива, Азербејџана, Аустралије, Бугарске, Замбије, Молдавије, Пакистана, Омана, Хаитија и других регија и држава. Сем тога, и слогани појединих дестинација недвосмислено шаљу поруку да је реч о осунчаним пределима као нпр:

- Maldives...the *sunny* side of life (Малдиви... сунчана страна живота),
- Queensland Nothing beats Queensland-Where Australia *Shines* (Квинсленд је најбољи – место где Аустралија најјаче сија) и
- Florida – Must be *sunshine* (Флорида – Увек сунчано).

⁸⁷ *Релативна влажност ваздуха* се дефинише као однос количине водене паре која постоји у ваздуху у одређеном моменту и максималне количине водене паре коју би ваздух на истој температури могао да прими, када би прешао у засићено стање (Милосављевић, 1990, 98).

- реке⁸⁸,
- термоминерални извори⁸⁹,
- језера (природна и вештачка),
- речна острва,
- канали,
- баре и мочваре.

Очуван **биљни и животињски свет**, уређене зелене и парковске површине, ретке и заштићене врсте, необични примерци, стара стабла представљају полазну основу за развој одређених видова туризма: излетничког, рекреативног, ђачког, спортског, ловног, риболовног, фото сафарија, посматрања птица-birdwatching, туризма посебних интересовања.

Форме кроз које се туристички валоризују су излетишта, паркови, шуме, резервати, природне реткости, природна добра различитог облика и степена заштите, рибањаци, ловишта... Сви ови простори захтевају додатна улагања у виду комуналног опремања, прилазних комуникација и осмишљавања садржаја којима ће привући излетнике и туристе.

⁸⁸ Најважнији хидрографски објект у Србији је свакако Дунав - друга по величини европска река (после Волге). Дугачка је 2850 km, тече од запада ка истоку кроз десет европских земаља и четири главна града. Његов значај са саобраћајног, туристичког, енергетског, укупног привредног и политичког аспекта је опште познат тако да неће бити детаљније разматран у овом уџбенику.

Туристичка вредност Дунава се огледа кроз организована крстарења туристичким бродовима - крузерима, пловидбу индивидуалним јахтама и малим бродовима; рекреативне, спортске и угоститељске садржаје на реци и приобалном појасу; културне садржаје и археолошка налазишта на самој обали и непосредној близини. Ограничавајући фактори су неодговарајућа инфраструктура и пратећи садржаји. У циљу унапређења туристичке понуде и промоције доњег и средњег Подунавља, 2010. године формиран је Дунавски центар за компетенцију (конкурентност). Поред Србије, укључене су Бугарска, Румунија, Молдавија и Украјина. Центар има финансијску и техничку подршку од ГТЗ-Немачке организације за техничку сарадњу (www.dunavskastrategija.rs/).

За реку *Сава* слободно може да се каже да је у „сенци“ Дунава. Када се говори о наутичком туризму, обично се мисли на Дунав док је Сава у другом плану. Постоје одређени туристички садржаји на овој реци али је то још далеко од њених реалних могућности јер су постојећи садржаји на Сави су далеко испод њених реалних туристичких потенцијала.

⁸⁹ Мора да се прави јасна разлика између термалних извора и бања. *Термални извори* су једно, *лечилишта* на основу термалних вода су друго, а *бање, велнес и спа центри нешто сасвим треће*. Међутим, многи термоминерални извори у Србији немају одговарајућу туристичку валоризацију. За разлику од Србије, неке друге земље су искористиле своје термоминералне потенцијале, као на пример Мађарска, Словенија, Чешка и др.



Слика 21: Природни атрактивни фактори (Национални парк у Африци, Златиборски пејсаж, Рајкова пећина, Крупајско врело код Жагубице)
Извор: www.google.rs/search

Осим до сада поменутих природних вредности, у атрактивне факторе спада и **културно историјско наслеђе**. Према *важности* деле се на: културна добра од изузетне важности, културна добра од великог значаја, културна добра и добра која уживају предходни степен заштите.

Према *врсти*, деле се на археолошка налазишта, објекте сакралне архитектуре (манастири, цркве, цркве брвнаре, верски објекти различитих конфесија), споменике, примере народног градитељства – старе градске и сеоске куће, музеје, галерије, примере индустријског наслеђа и техничке културе (слика 22).



Слика 22: Културно историјски садржаји као атрактивни фактори (Манастир Грачаница, Стара хидроцентрала из 1900. године на реци Бетињи у Ужицу и Музеј ваздухопловства у Сурчину)
Извор: <https://www.google.rs/search>

Потребно је истаћи да *нису сва културна добра подједнако важна и интересантна за туристе*. Само један, мањи део ових добара је значајан за масовнију посету туриста. Остала добра углавном имају ограничену туристичку вредности и могу да привуку само за туристе из непосредног окружења и сегменте посебних интересовања нпр. познаваоце уметности, етнологе, студенте славистике и архитектуре, верске туристе и др.

Атрактивност једне дестинације, као и субјективни доживај туриста о њој зависиће и од **морфологије насеља**.

Насеље са изграђеном комуналном и саобраћајном инфраструктуром, са одржаваним стамбеним зонама и очуваним културно-историјским целинама, са зеленим и парковским површинама, пешачким зонама и сличним садржајима, имаће стартну предност за привлачење туриста од неуређеног и недовољно одржаваног насеља.

Са друге стране, насеља која су настала као резултат непланске урбанизације, са бројним бесправно изграђеним објектима и са neodговарајућом комуналном инфраструктуром, сигурно нису довољно атрактивно место за живот ни својим становницима а још мање туристима. У таквим насељима обично се као додатни проблем се јавља недостатак јавних зелених и парковских површина (зеленила генерално има довољно, али не оног уређеног, са јавним коришћењем) и аеро загађење од индустријских погона лоцираних у самом насељу⁹⁰ (пример хемијске индустрије „Прва искра“ лоциране у Баричу - насељу са преко осам хиљада становника у општини Обреновац) и сл.

6.5.2. Комуникациони фактори

Ови фактори говоре о приступачности једне дестинације у виду њене физичке удаљености од најзначајнијих емитивних тржишта, изражену у:

- километрима путовања (**географска дистанца**),
- дужини путовања (**временска дистанца**), као и
- у виду трошкова превоза од извора тражње до дестинације (**економска дистанца**).

У табели 20 дат је пример удаљености конкретне туристичке дестинације - Београда у односу на нека његова најзначајнија емитивна тржишта. Географска дистанца је двојако изражена (као ваздушна удаљеност и као удаљеност у друмском саобраћају) док је временска дистанца изражена у часовима лета.

⁹⁰ Вероватно најпознатије и највеће неплански подигнуто насеље у земљи је Калуђерица у општини Гроцка. Ово насеље са преко 22.000 становника је пример стихијне урбанизације којом је практично срасла са Београдом (Војковић, Милетић, Миљановић; 2010, 218).

Табела 20: Удаљеност Београда од изабраних најзначајнијих потенцијалних емитивних тржишта

Изабрани градови у Европи	Ваздушна удаљеност *	Авио саобраћај (часови лета) **	Друмски саобраћај
Атина	1.044 km	1: 40	1.170 km
Ларнака	1.780 km	3: 00	/
Москва	1.950 km	2 : 50	2.370 km
Рим	833 km	1 : 50	1.280 km
Милано	1.020 km	1 : 55	1.040 km
Беч	597 km	1 : 35	650 km
Цирих	1.028 km	1 : 50	1.200 km
Париз	1.542 km	2 : 30	1.780 km
Берлин	1.126 km	1 : 50	1.310 km
Франкфурт	1.175 km	2 : 00	1.350 km
Лондон	1.840 km	2 : 55	2.030 km

*) Растојања према навигационим плановима између аеродрома „Никола Тесла“ и међународних аеродрома у наведеним градовима.

**) Просечно време трајања лета.

Извор: Сопствена обрада на основу: Нова ревија ЈАТ-а бр. 233, 2013, стр. 92-94 и Ауто атлас, Креативинг, Београд, 1997, стр. 4 и 5.

Пристапачност једног подручја зависиће и од **саобраћајне инфраструктуре** у самој дестинацији.

У домену *ваздушног* саобраћаја, мисли се на постојање или непосредну близину аеродрома, капацитет аеродрома, број путника (приспелих и отпутовалих) и број авио операција (полетања и слетања) као кључних показатеља успешности једног аеродрома, заступљеност тзв. нискобуџетних авио компанија (low-cost, low-fare airline), квалитет и цене аеродромских услуга и пратећих садржаја⁹¹. За нека туристичка места и регије се каже да су „авио дестинације“⁹² зато што највећи број туриста стиже авионима – редовним или чартер летовима.

Окосницу саобраћаја и пристапачности у многим дестинацијама чини *друмски* саобраћај. За туристе није исто да ли до једног туристичког центра води модеран ауто пут са шест трака (као најбржа, најконфорнија али и најсигурнија саобраћајница у путничком саобраћају) или само магистрални пут са свега две саобраћајне траке.

⁹¹ Пратећи садржаји на једном аеродрому могу да унапреде или да покваре општи утисак туриста о дестинацији. Тако нпр. дугогодишњи проблеми са такси службом на нашем највећем аеродрому „Никола Тесла“ у Сурчину (рад и понашање једног броја несавесних таксиста и појединаца која нелегално обављају такси превоз од аеродрома) негативно утичу на имиџ не само Београда већ и Србије као дестинације.

⁹² Куба као острвска земља је типичан пример „авио дестинације“. Развој иностраног туризма у тој земљи једноставно није могућ без постојања одговарајућих аеродрома.

Управо је неодговарајућа путна инфраструктура уско грло за бржи, лакши и сигурнији долазак у одређене дестинације⁹³.

Железнички саобраћај је, као што је констатовано у ранијим поглављима, доста изгубио на свом значају. У нашој земљи, заједно са речним представља најслабију карику у систему саобраћајне повезаности и приступачности. Пруге су углавном са једним колосеком, имају малу пропусну моћ, омогућавају само мале брзине, вагони и локомотиве су застарели као и сигнализација и сигурносни системи док су стајалишта често неуређена. Због оваквог стања у коме се налази српска железница, али и усмерености на друмски саобраћај, није реално да се очекује њена значајнија улога у обезбеђењу саобраћајне повезаности домаћих дестинација.

У *речном* саобраћају, треба правити разлику између прихватних и пловних објеката. У *прихватне* објекте наутичког туризма спадају: наутичко сидриште, привезиште, туристичко пристаниште, марина и наутичко-туристички центар. *Пловни* објекти су: рекреативно пловни објекат, излетничко пловни објекат, пловни објекат за панорамско разгледање, туристичка јахта и пловни објекат за туристичко крстарење. Наведени објекти су *намењени* за пружање бројних услуга туристима, као што је: прихват; снабдевање; чување; изнајмљивање; одржавање и поправка пловних објеката наутичког туризма; организовање туристичких крстарења и пружање других услуга за потребе наутичког туризма (члан 81 и 82 Закона о туризму).

У посебне облике саобраћаја спадају бициклистички саобраћај, успињаче и жичаре. За *бициклистички саобраћај*, који првенствено има рекреативну и туристичку функцију, дестинације треба да изграде одговарајућу инфраструктуру у виду мреже бициклистичких стаза и пратећих садржаја. Ове стазе би требало да буду двосмерне, изграђене од чврсте подлоге (бетон, асфалт) са одговарајућом хоризонталном и вертикалном сигнализацијом у циљу безбедног одвијања овог све атрактивнијег облика саобраћаја. Најповољнији теренски и просторни услови за бициклистичке стазе су равничарски предели али се могу наћи и у дестинацијама на вишим надморским висинама. Бициклистичке стазе су одличан начин повезивања великих градова, као емитивних подручја, са својом непосредном околином – излетништима и рекреативним зонама.

Бициклистичке стазе у једној дестинацији треба повезати са сличним стазама у свом најближем окружењу, али и са мрежом европских бициклистичких стаза - Euro Velo (карта 1)⁹⁴.

⁹³ Једна од таквих дестинација је и Златибор. Уместо да се растојање од 240 километара до Београда савлада ауто путем за нешто више од два сата, у садашњим саобраћајним условима је потребно више него дупло времена, преко четири сата вожње.

⁹⁴ Од постојећих 14 европских бициклистичких рута (The European Cycle Route Network) у укупној дужини од преко 70.000 km, кроз Републику Србију пролазе и укрштају се њих две:

1) *Еуро Вело 6* правцем запад - исток (Атлантук - Црно Море). Пролази кроз 10 европских земаља: Француску, Швајцарску, Немачку, Аустрију, Словачку, Мађарску, Србију, Румунију и Бугарску.



Карта 1: Позиција Србије на мрежи европских бициклистичких стаза (Еуро Вело 6 и Еуро Вело 11).

Извор: www.eurovelo.org/

Стална модернизација свих видова саобраћаја и саобраћајне инфраструктуре је основни предуслов за повећање степана приступачности сваке дестинације. Одржавање ауто путева мора да буде редовна а не кампањска активност, уместо магистралних и регионалних путева са укупно две саобраћајне траке потребни су нови аутопутеви пуног профила и полуаутопутеви, локални путеви захтевају озбиљну санацију и рехабилитацију; неопходно је постављање пристана са пратећим садржајима за туристичке бродове, уређење обала, изградња марина, обалоутврда и приступних саобраћајница ка њима; унапређење постојеће саобраћајне и туристичке сигнализације. Сви наведени елементи су неопходан предуслов за брже, ефикасније и безбедније одвијање саобраћаја на једном подручју, поготово оних које тек треба да валоризују своје туристичке потенцијале и садржаје.

На основу досад изнетог, може се закључити да повољан географско - саобраћајни положај једне дестинације не мора увек да значи и одговарајуће стање путне мреже, пловних путева, саобраћајних услуга и одговарајуће заступљености појединих видова саобраћаја.

6.5.3. Рецептивни фактори

Имају за циљ да **туристима омогуће одговарајуће услове боравка у самој дестинацији**. Реч је о угоститељске понуде (врсти, обиму, квалитету и структури смештајне и ресторатерске понуде), услугама рецептивних туристичких агенција, туристичких водича; врстама и обиму понуђених садржаја за разоноду и рекреацију, здравственим услугама и слично (слика 23).

2) *Еуро Вело 11* правцем север - југ од Скандинавије до Атине (www.eurovelo.org/). Пролази кроз 11 европских земаља: Норвешку, Финску, Естонију, Литванију, Летонију, Пољску, Словачку, Мађарску, Србију, Републику Македонију и Грчку.



Слика 23: Примери различитих врста рецептивних фактора у дестинацијама (хотел Панорама на Златару, ресторан Ђатовића млини у Морињу, услуге туристичког водича, услуге мењачнице).

Извор: www.koronasd.co.rs/, www.gastromaps.com/me/

Дестинација није само географски простор у коме се налазе бројна физичка добра од интереса за туристе. Она поседује **недивљиву и неопипљиву компоненту - нематеријално наслеђе, прошлост, традицију, историјат**. Томе свакако треба додати и *однос локалног становништва према туристима*. Њихови ставови су често предмет различитих истраживања. И поред одређених неслагања и замерки, свакако треба поменути и познати Доксијев концепт (Doxey's Irridex или "Irritation Index"). Ово схватање (средина седамдесетих године прошлог века) сугерише да, што се туризам у одређеној дестинацији више развија, утолико локално становништво више испољава нетрпељивост према туристима (Генов, 2013, 78-79).

Међутим, у савременим дестинацијама услови за боравак туриста подразумевају и нешто више од наведених садржаја. Колико год да су услуге поменутих субјеката квалитетне, садржајне и прихватљиве туристима, оне нису довољне да би један простор био прихваћен од стране туриста као озбиљна туристичка дестинација. За тако нешто, неопходно је постојање али и функционисање већег броја садржаја-елемената туристичке инфраструктуре и супраструктуре⁹⁵.

Са аспекта законске регулативе, под појмом **туристичка инфраструктура** подразумевају се „објекти за информисање, предах, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста, и то: скијалишта, купалишта и плаже, тематски забавни паркови, туристички информативни центри, центри за прихват туриста и посетилаца, одморишта поред путева, објекти наутничког туризма, терени за голф, тениски терени, отворени и затворени објекти спортске рекреације, мале вештачке акумулације са купалиштем, базени за купање, велнес објекти, забавно рекреативне стазе и путеви (трим стазе, стазе здравља, видиковци, панорамски путеви,

бициклистичке стазе, пешачке стазе, стазе за моторне санке и слично), уређене обале река и језера, објекти за посматрање природних реткости, објектиза предах и краће задржавање туриста, објекти за авантуристичке активности и друго“ (Закон о туризму, Сл. гл. Р. Србије 36/2009...93/2012, члан 3. став 16).

Исти закон (члан 3. став 18) дефинише и **туристичку супраструктуру**. То су „угоститељски објекти као и галерије, изложбени, конгресни и забавни објекти који су у непосредној вези са угоститељским објектима и објектима спортско рекреативног садржаја или са њима чине јединствену целину“.

Одређене дестинације могу да се похвале доста квалитетном *спортском инфраструктуром* за рекреативно и професионално бављење спортом. Реч је спортско рекреативним центрима са отвореним и затвореним базенима, спортским халама различитих димензија, атлетским стазама, тениским и фудбалским теренима, стрељанама, тениским теренима, мањим стадионима као и инфраструктури за кајак, кану и остале спортове на води. Овове треба инфраструктуру и за одређене нове спортске активности у виду пењалишта и вештачких вертикалних стена за слободно пењање (freeclimbing), отворене и затворене просторе за остале екстремне и тзв. адреналинске активности и спортове (простор за пеинт бол-paintball), као и терене за голф. Сем тога, важно је да су се неке дестинације докажу као успешни организатори бројних спортских догађаја.

Рекреативни и забавни садржаји подразумевају још и аква центре мањег капацитета, све траженије велике аква паркове, тематске и забавне паркове, пешачке и трим стазе.

Видиковци су такође значајан инфрасруктурни елеменат, као и конгресни капацитети и *туристичка сигнализација* (слика 24).



Слика 24: Тур. сигнализација у Младеновицу, Требињу и Суботици
Извор: www.tom.co.rs/, www.trebinjelive.info/ www.gradsubotica.co.rs/

Савремене дестинације се карактеришу и повољним *условима за шопинг*. Мисли се на постојање тржних центара и специјализованих продавница интересантних туристима (гифт шопови и сувенирнице) са одговарајућим асортиманом и квалитетом робе и репрезентативним изгледом продавница, поготово оних које нуде производе познатих домаћих и страних брендова⁹⁶. Туристима треба

⁹⁶ Тржни и аутлет центри се често лоцирају уз прометне саобраћајнице (као нпр. поред Инђије) и у непосредној близини великих градских дестинација (нпр. Беча и Солуна).

да су на располагању и бројне мењачнице, апотеке које раде нон стоп, а моторизованим туристима и транзитерима бензинске станице са пратећим асортиманом роба и услуга.

6.5. НЕОПХОДНОСТ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ (ДЕСТИНАЦИЈСКИ МЕНАџМЕНТ)

Бројност и разноврсност субјеката на страни понуде у оквиру једне дестинације, промене и трендови на стани туристичке тражње и појава нових дестинација су најважнији разлози да се посвети одговарајућа пажња питању **управљања дестинацијом**. То је стална и дугорочна активност која ће, ако се спроводи на стручан и адекватан начин, омогућити конкурентност, одрживи опстанак и препознатљивост дестинације на тржишту.

Дестинације се карактеришу врло сложеним односом између носилаца туристичке понуде. Паралелно се одвијају два процеса која су, само на први поглед, међусобно супростављени. Наиме, бројни носиоци понуде *међусобно конкуришу једни другима* (нпр. хотели) како би остварили што бољу позицију на тржишту. Међутим, они *истовремено морају да сарађују*, посебно у домену промоције, ценовне политике или, у приморским и планинским местима, дефинисања дужине сезоне. Све ове али и многе друге активности морају да се спроводе плански и организовано, односно њима мора да се управља. Имајући то у виду, намеће се неопходност *одрживог управљања дестинацијом*. У том смислу треба поменути VICE модел⁹⁷ који туризам на нивоу једне дестинације посматра као интеракцију између следећих чинилаца понуде, тражње и локалне средине: *туриста*, представника *туристичке привреде* који посетиоцима пружају одговарајуће услуге, *локалне заједнице (њених становника)* који су изложени позитивним али и негативним утицајима туризма на које они реагују и *окружења* у коме се одвијају поменути сложени процеси (Bacsi, Z., Kovács, E., Loke, Z. Horvath, K, 2014, 9; Climpson, 2008).

Основне претпоставке за управљање туристичком дестинацијом (нпр. града) су:

- **предмет управљања је интегрални туристички производ** односно производ на нивоу градске дестинације а не многобројни појединачни производи,

Да би се неко подручје позиционирало као шопинг дестинација потребно је омогућити страним туристима да куповином преко одређеног износа остваре *повраћај дела новца, у висини ПДВ-а тзв. cash refund или tax free cash refund*. У Мађарској на пример та сума износи 50.000 форинти (око 150 евра).

⁹⁷ VICE модел је акроним од Visitors (мисли се на посетиоце једне дестинације односно туристе који бораве у њој), Industry (носиоци туристичке понуде са одређеног простора-дестинације), Community (локална заједница-општина, град односно место које посећују туристи) и Environment (окружење као незаобилазни елеменат одрживог развоја сваке средине).

- управљање се **спроводи са нивоа дестинације** (града), а не са нижег нивоа (појединачних носилаца понуде) или вишег нивоа (надређених територијалних јединица - у нашем случају региона или државе),
- управљање је **стална и професионална активност**,
- управљање мора да се спроводи на **институционалној основи** кроз различите организационе облике - дестинацијске менаџмент организације (ДМО), дестинацијске менаџмент компаније (ДМК) и кроз различите степене заступљености јавног и приватног сектора (само јавни сектор, само приватни сектор и ЈПП - јавно приватно партнерство).⁹⁸

Дестинацијски менаџмент може да се посматра као „усклађена сарадња свих туристичких и заинтересованих чинилаца у окружењу, која обухвата све фазе туристичког развојног циклуса: уравнотежену инвестициону политику, заштиту околине и културног блага (одрживи развој), продуктивно управљање, управљање људским ресурсима и образовање, испитивање тржишта, промоцију и подршку пласману (маркетинг), управљање и контролу квалитета (Total Quality Management) и, коначно, одговорност за што организованије одвијање инкаминга, као и садржај посета и одмора на одређеној дестинацији“ (Маркетинг стратегија туризма Војводине, 2009, 90; Кланчник, 2007).

Управљање дестинацијом, поготово новом која тек излази на тржиште, је у тесној вези са спровођењем промотивних активности. Зато ће проблематика дестинацијског менаџмента, поготово питања у вези туристичке промоције, бити присутна кроз цело истраживање.

На крају овог поглавља треба јасно рећи да **свако место или регија не може и не треба да буде туристичка дестинација**. Није свако село погодно за развој руралног туризма, не може свако приморско и планинско место да буде туристички или скијашки центар, нити су сви градови погодни да буду сајамске или конгресне дестинације. Тачно је да треба искористити све туристичке потенцијале, па и оне на туристички недовољно атрактивним подручјима, али на начин који ће по обиму и садржају одговарати специфичној тражњи. Таква подручја треба да свој развој базирају на неким другим садржајима, а не по сваку цену на туризму.

6.6. НЕОПХОДНОСТ РЕГИОНАЛНОГ ПРИСТУПА КОД ПОСМАТРАЊА ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Поглавље о туристичким дестинацијама било би некомплетно без разматрања питања о њиховом међусобном односу. Ти односи могу да се заснивају на

- *међусобној конкуренцији*, уз све предности и недостатке таквог избора (рачунајући штетне последице „рата цена“) и
- *међусобној сарадњи* поготово у области промоције, туристичког производа и канала продаје.

⁹⁸ Поменуто ДМО и ДМК биће посебно обрађене у поглављима 7.1.2.

Као што носиоци туристичке понуде међусобно конкуришу иако су у истој дестинацији, тако и туристичке дестинације конкуришу једна другој. Конкуренција јесте пожељна у свакој делатности па и у туризму, јер доноси бројне предности – ниже цене, бољи квалитет услуга, иновативне садржаје и сл. Међутим, да ли је то једини и најбољи начин да се остваре одговарајући пословни резултати: што већи туристички промет, приходи од туризма и тржишно учешће; боља позиционираност у свести потрошача? Могу ли поменути циљеви да се остваре и на други ефикаснији начин - кроз међусобну сарадњу дестинација? Савремени тржишни услови просто намећу потребу за заједничким и координираним активностима дестинација поготово оних суседних.

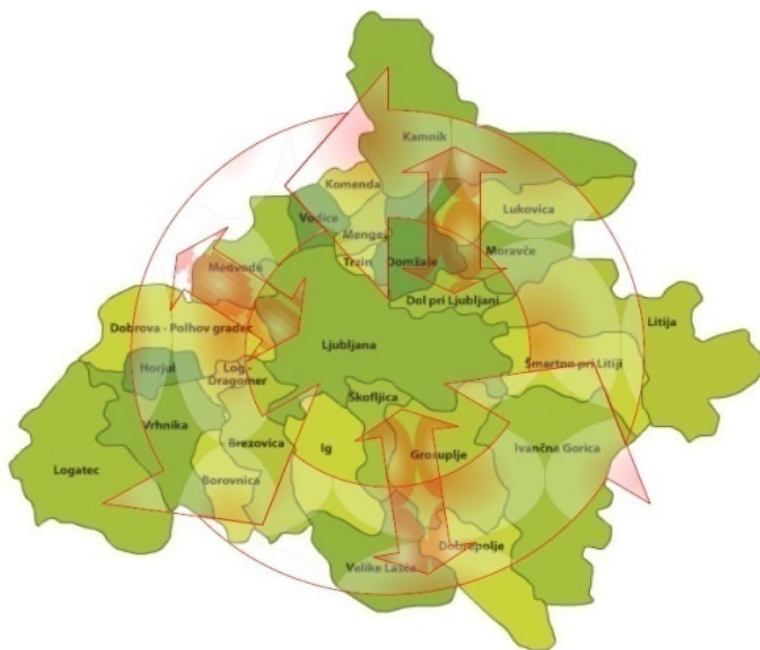
Из тих разлога, неопходан је регионални приступ, односно сагледавање даљег унапређења туризма на подручју две и више суседних дестинација. У циљу наглашавања *неопходности регионалног аспекта туристичке понуде* навешће се примери из Словеније и Холандије (са посебним нагласком на неопходност сарадње и синергију градске дестинације са својим залеђем) и из наше земље. Искуства поменутих дестинација могу да буду добар путоказ многим средимама у Србији у ком правцу би требале да иду њихове активности на унапређењу постојеће организације у туризму (Стојановић, 2015, 119).

6.6.1. Пример Љубљане и њеног непосредног окружења

Равноправан третман свог залеђа односно непосредне околине једне градске дестинације показује пример Љубљане.

Микродестинације у оквиру регионалне туристичке дестинације

Регионална туристичка дестинација под називом РДО Централна Словенија (у оригиналу на словеначком: *Regionalna destinacijska organizacija Ljubljana – Osrednja Slovenija*) уствари представља град Љубљану и 26 мањих места и градова који је окружују (слика 25).



Слика 25: Подручје РДО Централна Словенија (Љубљана + 26 околних мањих места и градова).

Извор: Turizem Ljubljana, 2013, стр. 4

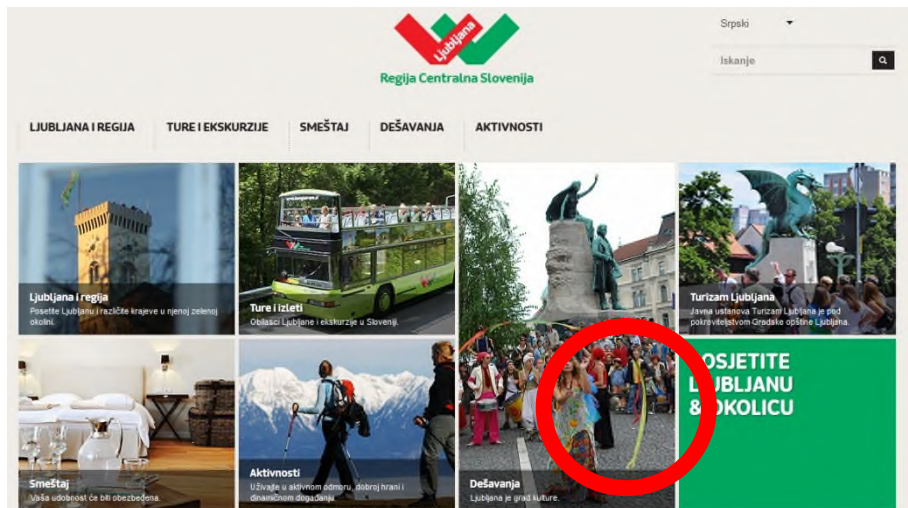
Регија Централна Словенија је једна је од укупно 11 туристичких регија у Словенији (слика 26) и обухвата површину од 2.555 km² на којој живи нешто више од пола милиона становника.



Слика 26: Положај подручја Регионалне дестинацијске организације Централна Словенија у оквиру Словеније

Извор: Turizem Ljubljana, 2013, стр. 7

Колики се значај придаје „приградским општинама“ најбоље се види на званичном сајту поменуте туристичке регије. За разлику од Београда, тачније сајта ТОБ-а, већ на првој страни сајта www.visitljubljana.com значајан простор је посвећен управо понуди *окоLINE* Љубљане, кроз добро осмишљење дводневне и тродневне излете (слика 27).



Слика 27: Промовисање околине Љубљане на првој страни сајта Регионалне дестинацијске организације (РТО) Централна Словенија.

Извор: www.visitljubljana.com/

Маркетиншке активности

Активности РТО су груписане у три целине:

1. *промотивне* активности (израда брошура и другог одговарајућег материјала, организација студијских путовања за новинаре и организаторе путовања са нагласком на представљању конкретних туристичких програма и др.),

2. *дистрибутивне* активности (трансформација постојећег туристичког сајта Љубљане www.visitljubljana.com као градске дестинације у регионални туристички сајт, односно укључивање понуде 26 околних места и градова као и његовој оптимизацији на web претраживачима) и

3. *оперативне* активности кроз креирање нових туристичких производа поготово излета за различите циљне сегменте, њихову реализацију у пракси; обуку локалних туристичких водича са нагласком на њиховом упознавању са понудом „приградских општина“ (Turizem Ljubljana, 2013, 5).

Посебна пажња је посвећена развоју и промовисању излета, сеоског туризма, еколошких фарми, гастрономској понуди и локалним специфичностима.

Важно је напоменути да су активности РТО усклађене са Планом рада Националне туристичке организације Словеније.

Финансирање

Успостављање новог модела управљања као и реализација активности РТО подразумевају и одговарајућу финансијску подршку. У периоду од 2011. до 2013.

године, утрошено је 580 хиљада евра нето односно 696 хиљада евра бруто. Структура утрошених средстава према *намени* показује да је од укупно 696.000 евра у бруто износу нешто више од половине усмерено за промотивну функцију (360.000 евра). На дистрибутивну функцију утрошена је трећина средстава (216.000 евра), на оперативну 84.000 и на развојну функцију преосталих 36.000 евра.

Главни *извор* финансирања је Министарство привреде са 300.000 евра (национални ниво), затим Javni zavod turizem Ljubljana са 197.000 евра (градски ниво) и општине са 99.000 евра (локални ниво) (табела 21).

Табела 21: Извори финансирања након успостављања новог модела управљања РТО (износи су у еврима)

Извори финансирања	2011	2012	2013	Укупно
Национални ниво (Министарство привреде)	73.000	147.000	80.000	300.000
Градски ниво (Javni zavod turizem Ljubljana)	99.100	113.900	84.000	197.700
Локални ниво (општине)	35.500	35.500	28.000	99.000
Бруто	207.600	296.400	192.000	696.000
Нето	173.000	247.000	160.000	580.000

Извор: Turizem Ljubljana, 2013, 6.

Резултати синергије града и околних општина

У односу на остале словеначке туристичке регије, посматрана регија бележи натпросечан раст туристичког промета. Укупан број ноћења и долазака као и број страних туриста у 2012. у односу на 2011. годину повећан је за око 7%. Са скоро милион ноћења годишње, ова регија сада заузима пето место од укупно 11 туристичких регија у својој земљи.

Због конкретног помака у развоју туризма, као последица успостављања новог управљачког модела, не чуди заинтересованост одређеног броја општина из других словеначких регија да се прикључе РДО Центална Словенија (Turizem Ljubljana, 2013, 5-10)

6.6.2. Пример Ротердама и шест околних мањих градова ⁹⁹

Важност *регионалног* повезивања и сарадње у циљу бољег позиционирања на туристичком тржишту види се и на примеру шест старих суседних градова у непосредном окружењу Ротердама, највећег града у региону Јужна Холандија и другог по величини града у целој Холандији са 1,1 милион становника (слика 28).

⁹⁹ На основу рада „Secrets of Holland“ презентованог на међународном семинару о култури као покретачкој снази урбаног туризма (Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition) одржаног у Дубровнику 2001. године и објављеног у зборнику поменутог скупа (Meiresonne, 2002, 119-124).



Слика 28: Положај регије Јужна Холандија у оквиру Холандије Извор: www.sr.wikipedia.org/sr

Микродестинације као учесници регионалног пројекта

Реч је о пет градова из регије Јужна Холандија: Гауда (холандски Gouda, 71.000 становника, препознатљив по сиру гауда и лулама), Лајден (Leiden, 117.000, текстилна индустрија), Дордрехт (Dordrecht, 118.000, вино), Делфт (Delft, 96.000, порцелан), Шидам (Schiedam, 77.000, ветрењаче, традиционално холандско пиће jenever- Holland gin) и једног града из регије Северна Холандија - Харлем (Haarlem, 148.000, сликарство), (слика 29).



Слика 29: Пример сарадње суседних градова на регионалном нивоу у оквиру програма „Secrets of Holland“ - „Тајне Холандије“. Извор: www.sr.wikipedia.org/sr

Поменути градови су се 1995. године укључили у програм холандског Министарства привреде под називом „Предузетништво у туризму“, са циљем да се

позиционирају као дестинације културног туризма, с обзиром на своје богато културно, историјско и индустријско наслеђе. Програм је подразумевао пуно *учешће приватног сектора у туризму кроз преузимање иницијативе* у будућем развоју и промовисање туризма у Холандији (Meiresonne, 2002, 119).

Јавно – приватно партнерство

Пројекат регионалне сарадње је реализован од стране јавног сектора са неколико нивоа и приватног сектора који је нашао интерес да се укључи у један овакав пројекат. На *националном* нивоу се укључило Министарство привреде, на регионалном нивоу Влада Јужне Холандије и Влада Северне Холандије, а на *локалном* нивоу учешће је узело поменутих шест градова као и градске туристичке организације.

Финансирање

У почетку, главни извор финансирања су биле институције *јавног сектора* на националном и регионалном нивоу (Министарство привреде Холандије и регионалне владе), али се током година њихово учешће у партиципацији трошкова драстично смањило – са 100% од 1995. до 1998. године на 60% у 1999. години и свега 20% у 2000. години. Остали финансијери из јавног сектора на локалном нивоу су сами градови и њихове туристичке организације. *Приватни сектор* је партиципирао у финансирању општих трошкова пројекта, али се после свега две године одустало од те праксе. После тог периода, овај сектор учествује у програмима од којих имају конкретан пословни интерес.

Маркетиншке активности

Са аспекта маркетинга, кампања *Secrets of Holland – Тајне Холандије* се базирала на *заједничком* имиџу и профилисању поменуте регије, с обзиром на бројне додирне тачке, географску блискост и историјско наслеђе. Међутим, временом се показало да сваки град треба да развија свој *засебан* имиџ, али опет под окриљем заједничког пројекта *Secrets of Holland*. Тако је град Делфт развио врло успешан локални пројекат *Secrets of Delft* са нагласком на забаву и историјске садржаје, док су Дордрехт и Харлем креирали програме за децу узраста од осам до 13 година (Meiresonne, 2002, 121).

Интересантан је подпројекат *Speaking facades – Фасаде говоре* у три од шест градова, где захваљујући савременој техници споменици у форми аудио-драме „причају“ о својој прошлости.

Профил просечног туристе који посећује поменуто подручје говори да је реч о високообразованим четрдесетогодишњацима углавном из западних делова Холандије (50% – 60%) који долазе у пару (50% – 60%) или у групи од три до четири особе (20% – 25%). Сем тога, број страних туриста је у прве три године овог регионалног пројекта растао по стопи од 10% годишње.

Принципи заједничких активности

Почетне тешкоће дотадашњих конкурената на туристичком тржишту брзо су превазиђене захваљујући доброј вољи учесника да уложи не само финансијска

средства већ и своју енергију и знање. Сарадња се заснивала на јасној подели посла, избегавању ривалства између учесника (партнера), прихватању шире подршке, укључивање средстава приватног сектора само за конкретне активности и сл.

После осам година, циљеви су остали исти али је промењен начин организовања кроз децентрализацију, координацију од стране РТО Јужне Холандије, заједничке маркетиншке кампање и посебно финансирање иновативних туристичких производа.

Резултати регионалне сарадње

Повећан туристички промет, побољшана конкурентска позиција, препознатљивост региона и локалних средина као дестинација културног туризма, развој нових туристичких производа и сл. су више него довољни разлози за даљи наставак, али и за интензивирање заједничких активности (Стојановић, 2015, 120-126).

6.6.3. Пример туристичке регије Западна Србија

Значај регионалног сагледавања туристичке понуде и трансформације постојећег начина управљања туризмом нису препознати само у ближем или даљем окружењу. И у Србији се улажу напори да се унапреди постојећа пракса кроз уважавање савремених кретања у тој области. Тако је 2012. године урађен Предлог модела оптималног управљања туризмом са организационом структуром туристичке регије Западна Србија.¹⁰⁰

Микродестинације у оквиру туристичке регије

Поменута регија обухвата 11 општина и градова, од Косјерића на северу до Сјенице на југу, са укупно 350.000 становника. Највећи град и неформални центар регије је град Ужице, али је доминантна туристичка дестинација Златибор у општини Чајетина. Подаци из поменутог Предлога модела оптималног управљања туризмом (2012, 7-10) показују да регија располаже са нешто више од 26 хиљада лежачева у свим врстама смештајних објеката. Годишње се оствари око 250 хиљада долазака и преко 800 хиљада ноћења, највише на Златибору.

Концепт успостављања новог модела управљања дестинацијом

Аутори поменутог документа препознали су све добро познате слабости постојећег модела управљања туризмом у Србији, па самим тим и поменуте регије. Као оптимално решење, предлажу *формирање ДМО на нивоу регије док би се ЛТО фокусирали на промоцију својих општина и градова.*

¹⁰⁰ „Предлог модела оптималног управљања туризмом са организационом структуром туристичке регије Западна Србија“ је реализован на основу уговора из 2012. године између Регионалне туристичке организације (РТО) Западна Србија (као наручиоца) и „Horwath & Horwath Consulting“ d.o.o. (Предлог модела..., 2012, 2).

Предлажу организациони модел на чијем врху се налази *Управни одбор* (УО) састављен од представника општина и кључних носилаца туристичке понуде. Следећи ниво је *Извршни одбор* (ИО) од шест чланова из јавног и приватног сектора од којих три члана бира УО са мандатом од четири године, док се остала три члана ротирају на годину дана. *Директора* такође поставља УО и одговоран је за оперативне послове ДМО, у сарадњи са Управним и Извршним одбором. Активности ДМО би се одвијале кроз рад *четири одељења*: за стратешко планирање и инвестиције, за развој туристичких производа и конкурентности, за дестинацијски маркетинг и за законе, финансије и људске ресурсе.

За постизање поменуте оптималне организације аутори студије предлажу период од *пет година* и то у три етапе. ДМО би се *финансирала* од стране јавног и приватног сектора. Свих 11 локалних самоуправа са посматраног подручја би учествовали у првој фази са по 15.000 евра годишње, док би у каснијој фази издвајали 0,5% до 1% буџета од свог општинског буџета, што у укупном збиру износи 300.000 односно 600.000 евра годишње. Преостали потребан износ за функционисање ДМО, до највише 10%, обезбедио би приватни сектор (Horvath HTL, 2012, 38-56).

Заслуге за раст туристичког промета, побољшање структуре смештајних објеката и инвестирање у туристичке садржаје на простору туристичке регије Западна Србија, сигурно се једним делом морају приписати и РТО. Овоме треба додати активну улогу РТО у промовисању, унапређењу и обједињавању туристичке понуде посматраног подручја.¹⁰¹

¹⁰¹ На основу усменог интервјуа аутора ове уџбеника са директором РТО Западна Србија, господином Мирославом Рађеном, реализованог јуна 2015. године у седишту РТО у Ужицу.

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. Шта је туристичка дестинација?
2. Објасните нивое посматрања туристичких производа.
3. Дефинишите потенцијалну туристичку дестинацију.
4. Објасните атрактивне факторе.
5. Објасните рецептивне факторе.
6. Шта су комуникациони фактори (са аспекта једног туристичког производа или дестинације)?
7. Зашто је важан регионални аспект код посматрања туристичких дестинација?
8. Зашто се каже да туристичком дестинацијом мора да се управља?
9. Да ли свако место или регија треба да буде позната и развијена туристичка дестинација?
10. Шта је VICE модел?
11. Ко „одлучује“ да ли је неки простор туристичка дестинација и ко „одређује“ њене границе?

7. ЈАВНО ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП) И КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ У ТУРИЗМУ

Досадашњи начин организовања и управљања туризмом и туристичком промоцијом на подручју Р. Србије очигледно има бројне недостатке. Традиционални модел организовања и управљања дестинацијом подразумева стриктно разграничење између јавног и приватног сектора. Треба нагласити да тај модел није карактеристичан само за Србију већ и за многе друге земље у ближем и даљем окружењу.

Јавни сектор односно општине, градови, регије (тамо где постоје) и држава формирају туристичку организацију (ТО) на својој територији, финансирају је; постављају руководећи кадар, Управни и Надзорни одбор; одобравају годишње програме рада и усвајају извештаје о раду. Једном речју имају потпуну контролу над ТО чија је првенствена, ако не и једина улога, да промовишу своје подручје као туристичку дестинацију. Јавни сектор стара се и о локалној инфраструктури која је један од предуслова за развој туризма. На нивоу сваке државе постоји и министарство надлежно за послове туризма, а на локалном нивоу, у оквиру општинских и градских управа, оделења или сектори задужени за туризам.

Приватни сектор нема значајнији уплив и утицај у вези наведених активности јавног сектора. Улога угоститеља (хотелијера и ресторатера), туристичких агенција и туроператора, власника тематских паркова и других туристичких садржаја је да воде рачуна пословању својих привредних субјеката - квалитету својих услуга, трошковима и приходима. Носиоцима туристичке понуде остаје могућност да се међусобно удружују по хоризонталном и вертикалном систему (удружења и асоцијације хотелијера, туристичких агенција, туристичке привреде, преко Привредних комора и сл.).

Сарадња јавног и приватног сектора ипак постоји, а њен обим и квалитет се разликују од средине до средине и зависи од разумевања надлежних са обе стране. Та сарадња, колико год била квалитетна, углавном се своди на сајамске наступе (дистрибуција проспеката приватног сектора на штанду дестинације), подршку приватног сектора промоцији дестинације (гратис смештај за новинаре и туроператоре кад посећују дестинацију у оквиру студијских посета и сл.), договоре око радног времена, сезоне и других техничких питања.

Овако конципиран модел са јасним разграничењем између јавног и приватног сектора није у потпуности у складу са природом самог туризма.

Туризам односно туристички производ је резултат симбиозе јавних и приватних услуга. Туристичка понуда једне дестинације зависиће не само од услуга које нуде туристички субјекти, већ и од бројних фактора у искључивој надлежности јавног сектора: стања путне и комуналне инфраструктуре, рада јавних служби, нивоа комуналног реда и уређености, здравствене заштите рада инспекцијских служби и стања јавне безбедности.

Међусобни односи великог броја релевантних субјеката¹⁰² од којих зависи туристичка понуда једне дестинације морају да се заснивају на „win-win“ стратегији односно на сарадњи, дијалогу, уважавању различитих интереса и различитим облицима партнерства.

У многим срединама у Европи и свету је препозната недовољна ефикасност и неопходност промене постојећег система управљања дестинацијом и њеног промовисања. Суштина новог концепта је у **партнерству, подели одговорности и ризика** између приватног и јавног сектора, али и између самих привредних субјеката и то у форми

- јавно- приватног партнерства и
- кластерског повезивања.

Док примери кластерског повезивања постоје на подручју Р. Србије, од чега се један број односи на туризам, јавно-приватно партнерство још увек није заживело. Зато је изузетно важно да се уваже различита искуства неких других средина како би ова два облика међусобне сарадње и повезивања била основа за унапређење туристичке понуде наше земље у непосредној будућности (Стојановић, 2015, 287-288).

7.1. ЈАВНО-ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО (ЈПП)

У ширем смислу, јавно-приватно партнерство значи „скуп заједничких иницијатива јавног и приватног сектора (непрофитног и профитног) у којима сваки учесник доноси одређени капитал по основу кога учествује у планирању, одлучивању и расподели користи“. У ужем смислу, ЈПП се односи на „конкретне и кооперативне активности у којима јавни и приватни сектор удружују ресурсе и знања како би задовољили неке јавне потребе своје средине“ (Богданов, 2012, 13).

Ради лакшег разумевања појма јавно-приватног партнерства, навешће се како га виде две утицајне међународне институције. Пројекте ЈПП Светска банка види као “инвестирање и пружање услуга (које традиционално пружа јавни сектор), при чему приватни сектор преузима велики део ризика, а јавни сектор задржава важну улогу у обезбеђивању услуга или преузимању значајних ризика пројекта“. За Европску комисију ЈПП је „пренос спровођења и финансирања инвестиционих пројеката с јавног на приватни сектор“ (Брдаревић, 2012, 6). Предности и значај примене концепта ЈПП су сублимиране у табели 22.

¹⁰² У литератури се могу наћи различити изрази за ове субјекте: “стејкхолдери“, „играчи“, „учесници у туристичком бизнису“ и слично.

Табела 22: Основне карактеристике концепта јавно приватног партнерства

ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ КОНЦЕПТА ЈПП
ЈПП омогућава <i>јавном</i> сектору да реализује своје <i>политичке циљеве</i> (одрживост пружања услуга, увођење нових услуга, нижи трошкови постојећих услуга, локални економски развој)
ЈПП омогућава <i>приватном</i> сектору да реализује своје <i>економске циљеве</i> (профит, улазак на нова тржишта, веће тржишно учешће, бољу искоришћеност капацитета)
<i>Приватни</i> сектор <i>има активну улогу у процесу одлучивања</i> , а не само у процесу спровођења заједничких активности
Заједничким активностима у оквиру ЈПП партнери <i>ефикасније остварују циљеве</i> него кад би самостално деловали
Сваки партнер <i>преговара о својим циљевима и интересима</i> (које је предходно дефинисао) са осталим партнерима
Јавни сектор <i>не финансира основну делатност</i> партнера из приватног сектора, већ му пружа одговарајућу подршку
ЈПП не сме да ремети опште услове привређивања
ЈПП се заснива на <i>уговором</i> дефинисаној сарадњи између партнера из јавног и приватног сектора

Извор: сопствена обрада према Богданов, 2012, 14.

Анализирајући наведене дефиниције и табелу 22, јасно се уочава **суштина ЈПП као новог концепта организовања и повезивања**:

- држава и локалне власти (као јавни сектор) почињу да *деле своје надлежности*, али и финансијске обавезе са партнерима,
- приватни сектор *преузима одговорност* не само за своје пословање, већ и за одрживи економски развој, поготово на локалном и регионалном нивоу,
- оба сектора задржавају свој *идентитет и самосталност*,
- партнери свој однос заснивају на *подели одговорности*, права и ризика.

Корист од партнерства имају обе стране која се огледа у добијању могућности за унапређење услуга из своје надлежности (јавни сектор) и омогућавању уласка на растуће тржиште јавних услуга (приватни сектор).

Учесници у процесу ЈПП су локална власт (доноси одлуку о започињању ЈПП, бира приватног партнера и дефинише резултате партнерства), приватно предузеће (појединачно или кроз конзорцијум са квалификованим партнерима), приватни финансијери (обезбеђују капитал или кредит за реализацију пројекта) и саветници за реализацију пројекта (Брдаревић, 2012, 8). Међусобна права, обавезе и надлежности свих уговорних страна морају да се прецизно дефинишу уговором, како би се избегли евентуални неспоразуми и спорови.

Правни основ за јавно-приватно партнерство у Републици Србији је Закон о ЈПП из 2011. године (Службени гласник Р. Србије 88/2011). Поједини закони такође регулишу ову материју (нпр. Закон о комуналним делатностима из 2011. године и Закон о јавним набавкама), али нису у директној функцији са ЈПП у туризму.

Упркос почетним тешкоћама, несналажењима па и примерима неуспешног партнерства, у Србији и земљама окружења расте свест о значају и могућностима

примене овог концепта. Зато је 2009. године основана асоцијација под називом *Мрежа јавно-приватног партнерства Југоисточне Европе*.¹⁰³

Најзначајније области за примену ЈПП су комунална и саобраћајна инфраструктура (реконструкција постојеће и изградња нове водоводне и канализационе мреже; изградња аутопутева, локалних путева, улица, мостова, тунела); изградња и ревитализација: школских, предшколских и спортских објеката, болница и домова здравља, аутобуских станица и паркиралишта; енергетика (изградња малих хидроелектрана и ветроелектрана).

Константан раст и развој туризма на глобалном нивоу намеће потребу за значајним инвестицијама у унапређење туристичке понуде и њене конкурентности. Питање је колико различити нивои власти, посебно локална самоуправа у развијеним туристичким центрима, или на подручјима која тек почињу да се озбиљније развијају туризам, може сама да финансира често скупе и дугорочне пројекте¹⁰⁴. Решење се види и у различитим облицима удруживања капитала и знања јавног и приватног сектора. Јединствен модел ЈПП у туризму не постоји а како ће изгледати у конкретном случају зависиће од организационих, културних и структурних способности оба сектора да учествују и преузму одговорност коју захтева партнерство (Kim, Kim, Lee; 2005, 41).

У туризму, према истраживањима Светске туристичке организације објављеним у публикацији *Public-Private Sector Cooperation-Enhancing Tourism Competitiveness* (UNWTO, 2001, 13), постоје четири основна подручја за партнерство и сарадњу јавног и приватног сектора (Mladen, Peršurić, Juraković, 2010, 3 и 4):

- унапређење *атрактивности* дестинације
- унапређење *ефикасности* маркетинга
- унапређење *продуктивности* дестинације
- унапређење *управљања* дестинацијом

Све наведене области деловања ЈПП у туризму се допуњују и међусобно су повезане. То значи да без унапређења атрактивности дестинације нема ни ефикасне промоције, а без суштинских помака у унапређењу управљања дестинацијом неће бити напретка у конкурентској позицији дестинације.

¹⁰³ Сврха постојања ове асоцијације је да се помогне реализација пројеката ЈПП у земљама Југоисточне Европе кроз координацију размене знања и искустава на поменутом простору. Сем тога, мрежа предвиђа могућност финансирања појединих пројеката ЈПП из посебних фондова ЕУ намењених Западном Балкану где би предност имали пројекти за унапређење енергетске ефикасности, саобраћајне инфраструктуре и заштите животне средине (ЈПП у Црној Гори, 2011, 9).

¹⁰⁴ Кунст истиче два битна разлога за појачаним интересовањем за јавно-приватним партнерством у туризму. На првом месту је изградња **туристичког ланца вредности** кроз свакодневно учешће великог броја субјеката из оба сектора, јавног и приватног, у формирању целовитог дестинацијског производа. Други разлог је **високо иницијално капитално улагање у комбинацији са дугачким временом повраћаја уложених средстава**. Изградња основне инфраструктуре је сама по себи скупа (туристичка насеља, хотели, марине, голф терени и др.) и превише ризична да би се приватни сектор сам упустио у једну такву инвестицију (Kunst, 2011, 186-187).

Према истом истраживању, управо су „маркетинг и промоција најчешћа област сарадње јавног и приватног сектора. Стога не чуди чињеница да је већина испитаника имала искуство у сарадњи у овој области, што иде у прилог овој чињеници, нарочито у погледу унапређења општег представљања дестинација“ (UNWTO, 2001, 20-21).

Партнерство може да се посматра и тумачи и кроз „мрежу интереса“ (Networking). Мисли се на мрежу кооперација различитих учесника који су међусобно повезани у економском, социјалном, технолошком и другом смислу. То је „пословна веза у којој партнери деле ризик, признање и одговорности како за успех, тако и за неизвршене иницијативе“ (Маркетинг стратегија туризма Војводине, 2009, 87).

7.1.1. ЈПП у функцији унапређења атрактивности дестинације

У домену унапређења атрактивности дестинације, допринос ЈПП може да се оствари кроз:

- унапређење постојећих туристичких садржаја и
- изградњу потпуно нове туристичке атракције.

Добар пример за изградњу нове туристичке атракције кроз ЈПП је **Андрићград у Вишеграду**. Почетком 2011. године формирано је Предузеће Андрићград д.о.о. чији су власници Лотика д.о.о. са 51% (приватни сектор) и јавни сектор са преосталих 49% (општина Вишеград и Влада Републике Српске). Задатак тог предузећа није био само изградња, већ и управљање овом новом туристичком атракцијом. Вредност инвестиције износила је између 20 и 30 милиона конвертибилних марака односно између 10 и 15 милиона евра (www.visegradturizam.com/).

Захваљујући ЈПП, стари рударски град **Банска Штјавњница у Словачкој** је оживео своју туристичку понуду. Без координираних активности туристичких субјеката и врло скромном туристичком понудом, ова дестинација ни издалека није користила своје туристичке потенцијале. Формирањем Туристичког удружења ситуација се суштински мења. Њених 30 чланова од којих 28 из приватног и два из јавног сектора (оба су музеји) започели су партнерске односе са локалним органима власти: решавање саобраћајних питања, прилагођавање радног времена ТИЦ-а (у јавном власништву) потребама туриста, комунално уређење града, подела трошкова за маркетиншке активности, подела трошкова за организацију бројних манифестација. Резултат овакве сарадње и партнерства између јавног и приватног сектора допринело је знатном расту туристичког промета кроз повећање броја туриста и просечне дужине боравка (Версаци, Рохач, 2012, 49).

Посебно интересантан и уједно иновативан пример ЈПП је **општина Бале у Истри**. Партнери у заједничком предузећу („Мон Перин д.о.о.“ из 2005. године) нису само јавни и приватни сектор, већ и становници места. Од скоро 900 деоничара већина су сами грађани. Улога овог заједничког предузећа је брига о развоју општине и управљање највреднијим ресурсом-општинским земљиштем предвиђеним за изградњу туристичких објеката. Општина не продаје своје земљиште већ га издаје у дугорочни закуп, а може да постане и сувласник туристичких објеката који се граде на њеном земљишту (www.pomakonline.com/).

У табели 23 дат је приказ три успешна случаја примене концепта јавно приватног партнерства у туристичкој делатности.

Табела 23: Примери успешног функционисања ЈПП у туризму

Туристичка дестинација	Организац. форма ЈПП	Партнери	Опис активности	Резултат ЈПП
Андрићград (Вишеград)	заједничко предузеће (2011. год.)	приватно предузеће (51%) + општина и држава (49%)	заједничка изградња + заједничко управљање Андрићградом	изградња потпуно нове туристичке атракције; све већа посећеност
Банска Штјавњица (мали рударски град у Словачкој)	Туристичко удружење на нивоу дестинације (2005. год.)	30 чланова: 28 из прив. сектора + 2 из јавног сектора (оба су локални музеји)	успостављање сарадње са локалним органима; координација активности релевантних субјеката; подела трошкова за маркетиншке активности и организацију манифестација	повећање туристичког промета: раст долазака туриста и просечне дужине боравка
Општина Бале (Истра)	Удружење „Мон Перин“ + истоимено заједничко предузеће „Мон Перин“ д.о.о. (2005. год.)	Око 900 деоничара: Општина са „златном“ акцијом + становници општине + остали заинтерес. улагачи „пријатељи општине“	брига о развоју општине; управљање највреднијим локалним и туристичким ресурсом-општинским земљиштем; издав. у закуп (а не продаја) општинског земљишта	Осигуран пресудан утиц. општине на развој туризма; 10 х повећан прих. општине од кампова; раст туристичког промета; визија: градић Бале као град-хотел

Извор: сопствена обрада на основу www.visegradturizam.com/; Версаџи, Рохач, 2012, 49 и www.pomakonline.com/

Значај ЈПП је препознат као начин за валоризацију шест познатих туристичких локација на подручју јужног Јадрана: Аде Бојане и Велике плаже код Улциња, Њивица код Херцег Новог, Утјехе код Бара, Буљарице и Јаза код Будве. Планом приватизације из 2010. године предвиђено је да се наведене локације приватизују баш кроз јавно-приватно партнерство. Пројекат изградње хотела у Подгорици такође предвиђа партнерство јавног и приватног сектора, у конкретном

случају Града Подгорице и италијанског предузећа “Gruppo Bollici” кроз Одлуку града о заједничком улагању (ЈПП у Црној Гори, 2011, 22 и 31).

Међутим, постоје и примери ЈПП у туризму које прате јавно изречене дилеме и сумње око регуларности и законитости спровођења партнерства, па и довођења у питање постојања јавног интереса за таквим видом сарадње. Без намере да се арбитража и оцењује оправданост тих ставова, навешће се и такви примери. Реч је о изградњи туристичког комплекса на полуострву Луштица код Тивта кроз партнерство Владе Црне Горе и египатске компаније „Orascom Development Holding” кроз закуп земљишта на 99 година и оснивање заједничке компаније „Luštica Development”¹⁰⁵.

Неопходно је да се уваже искуства наведених, али и многих других места и градова везана за све аспекте ЈПП - избор партнера, дефинисање циљева, питање финансирања и сл. Партнерство јавног и приватног сектора ће сигурно бити доминантан облик управљања домаћим туристичким дестинацијама и њиховог промовисања, ако не у најскоријој онда сигурно у догледној будућности.

И поред свих предности и користи које доноси јавно-приватно партнерство, треба поменути и „другу страну медаље”. Она се не односи на сам концепт већ на могуће проблеме па и злоупотребе у самој реализацији партнерства (табела 24) што би такође требало да се има у виду (Стојановић, 2015, 292-294).

Табела 24: Могући проблеми у реализацији ЈПП

МОГУЋА ОГРАНИЧЕЊА И РИЗИЦИ У РЕАЛИЗАЦИЈИ ЈПП
<i>Тешко је ускладити јавне и приватне интересе</i> Док приватни сектор тежи максимизирању профита дотле се јавни сектор (локална самоуправа, држава, надлежне институције...) фокусира на одрживи развој и социјалне, еколошке и друге друштвене циљеве.
<i>Неједнак третман привредних субјеката</i> Кроз ЈПП поједина предузећа могу да остваре повлашћен положај (од стране јавног партнера), а друга да буду дискриминисана и стављена у неравноправан положај на тржишту.
<i>Злоупотреба буџетских средстава за финансирање приватних интереса</i> Оваква ситуација је могућа поготово ако нема контроле у трошењу средстава предвиђених за ЈПП и ако нема увида од стране стручне и шире јавности у сам

¹⁰⁵ Критичари овог пројекта истичу да би јавни интерес (општине Тиват и Црне Горе) био оштећен по више основа. На првом месту, партнер из приватног сектора би почео да плаћа комуналије тек после 12 година од почетка градње и имао би право да продаје земљиште својим клијентима, а да у буџет Црне Горе уплати свега 80 евра по квадратном метру. Сем тога, Уговор о изградњи туристичког комплекса предвиђа да се концесија додељује на 99 година што није у складу са Законом о концесији који предвиђа максималан период од 60 година. Да би се изашло у сусрет жељама инвеститора, предвиђена је и изградња две марине иако то није у складу са Просторним планом Јавног добра. У компанији „Luštica Development”, која је преузела управљање земљиштем, негирају наведене критике (ЈПП у Црној Гори, 2011, 23).

процес партнерства.

Субјективност код одлучивања шта је то јавни интерес

Недостатак објективних критеријума код оцењивања да ли у потенцијалном партнерству постоји јавни интерес и колики је ако постоји, може да доведе до неуспеха партнерског односа (промашена инвестиција) и изазове сумњу у добре намере партнера.

Повећање цена јавних услуга на ниво тржишних цена

Резултат ЈПП може да доведе до неоправданог повећања цена (комуналних услуга, струје и здравствених услуга) на ниво тржишних цена и тако угрози стандард посебно најугроженијих слојева становништва.

Извор: сопствена обрада на основу Богданов, 2012, 14-15.

7.1.2. ЈПП у функцији унапређења промовисања и управљања дестинацијом

Највећа, најважнија и дугорочно одржива новина које ЈПП може да донесе туризму Србије и многих других домаћих и страних дестинација је **успостављање новог организационог концепта за управљање и промовисање туристичке дестинације**. То у пракси значи оснивање дестинацијских маркетинг и менаџмент организација и компанија-ДМО (дестинацијске менаџмент/маркетинг организације) и ДМК (дестинацијске менаџмент компаније).

Полазећи од суштине концепта ЈПП, више су него очигледне предности његове примене као модела управљања туристичких дестинација. Извршила би се *професионализација* дестинацијског менаџмента, а у нашем случају и *деполитизација* с обзиром на садашње стање где се често на кључна места у ТО постављају нестручне особе без искуства у туризму. Био би уважен и *интерес приватног сектора* који уствари „носи“ туристичку понуду једног подручја.

Скраћеница ДМО може да има двоструко значење:

- дестинацијска *маркетинг* организација (**Destination Marketing Organisation**), и
- дестинацијска *менаџмент* организација односно **организација за управљање туристичком дестинацијом (Destination Management Organisation)**.

Постоје мишљења да слово „М“ не треба да значи само маркетинг већ и менаџмент. Генерално подржава ставове Ричија и Крауча по том питању сабирајући потребу за широм функцијом ДМО - од промотивних и маркетиншких активности па до питања везаних за управљање и развој дестинације (Генов, 2013, 220; Ritchie, J.R.B., Crouch, G., I., 2003, 2).

Сингапур је добар пример за ову констатацију. *Singapore Tourist Promotion Board (STPB)*, основан 1964. године, је 1997. године променио име у *Singapore Tourism Board (STB)*. Међутим, промена назива није једина новина. Док је у

почетном периоду свог постојања ово тело било задужено првенствено за промоцију дестинације, данас је ситуација сасвим другачија: нова улога STB се огледа у лидерству у туристичкој делатности овог града-државе. Осим промотивних активности, поменуто тело се бави унапређењем инфраструктуре од значаја за туризам, додељује лиценце туристичким агенцијама, организује тренинге за туристичке водиче, организује различите скупове како би се град позиционирао и као конгресна дестинација (STPB, 1997, 7 и 57).

Из предходног следи да су ДМО *одговорне за управљање и координацију свих оних субјеката на нивоу дестинације који имају утицај на формирање туристичког производа.*

Многа места и градови суочиће се са дилемом како да у будућности организују управљање својим туристичким дестинацијама. Могућа је *трансформација постојећих ТО у ДМО* са постепеним јачањем улоге приватног сектора. Други начин, и чини се много бољи од првог, *јесте формирање ДМО на бази јавно-приватног партнерства* (Ђурашевић, 2011, 9-10). Суштина ове организације је да окупи све релевантне субјекте: представнике локалне власти, јавних локалних предузећа и установа, угоститеље, власнике приватног смештаја, туроператоре, рецептивне агенције, превознике, струковна удружења, невладин сектор и сл. Тако би се уједно задовољили интереси и јавног и приватног сектора, поделила одговорност али и обавезе између њих.

Намеће се питање какво ће бити *место и улога промотивних активности у раду ДМО*? Из досад наведеног лако може да се закључи да промоција више неће бити доминантна активност као што је то био случај са „класичним“ ТО. Међутим, мораће да остане једно од најважнијих и незаменљивих поља деловања јер без адекватне примене овог инструмента маркетинг микса остале активности ДМО једноставно неће имати смисла.

ДМО Кањижа је вероватно једина дестинацијска менаџмент организација у Србији. Основана је 2011. године као „цивилна организација за промоцију и унапређење туризма на нивоу општине Кањижа на домаћем и иностраном туристичком тржишту, а све у циљу афирмисања њених туристичких вредности и потенцијала. Циљ менаџмента туристичке дестинације је развој одрживог туризма, који се остварује укључивањем локалног становништва и усклађивањем услуга са потребама гостију“ (www.visitkanjiza.rs/).

Следећи организациони облик ЈПП за управљање дестинацијом је **Дестинацијска менаџмент компанија-ДМК (Destination Management Company - DMC)**. Задатак једне Компаније за дестинацијски менаџмент је управљање дестинацијом кроз: *осмишљавање и креирање програма и пакета, поготово иновативних, заснованих на локалној туристичкој понуди; развој и управљање парцијалним производима и догађајима; комуникацијски менаџмент, брига о имиџу дестинације, истраживање тржишта; праћење трендова у развоју дестинација и захтева туристичке тражње, комерцијализација посебних програма и сл.*(www.helloserbia.com/).

ДМК нуди локалне садржаје и услуге и зато мора одлично да познаје локалне ресурсе и да буде умрежена са свим релевантним субјектима од којих зависи туристичка понуда дестинације. Они креирају нове туристичке програме и унапређују постојеће; координирају активности носилаца понуде, преговарају и

договарају се са њима око конкретних услуга; управљају догађајима и манифестацијама; развијају посебне и специјалне програме за специфичне сегменте; организују састанке и остале логистичке услуге.

Функционисање ових ground handlers-а заснива се на специфичним знањима из туризма и маркетинга, искуству у креирању туристичких програма, предузетничкој оријентацији, креативности, брзом реаговању и прилагођавању захтевима туриста (НТЗ, 2014, 8-9).

ДМК се јављају у облику (Ђурашевић, 2011, 9):

- рецептивних туристичких агенција или
- специјализованих локалних компанија.

У том смислу, Ђурашевић наводи две могуће опције за формирање ДМК. Прва је оснивање малих специјализованих компанија профитног карактера које би учествовале у креирању имица и понуде дестинације. Друга је да *рецептивне туристичке агенције преузму одговорност* за креирање нових дестинацијских производа уз локалну заједницу, агенције, туристичке стручњаке и остале носиоце понуде као могуће партнере.

У власничкој и управљачкој структури ДМК, било би добро да већи удео има приватни а не јавни сектор (Јегдић, Марковић, 2011, 64). Ово из разлога ефикаснијег и оперативнијег деловања с обзиром да јавни сектор мора спроводи одговарајуће процедуре код одлучивања или код нпр. поступка јавних набавки.

Значај ДМО и ДМК препознат је и у последњим изменама и допунама Закона о туризму из новембра 2015. године. Тако се **Дестинацијска менаџмент организација** дефинише као „привредно друштво или друго правно лице основано ради управљања туристичком дестинацијом (планирање, организовање, маркетинг контрола и вођење), чији оснивачи могу да буду из јавног, цивилног и приватног сектора“ а **Дестинацијска менаџмент компанија** као „привредно друштво или друго правно лице, специјализовано за одређену дестинацију, односно регију, са адекватним познавањем туристичких ресурса, кадровски оспособљена да креира, организује и реализује туристичке програме и путовања, да посредује у пружању услуге боравка, смештаја, забаве, излета, услуга водича, трансфера и др., повезујући се са свима који пружају услуге на тој дестинацији, а све ради пружања професионалних, високо квалитетних туристичких услуга“ (тачке 15а и 15б члана 3. Закона о туризму, Службени гласник Р. Србије 36/2009...84/2015).

Какав је однос ДМО између ДМК? Њихов партнерски однос значи да ДМО обједињује и координира јавни и приватни сектор, док ДМК креира и реализује програме. ДМО промовише програме и локалне услуге ДМК у виду рецептивних туристичких агенција или специјализованих локалних компанија. На нивоу дестинације се обично прво формира ДМО која, кад се створе услови, може да прерасте у ДМК. Евентуална трансформација ДМО у ДМК зависиће од обима постојеће понуде, обима и величине носилаца понуде, али и политичког консензуса на нивоу дестинације (Стојановић, 2015, 293-296).

7.2. КЛАСТЕРСКО ПОВЕЗИВАЊЕ У ТУРИЗМУ

ЛПП јесте значајан, али није једини начин за интересно и функционално повезивање унутар једне туристичке дестинације. Постоји још један релативно нов облик међусобног удруживања и повезивања привредних субјеката, струковних асоцијација, туристичких организација и образовних институција-кластер. Настао је у развијеним земљама пре нешто више од две деценије. У Србији и другим транзиционим земљама почиње да се интензивније развија последњих десетак година. То је вероватно разлог зашто су кластери још увек недовољно позната и недовољно коришћена форма сарадње и партнерства.

Кластер (енглески cluster-група, грозд) означава „скуп, односно, организацију међусобно повезаних производних и/или услужних предузећа, њихових добављача и потпорних институција са одређене територије, због заједничког наступа на тржиштима и стицања конкурентске предности“ (Стојановић, Велимировић, 2012, 153).

Слободно се може рећи да између туризма и кластера постоји логична веза, а то је чињеница да се *и кластери и туризам (кроз дестинације) заснивају на територијалном принципу и територијалној концентрацији.*

Ђурашевић истиче да кластери у туризму повезују туристичка и друга предузећа, удружења, институције, надлежне органе и обичне људе. Они омогућавају развој иновативности, постизање високих стандарда пословања, повећавање конкурентности и извозних могућности (Ђурашевић, 2009, 109).

Појам кластера је у тесној вези са још два појма. Мисли се на јачање *конкурентности на свим нивоима*, од појединачних привредних субјеката (рачунајући и туристичка предузећа), преко унапређења конкурентске позиције регија па све до националног нивоа. Свакако треба поменути и *иновативност* као незаобилазан фактор у савременим условима привређивања. Портер (Michael Porter) наглашава значај кластера у процесу повећања конкурентности предузећа на националном али и на међународном тржишту, посматрајући их као основу за „нове конкурентске економије“. Исти аутор их дефинише као „географску концентрацију међусобно повезаних компанија, специјализованих добављача, пружалаца услуга, предузећа из сродних делатности, и са њима повезаних релевантних институција (универзитета, струковних удружења) које у одређеним областима међусобно конкуришу али и сарађују“ (Porter, 1998, 77-78).

Постоје бројни *разлози* зашто би чиниоци туристичке понуде основали нови или се прикључили постојећем кластеру. Кроз кластерско организовање, носиоци туристичке понуде могу да постигну много боље пословне резултате него кад би самостално наступали, лакше се освајају нова емитивна тржишта и сегменти тражње; нижи су трошкови кроз заједничку промоцију и истраживање тржишта, брже се размењују искуства и лакше прате трендови од значаја за пословање, унапређују се канали продаје и технике промотивног наступа, повећавају се капацитети за прихват и боравак туриста, унапређује се квалитет постојећих садржаја и уводе нови, лакше се долази до нових инвестиција и што је можда и најважније, повећава се конкурентност на домаћем и страном туристичком тржишту.

Међусобни односи чланова кластера се заснивају на чињеницама да свако

од њих задржава своју пословну самосталност, да су приступили кластеру како би остварили неки од својих тржишних и маркетиншких циљева, да су у исто време и конкуренти и сарадници (партнери) у заједничким активностима. Из наведеног произилази да је међусобно поверење изузетно важан елемент за успешно функционисање једног кластера (Стојановић, Велимировић, 2012, 160).

Стратегија туризма Републике Србије из 2006. године је предвидела четири кластера: Северна Србија (Војводина), Београд (који је много шири од територије града Београда), Источна Србија и Западна Србија.

Оснивању туристичких кластера на одређеном подручју предходи решавање бројних дилема и недоумица:

- ко би био *иницијатор* њиховог оснивања? Позната су два модела за оснивање - „од врха према дну“ (top down), када је држава оснивач и „од дна ка врху“ (bottom up), када су иницијатори сами привредни субјекти (Стојановић, Велимировић, 2012, 158). У случају наше земље, јасно је да држава, градови и општине, морају да буду иницијатори оснивања кластера јер локални носиоци туристичке понуде често не препознају значај и потенцијале кластерског повезивања.

- чисто *туристички* или *мулти кластер*?

- *територијални обухват кластера-микро локација, општина, више општина, регион*? У зависности од постојеће туристичке понуде и потенцијала за развој туризма, могуће је:

- а)** оснивати потпуно нове кластере на локалном, регионалном или националном нивоу

- б)** укључити одређене туристичке субјекте у кластере који већ постоје или су у најави.

- в)** оснивати тематске кластере нпр. кластер сеоског туризма БПО, кластер ловног туризма и слично.

У процесу оснивања и умрежавања туристичких кластера треба се ослонити и на *институционалну подршку* (финансијску, организациону и кадровску помоћ) од стране одговарајућих домаћих инситуција и међународних пројеката. То су надлежна министарства, локалне самоуправе, *СЕЦЕП* (Пројекат за развој конкурентности и промоцију извоза - Support to Enterprise Competitiveness and Export Promotion), *ЕИП* (Програм за предузетништво и иновативност-The Entrepreneurship and Innovation Programme), *European Cluster Observatory* (Европска кластер опсерваторија).

Кластеризација предузећа је препозната и у „Стратегији развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период 2008-2013“ као један од инструмената унапређења конкурентности домаћих привредних субјеката на иностраним тржиштима.

Такође, сваки будући туристички кластер би требало да се учлани у неку од постојећих кластерских асоцијација. Тако умрежени лакше ће моћи да размењују искуства али и да користе одређене погодности, често и безповратна средства, кроз развојне пројекте намењене функционисању кластера.

Вероватно најпознатији и најактивнији туристички кластер у Србији је *Истар 21 - кластер за унапређење и развој туризма на Дунаву* (слика 30).



Слика 30: Лого јединог туристичког кластера на подручју БПО

Извор: www.istar21.rs/

У Србији, осим већ поменутог кластера Истар 21, постоји још неколико туристичких кластера који, са мање или више успеха, наступају углавном на домаћем туристичком тржишту¹⁰⁶.

Фонд туристички кластер микрорегије Суботица са седиштем на Палићу, основан је 2007. године и располаже са 31 активним чланом (слика 31). Реч је о хотелима, гарни хотелима, салашима, винаријама, вилама, приватном смештају, туристичким агенцијама али и једном тениском терену и књижари, сви са подручја Суботице, Палића и Келебије (www.klaster.palicio.com/).



Слика 31: Туристички кластер микрорегије Суботица-Палић

Извор: www.klaster.palicio.com/

Кластер здравственог и медицинског туризма (слика 32) са седиштем у Врњачкој Бањи тренутно чини 38 чланица-хотела, велнес и спа центара, туристичких агенција, општина, невладиних организација, рехабилитационих центара и појединаца (www.wellnessklaster.rs/).



Слика 32: Кластер здравственог, велнес и спа туризма Србије

Извор: www.wellnessklaster.rs/

¹⁰⁶ Наведени подаци о кластерима добијени су на основу њихових званичних сајтова као и на основу усмене анкете са одговорним лицима-руководиоцима кластера.

Фонд туристички кластер Срема са седиштем у Руми (слика 33), основан је 2009. године и тренутно има преко тридесет активних чланова (стање: мај 2016. године). Један од оснивача је и Природно-математички факултет из Новог Сада. (www.sremturizam.org/).



Слика 33: Фонд туристички кластер Срема
Извор: www.sremturizam.org/

Кластер руралног туризма „Чаролија истока“ основан је 2012. године и има седиште у Зајечару (слика 34). Обухвата 26 чланова из осам општина са крајњег истока Србије - ТО Бољевац, сеоска туристичка домаћинства, винарије, пар туристичких и маркетиншких агенција, регионалне развојене инситуције (www.carolijaistoka.com/).



Слика 34: Кластер руралног туризма „Чаролија истока“
Извор: www.carolijaistoka.com/

Кластер Сомборски салаши је активан од 2008. године и географски је уско фокусиран само на две средине- подручје града Сомбора и општине Апатин. Окупља тридесетак субјеката: салаше, етно куће, објекте приватног смештаја, један мини зоо врт, као и два врло интересантна музеја - Музеј лутака и Музеј дувана (www.somborskisalasi.rs/).

Одређени ефекти функционисања поменутих кластера сигурно постоје - кроз рационализацију трошкова (због обједињавања одређених пословних функција) и кроз заједничке промотивне активности, поготово сајамске наступе, интернет презентације, конференције за штампу и проспекте са обједињеном понудом чланица. Ради комплетног сагледавања ове проблематике у Србији, треба рећи да постоји још неколико туристичких кластера. Тако нпр. Удружење у форми туристичког кластера под називом „Ваљево за Вас“ делује на подручју тог града и регије, са посебним акцентом на развој културног туризма (www.valjevozasvas.net/). Такође, постоје и кластери који су тек у почетној фази (Срце Шумадије са седиштем у општини Рача код Крагујевца, регионални туристички кластер југоисточне Србије Стара Планина са седиштем у Сокобањи), али и они који због унутрашњих проблема нису активни у обиму који се очекује од једне организације која постоји пуних шест година (туристички

кластер општине Краљево - Фонд краљевски одмор).

Питање **унутрашње организације и структуре чланова кластера** је такође нешто о чему ће носиоци туристичке понуде морати да воде рачуна. На основу искустава постојећих туристичких кластера и стручне литературе из те области (Генов, 2013, 270-273), изнеће се предлог како би могла да изгледа унутрашња структура чланова једног кластера. Мисли се на чисто струковни-туристички, кластер регионалног карактера (две или више суседних приградских општина).

Као што је наведено у табели 25, кластер би имао четири групе чланица стим што су све међусобно равноправне и имају јасну визију кластера: унапређење туризма на датом подручју и на тој основи развијање конкуретске предности на туристичком тржишту.

Срж кластера би чинили директни носиоци туристичке понуде: угоститељи (хотели, мотели, преноћишта, хостели, кампови, туристичка насеља; ресторани, ноћни клубови, специјализовани ресторани, етно куће, винарије), власници приватног смештаја-соба, апартмана, кућа и вила за издавање туристима; туристичке агенције (организатори путовања и рецептивне агенције); забавни, рекреативни и спортски објекти (аква паркови, базени, велнес и спа центри, спортске хале и балони, терени за мини голф, спортски центри, тематски паркови), организатори манифестација и догађаја, конгресни капацитети (конгресни центри и сале), музеји.

Следећу групу чине *пратеће (потпорне) службе и садржаји* у видупроизвођача и продаваца сувенира рачунајући старе и уметничке занате, трговци (малопродаја, тржни и аутлет центри, специјализоване продавнице-гифт шопови), добављачи чланова из предходне групе, банкарски сектор, маркетиншке и консултантске агенције и др.

Одређене *институције и организације* такође би требале да буду део једног туристичког кластера. То су локалне и регионалне ТО, образовне и научне институције (стручне школе и факултети, тренинг центри, научни институти), регионалне развојне агенције-РРА, НВО сектор, струковна удружења, еколошка друштва, регионалне привредне коморе.

Генов се залаже да се *инфраструктурна предузећа и службе* укључе у рад туристичких кластера. Без ефикасног и стабилног функционисања тих јавних служби, пословне активности чланица кластера би биле угрожене, а ни сам кластер неби могао да оствари своје циљеве. Реч је о субјектима комуналне и саобраћајне инфраструктуре: јавним комуналним службама задуженим за водоснабдевање и одржавање хигијене; пристаништима и лукама, аеродромима, аутобуским и железничким станицама (Генов, 2013, 272).

Табела 25: Структура чланова регионалног туристичког кластера

Групе чланица кластера	Чланови кластера
Срж кластера	- носиоци смештајне понуде - носиоци ресторатерске понуде - власници приватног смештаја - организатори путовања - рецептивне туристичке агенције - носиоци спорских, рекреативних и забавних садржаја - носиоци конгресних и MICE садржаја - организатори манифестација - носиоци културне понуде
Пратеће (помоћне) службе и садржаји	- произвођачи сувенира - продавци сувенира - малопродаја - добављачи чланова из предх. групе - банкарски сектор - маркетиншке и консултантске куће
Потпорне институције организације и	- локалне и регионалне ТО - образовне институције - научни и развојни институти - регионалне развојне агенције-РРА - регионалне привредне коморе-РПК - струковна удружења - НВО сектор
Инфраструктурна предузећа и службе	- јавне комуналне службе - аеродроми - луке - пристаништа

Извор: Сопствена обрада према Генев, 2013, 270-273.

Поред бројних предности и користи од кластерског организовања, чланови морају да буду свесни **потенцијалних тешкоћа и препрека у функционисању кластера**. Највеће препреке су неповерење у партнере, недовољна посвећеност заједничким циљевима и интересима, недостатак тимског рада, нереална очекивања од чланства у кластеру поготово када су у питању финансијски ефекти, недостатак или недовољан ниво пословних знања и предузетничког духа, недовољна финансијска и правна подршка заједничким активностима (Велимировић, Стојановић, 2012, 156).

У евентуалним будућим активностима на формирању туристичких

кластера, субјекти из области туризма би могли да рачунају и на подршку *Куће кластера*. То је иновативна пословно развоја организација са седиштем у Нишу. Основана је 2011. године на основу иницијативе одређеног броја кластера са подручја југоисточне Србије и уз техничку помоћ Данског програма за локални економски развој на Балкану (LEDIB - Danish Programme for Local Economic Development in the Balkans). То је „кровна организација“ за домаће кластере и за бројна питања у вези оснивања и даљег функционисања кластера, али и за пружање широког спектра како финансијске тако и нефинансијске подршке (www.clusterhouse.rs/).

На крају поглавља о кластерима може се поставити питање о *месту и улози промотивних активности у раду туристичких кластера*. Одговор је сличан као и у случају ДМО: то је важна активност на нивоу сваке чланице и целог кластера, стим што постоји и једна додатна улога за промоцију. Неопходно је да и сам кластер буде предмет промотивних активности, од фазе иницирања, конституисања, почетка рада и касније уласка у стабилну фазу пословања. Од промотивних техника, највише би се користиле конференције за штампу, најаве, саопштења за медије, креирање сајта и што је посебно важно, сајмски наступи. Промоција као инструмент маркетинг микса би имала велику улогу код увођења и позиционирања туристичких кластера на домаћем и страним туристичким тржиштима. Посебно је важно да се будући туристички кластери, као новина и на туристичком тржишту, представе на домаћим сајмовима туризма. У том правцу, вредан пажње је пример *туристичког кластера Херцеговина*, са седиштем у Мостару, који се 2015. године по први пут од свог оснивања (децембар 2013. године) представио засебним штандом на Међународном сајму туризма у Београду (слика 35).



Слика 35: Лого туристичког кластера „Херцеговина“
Извор: www.tk-hercegovina.ba/

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. Дефинишите појам јавно-приватног партнерства.
2. Која су четири основна подручја за партнерство јавног и приватног сектора у туризму?
3. Који проблеми могу да се јаве при реализацији јавно приватног партнерства?
4. Наведите успећне примере сарадње и партнерства јавног и приватног сектора у туризму.
5. Шта су кластери?
6. Шта је дестинацијска менаџмент организација (ДМО)?
7. Шта је дестинацијска менаџмент компанија (ДМК)?
8. Какав је међусобни однос ДМО и ДМК?
9. Које туристичке кластере у Србији знате.
10. Наведите и објасните могућу организациону структуру регионалног туристичког кластера.

8. ТУРИЗАМ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ И НЕПОСРЕДНОМ ОКРУЖЕЊУ

Приликом разматрања постојеће туристичке понуде и туристичких потенцијала једног подручја – места, града, регије па и државе, неопходно је да се поставе питања о:

- обиму и структури постојеће *угоститељске понуде*, као најважнијем елементу укупне туристичке понуде,
- броју и карактеру *туристичких агенција*, као најважнијег организационог облика посредовања у туризму,
- постојећој *организацији туризма* односно *пословном систему* на различитим нивоима посматрања – локалном, регионалном и националном,
- *законској регулативи* туристичке делатности,
- постојању и примени планских и *стратешких докумената*,
- *институционалној подршци туризму* на локалном, регионалном и националном нивоу,
- постојећим и будућим *кључним туристичким садржајима*,
- перцепцији туриста, односно *шта туристи доживљавају као најважнији туристичке садрже* и, као резултат свега предходно наведеног,
- обиму, врсти и динамици оствареног *туристичког промета*.

Одговори на ова и још нека релевантна питања односиће се на туризам Р. Србије, Републике Српске и Црне Горе. То је сасвим и разумљиво собзиром да су дуги временски период чинили јединствен економски и политички простор. Сем тога, ова подручја су и данас врло комплементарна и упућена једни на друге, што се најбоље види по структури оствареног туристичког промета.

8.1. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА У Р. СРБИЈИ

8.1.1. Хотелијерска и ресторатерска понуда

На подручју Републике Србије, према последњим званичним статистичким подацима, регистровано је укупно **106.102 лежачевог распоређених у 45.396 собе**¹⁰⁷. Као што се може да види из табеле 26, број лежачевог и соба пада закључно са 2014. годином док је у 2015. године забележено благо повећање смештајних капацитета.

¹⁰⁷ Стање: 31.08.2015. године.

Табела 26: Кретање боја лежајева и соба у смештајним објектима у Р. Србији у периоду од 2010. до 2015. године

Година	Број соба	Број лежајева
2010	48.042	119.427
2011	50.755	127.664
2012	46.020	113.385
2013	43.657	107.256
2014	43.603	102.940
2015	45.396	106.102

Напомена: Без података за подручје Косова и Метохије.

Извор: Статистички годишњак Србије, 2015, 352 и „Капацитети за смештај туриста према врсти туристичког места и категорији објекта“, 2016, 2-5.

У структури смештајних капацитета, посматрано по броју соба и лежајева доминирају хотели (35% соба и 30% лежајева). Следе преноћишта (7% соба и 8% лежајева), приватне собе (16% соба и 18% лежајева) док су са учешћем испод 1% најмање заступљени пансиони, сеоска туристичка домаћинства, туристичка насеља, ловачке куће и колибе (табела 27).

Табела 27: Структура смештајних објеката у Републици Србији (стање: 31.08.2015. године)

Врста објекта	Број соба	Број лежајева
Хотели	15.728	31.682
Мотели	347	755
Апартмани	927	2.682
Туристичка насеља	231	492
Пансиони	73	168
Преноћишта	3.475	8.896
Гостионице са преноћиштем	563	1.401
Гарни хотели	2.257	4.623
Апарт хотели	517	1.757
Бањска лежишта	1.979	4.111
Климатска лежишта	812	2.096
Планинарски домови и куће	165	626
Радничка одмаралишта	394	1.084
Дечија и омлад. одмаралишта	1.023	4.301
Хостели	2.001	6.110
Кампови	1.771	5.008
Кампиралишта	3.052	6.392
Приватне собе	7.473	19.006
Приватне куће	1.738	3.064
Сеоска туристичка домаћинства	383	997
Кола за спавање и ручавање	73	385
Ловачке куће и колибе	28	68
Укупно	45.396	106.102

Напомена: Без података за подручје Косова и Метохије.

Извор: Капацитети за смештај туриста према врсти туристичког места и категорији објекта“, РЗС, 2016, 2-5.

Смештајни капацитети су, посматрано *по врстама туристичких места*, најзаступљенији у бањским центрима, осталим туристичким местима, Београду и Новом Саду. Нешто мање их има у планинским центрима а најмање у осталим местима (табела 28).

Табела 28: Структура смештајних објеката према врстама туристичких места (стање: 31.08.2015. године)

	Укупно	Бањска места	Планин. места	Остала т. места	Остала места	Београд и Н. Сад
Број соба	45.396 (100%)	11.588 (26%)	7.455 (16%)	11.314 (25%)	4.055 (9%)	10.984 (24%)
Број лежаја	106.102 (100%)	25.459 (24%)	21.222 (20%)	26.754 (25 %)	10.453 (10%)	22.214 (21%)

Напомена: Без података за подручје Косова и Метохије.

Извор: Капацитети за смештај туриста према врсти туристичког места и категорији објекта“, РЗС, 2016, 2-5.

Категоризовани објекти за смештај представљају нешто мање од једне трећине укупних смештајних капацитета¹⁰⁸. У 369 таквих објеката има 30.074 лежајева распоређених у 18.225 смештајних јединица (табела 29).

Табела 29: Обим и структура категоризованих објеката за смештај (стање: март 2016. године)

Врста категоризованог објекта за смештај	Број објеката	Број смешт. јединица	Број лежајева
Гарни хотел	103	2.356	3.527
Камп	5	0	0
Мотел	12	260	443
Пансион	3	78	122
Туристичко насеље	5	230	477
Хотел	234	14.986	24.594
Апарт хотел	6	307	904
Марина	1	8	16
Укупно	369	18.225	30.074

Напомена: Без података за подручје Косова и Метохије.

Извор: Списак категоризованих смештајних објеката у Р. Србији Министарства трговине, туризма и телекомуникација.

¹⁰⁸ Нису обухваћени категоризовани објекти у надлежности локалне самоуправе- собе, куће, апартмани за издавање туристима и сеоска туристичка домаћинства.

Од **хотелских капацитета**, као најквалитетнијег дела смештајне понуде, треба издвојити осам хотела са максималним бројем звездица. Међутим, они су лоцирани у само четири туристичка места: по три у Београду и Новом Саду и по један у Аранђеловцу и Врднику. Хотели са четири звездице, њих 70, равномерније су распоређени по Србији али их опет највише има у Београду. То значи да многе средине у Србији немају репрезентативне смештајне објекте а самим тим нису ни атрактивни за захтевније сегменте туристичке тражње¹⁰⁹.

Сагледавајући *опште стање смештајне понуде* може се приметити неравномеран територијални распоред појединих видова смештаја. То значи да обим и структура постојеће смештајне понуде у одређеним деловима Србије не одговара туристичким потенцијалима тих подручја. Сем тога, поједини смештајни објекти, и то већи, изгубили су првобитну категорију јер више не испуњавају тражене стандарде. Такође, један број углавном мањих објеката није модернизовао своју понуду у складу са савременим кретањима у хотелијерству.

Укупну слику значајно поправљају бројни новосаграђени смештајни објекти мањег капацитета у породичном власништву, чија понуда може да задовољи одређене сегменте тражње, као и новоотворени хотели у саставу најпознатијих светских хотелских ланаца (Холидеј ин, Радисон блу, Краун Плаза). Позитивна кретања су приметна код приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава, којих је све више и који су унапредили своју понуду у квантитативном и квалитативном смислу.

Активно је и неколико хиљада **угоститељских објеката за исхрану и пиће**. Део њих може у потпуности да одговори захтевима домаћих и страних туриста. Реч је о све актуелнијим етно ресторанима, винаријама, салашима, бродовима ресторанима и сплавовима на води (посебно у Београду и Новом Саду), ноћним клубовима, класичним ресторана у градским срединама, кафанама са специфичном понудом и атмосфером. Такви објекти су сигурно јача страна домаћег туризма, јер квалитетом и асортиманом својих услуга, прихватљивим ценама, одговарајућим особљем и нивоом опремљености могу да задовоље очекивања и врло захтевних туриста. Са друге стране, један број објектата за исхрану и пиће је намењен првенствено локалном становништву и као такав нема посебан туристички значај.

8.1.2. Туристичке агенције, организатори путовања

У Републици Србији делује око 570 организатора путовања (туристичких агенција са лиценцом министарства надлежног за послове из области туризма)¹¹⁰,

¹⁰⁹ Најбољи пример за овакво стање је Лазаревац. Иако спада међу најразвијеније српске општине, овај град са 62 хиљаде становника, са другом највишом просечном зарадом у Србији и развијеном индустријом нема хотел или неко други висококвалитетан смештајни објекат. Зато се дешава да гости Лазаревца (туристи, спортске екипе и пословни људи) морају да буду смештени у неким од најближих градова удаљеним 30, па и 55 километара од самог града, односно у Аранђеловцу или чак у Београду.

¹¹⁰ Списак организатора путовања се може наћи у Регистру туризма кога води Агенција за привредне регистре (АПР).

као и много већи број субагената. Међу њима постоје значајне разлике по питању квалитета услуга које пружају, по обиму пословања и усмерености на поједина тржишта и сегменте туристичке тражње.

8.1.3. Институционални оквир за развој туризма

Однос једне средине према туризму се најбоље види кроз постојање и функционисање државних и локалних институција које су на директан или индиректан начин задужене за развој и промоцију туризма.

Национални-државни ниво

На националном (државном) нивоу кључно тело је **министарство надлежно за туризам**. Тренутно (септембар 2016. године) ресор туризма се налази у саставу Министарства трговине, туризма и телекомуникација (www.mtt.gov.rs)¹¹¹. На челу ресора је државни секретар (у рангу некадашњег заменика министра) који руководи са два сектора: Сектором за туризам и Сектором за туристичку инспекцију. Секторима и нижим организационим јединицама (нпр. Одсека за истраживање тржишта и развој туристичких производа, Одсека за конкурентност у туризму, Одсека за план и анализу; Одсека за контролу рада инспектора) управљају помоћници министра и начелници Одсека и Одељења.

Инспекцијски надзор, односно контрола поштовања Закона о туризму и подзаконских аката, поверена је већ поменутом **Сектору за туристичку инспекцију** преко туристичких инспектора. Надзор се врши и преко санитарних, саобраћајних и ловних инспектора и инспектора за заштиту животне средине, који се налазе у саставу других министарстава.

За промоцију Р. Србије као туристичке дестинације, координацију активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму, задужена је **Туристичка организација Србије – ТОС**. Влада, на предлог министарства, именује и разрешава органе ТОС-а: директора, Управни одбор и Надзорни одбор. Такође, најзначајнији извор финансирања ТОС-а је држава.

Агенција за привредне регистре - АПР води *Регистар туризма*¹¹² као јединствену, електронску, централну, јавну базу података о регистрованим и/или евидентираним субјектима који обављају послове из области туризма.

Регистар доприноси праћењу, анализама и развоју туризма, од чега вишеструку корист имају сви субјекти заинтересовани за ову делатност: домаћа и

¹¹¹ У Србији не постоји засебно министарство за туризам. Слично је у још једном броју земаља међу којима су и неке најзначајније европске туристичке земље:

Шпанија - Министарство индустрије, енергетике и туризма

Грчка - Министарство културе и туризма

Пољска - Министарство спорта и туризма

Турска - Министарство културе и туризма

Словенија - Министарство економског развоја и технологије

Мађарска - Министарство националне економије.

Руминија - Министарство регионалног развоја и туризма.

¹¹² Поред Регистра туризма, АПР води још 19 регистра који су такође корисни са аспекта заштите права и интереса туриста и носилаца туристичке понуде (Регистри предузетника, привредних друштава, судских забрана, финансијских извештаја, лизинга, мера и подстицаја привредног развоја...).

страна физичка лица као корисници туристичких услуга, приватни сектор као пружаоци тих услуга и јавни сектор као креатор политике и стратегије туризма у Србији (www.apr.gov.rs/). У регистру туризма се

- *регистрају* туристичке агенције као организатори путовања и туристичке агенције као посредници у организовању туристичких путовања,
- *евидентирају* категорисани и накатегорисани угоститељски објекти, туристички водичи, локални туристички водичи, туристички аниматори, туристички пратиоци, туристичка места, туристичке организације и други субјекти из области туризма.

Привредна комора Србије се такође, у оквиру својих надлежности, бави проблематиком туризма, првенствено кроз активности свог Удружења за туризам и групација специјализованих за поједине области туризма¹¹³.

Најважније активности надлежних државних органа из области туризма приказани су у табели 30.

Табела 30: Активности надлежних државних органа, институција и организација из области туризма.

Назив активности	Опис активности и њени носиоци
Закон о туризму	Доноси га Народна скупштина на предлог ресорног министарства који се и брине о његовом спровођењу.
Стратегија развоја туризма Републике Србије	Доноси Влада на предлог министарства.
Стратег. мастер план за приоритетну турист. дест.	Доноси Влада на предлог министарства.
Туристички простор	Проглашава Влада на предлог министарства (студија оправданости).
Подзаконски акти (правилници, уредбе, одлуке, упутства...)	Доноси министар у сарадњи са другим министрима (надлежним за: здравље, животну средину, послове водопривреде, инфраструктуре, просторно планирање).
Национална туристичка организација (НТО) - ТОС	Промовисање Србије као туристичке дестинације. Влада оснива, финансира и поставља и разрешава директора, Управни и Надзорни одбор, на предлог надлежног министарства.
Туристички водичи и туристички пратиоци	Министарство организује стручни испит пред Комисијом и издаје легитимацију.
Категоризација хотела, мотела, кампова, пансиона	Министар доноси решење. Захтев подноси угоститељ.

¹¹³ *Привредна комора Србије* је интересна, самостална и пословно-стручна организација предузећа, предузетника и других облика организовања који обављају привредну делатност, а које повезује заједнички пословни интерес. Чланови Коморе су првенствено грански повезани кроз секторе, удружења, одборе, групације, заједнице, секције, центре и др. Постоји 17 удружења груписаних по секторском/гранском принципу за: туризам, трговину, саобраћај и телекомуникације; индустрију текстила, одеће, коже и обуће; енергетику и енергетско рударство; металну и електроиндустрију...(Информатор о раду Привредне коморе Србије, Привредна комора Србије, Београд, 2015, стр. 5-6).

Лиценцирање организатора путовања	На захтев подносиоца, Регистратор туризма спроводи поступак, доноси решење и издаје лиценцу. Лиценца се одузима решењем министра.
Инспекцијски надзор	Надлежна Министарства преко туристичких, санитарних и др. инспектора.
Категоризација туристичких места	Министар доноси решење о разврставању на основу записника Комисије. Захтев подноси локална самоуправа.
Боравишна такса	Влада посебно утврђује највиши и најнижи износ боравишне таксе за сваку категорију туристичког места.
Регистар туризма	Води га Агенција за привредне регистре (АПР) – евидентира и региструје одређене податке.
Подстицајне мере	Влада прописује ближе услове и начин доделе. Министар доноси решење док Захтев подноси заинтересована странка на основу јавног конкурса.
Туристичка сигнализација	Министар прописује садржину, услове и начин истицања.
Туристичка статистика	Републички завод за статистику РЗС.

Извор: сопствена обрада на основу Закона о туризму, других прописа и стратешких докумената.

Регионални ниво

Институције јавног сектора од значаја за туризам су слабо заступљене на регионалном нивоу (за подручје две или више суседних градова и општина). Постоје свега две **регионалне туристичке организације** – Туристичка организација Војводине (која обухвата 42 општине и града на северу Србије) и Регионална туристичка организација Западна Србија.

Коморски систем у Републици Србији, поред ПКС, чине још 19 **регионалних привредних комора**. Свака од њих се кроз активности струковог Удружења, са већим или мањим резултатима, бави бројним питањима из области туризма.

Запажене активности по питању туризма на регионалном нивоу реализују се кроз мрежу од 15 **акредитованих Регионалних развојних агенција**.¹¹⁴

Локални ниво

Улога локалних власти у развоју туризма не огледа се само у комуналној области-одржавању чистоће, уређењу јавних површина и паркова, брзини и процедури око добијања дозвола за изградњу и отварање смештајних капацитета и

¹¹⁴ Једне од најактивнијих организација на регионалном нивоу по питању туризма су:

- Регионална привредна комора југозападне Србије (www.rpk-uzice.co.rs) и
- Регионална развојна агенција Златибор (www.rrazlatibor.co.rs).

Обе имају седиште у Ужицу. Делују на подручју Града Ужица и још девет општина: Бајиној Башти, Косјерићу, Ужичкој Пожеги, Ивањици, Ариљу, Чајетини, Новој Вароши, Пријепољу и Прибоју.

других туристичких садржаја и слично. Овоме треба додати читав низ активности кроз које општине и градови могу да унапреде туристичку понуду на својој територији.

Локална самоуправа може да у оквиру **општинске/градске управе** оснује посебну организациону јединицу надлежну за развој туризма: реферат, одељење, сектор или секретаријат. Пожељно је и да један члан Општинског/градског већа буде задужен за туризам.

Општине и градови могу да оснивају и финансирају **локалну туристичку организацију (ЛТО)**, да именују и разрешавају њене органе - директора, Управни и Надзорни одбор. Најчешће тешкоће у функционисању ЛТО су несигурни извори финансирања од стране општина и градова као оснивача; неодговарајући обим и квалификациона структура запослених. Разлоге за ове тешкоће првенствено треба тражити изван туризма - честе промене локалних власти, непотребно и сувишно уплитање политичких и партијских структура у рад ТО и наметнута кадровска решења. Треба рећи да су ови проблеми присутни и у непосредном окружењу (Босна и Херцеговина, Црна Гора).

Категоризација приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава је у надлежности локалне самоуправе. Решење о врсти и категорији смештајног објекта (соба, кућа, апартмана и сеоских туристичких домаћинстава) издаје надлежни орган општинске/градске управе, на предлог локалне *Комисије за категоризацију*.

Локални туристички водичи су такође у надлежности општина и градова који прописују програм и начин полагања стручног испита, формирају Комисију за полагање испита и издају уверење и ознаку.

Кроз **Одлуку о боравишној такси**, општина односно град прецизира њену висину (у зависности од категорије туристичког места) и одређује круг лица који су ослобођени њеног плаћања.

Сем тога, локална самоуправа може да:

- донеси **Програм развоја туризма** који је у складу са Стратегијом развоја туризма Р. Србије,

- **припреми и поднесе захтев за категоризацију туристичког места** надлежном министарству,

- врши инспекцијски надзор по одређеним питањима у вези приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава; боравишне таксе, радног времена угоститељских објеката, пословања хостела у стамбеним зградама и сл. Надзор се спроводи преко **овлашћених инспектора јединице локалне самоуправе**¹¹⁵,

- се стара о месту постављења и начину истицања **туристичке сигнализације**.

Најважније активности надлежних органа на локалном нивоу из области туризма су приказани у табели 31.

¹¹⁵ Поменуте потпуно нове надлежности локалне самоуправе по питању туризма су резултат измена и допуна Закона о туризму из новембра 2015. године (чланови 120а и 121а).

Табела 31: Активности надлежних локалних органа, институција и организација из области туризма

Назив активности	Опис активности и њени носиоци
Програм развоја туризма	Доноси надлежни орган општине и града.
Управљање турист. простором	Преко јавне службе и привредног друштва у већинском власништву општине/града.
Категоризација туристичких места	Захтев министарству припрема и подноси локална самоуправа.
Подстицајне мере	Општина/град прописује ближе услове и начин доделе. Надлежни орган општинске/градске управе доноси решење. Захтев подноси заинтересована странка на основу јавног конкурса.
Локална туристичка Организација (ЛТО)	Промовисање општине/града као туристичке дестинације. Локална самоуправа оснива, финансира, поставља и разрешава директора, Управни и Надзорни одбор.
Локални туристички водичи	Општина/град организује стручни испит пред Комисијом и издаје уверење и ознаку.
Категоризација приватног смештаја	На предлог локалне Комисије за категоризацију, надлежни орган доноси решење о врсти и категорији објекта. Захтев подноси физичко лице или угоститељ.
Категоризација сеоских туристич. домаћинстава	На предлог локалне Комисије за категоризацију, надлежни орган доноси решење о врсти и категорији објекта. Захтев подноси физичко лице или угоститељ.
Инспекцијски надзор	По одређеним питањима у вези приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава; боравишне таксе, радног времена угоститељских објеката, пословања хостела у стамбеним зградама и сл.
Боравишна такса	Општина/град прецизира њену висину (у зависности од категорије туристичког места) и одређује круг лица који су ослобођени њеног плаћања.
Туристичка сигнализација	Општина/град се стара о месту постављања и начину истицања.

Извор: Сопствена обрада на основу Закона о туризму, других прописа и стратешких докумената

8.1.4. Струковна удружења приватног сектора

Носиоци туристичке понуде (привредна друштва, предузетници и физичка лица) се међусобно удружују у струковне организације – удружења, савезе, асоцијације. Најважније питање је *степен њихове репрезентативности* односно колико су субјеката из своје струке успели да окупе, поготово оних највећих и најутицајнијих. Нека од тих удружења су репрезентативна јер окупљају највећи број

субјеката из једне делатности, постоје више деценија и чланови су међународних асоцијација. Самим тим имају легитимитет и значајну преговарачку снагу у заступању интереса својих чланица и струке, посебно према државним органима. Постоје и друге струковне организације које су скоро основане и имају знатно мањи број чланица.

Подразумева се да домаћа струковна удружења из области туризма *активно сарађују или су чланице међународних туристичких удружења* на нивоу земаља Балкана, Југоисточне Европе, Европе и света.

Угоститељска привреда

Репрезентативна организација угоститеља Србије је **ХОРЕС - Удружење хотелско угоститељске привреде Србије** (слика 36). Окупља нешто више од 200 чланица, од чега преко 180 хотела, мотела, хостела, осталих смештајних објеката и двадесетак субјеката из пратећих делатности (снабдевача и произвођача угоститељске опреме, хране и пића). О значају ХОРЕС-а довољно говори податак да је, као репрезентативно удружење угоститељске привреде Србије, почетком 2003. године постао и овлашћени представник у раду Социјално-економског савета Владе Републике Србије. Удружење је основано 1967. године као „Уготурист“, да би годину дана касније променило назив у „Угопрогрес“. Под тим именом, Удружење је пословало све до 2002. године када добија садашњи назив. ХОРЕС активно учествује у бројним домаћим и међународним пројетима који имају за циљ да унапреде угоститељску понуду својих чланица кроз: хотелски консалтинг, организовање едукација запослених; берзу рада, берзу угоститељске опреме; наступе на сајмовима туризма у земљи и непосредном окружењу, промовисање својих чланица и др. На тај начин, ХОРЕС посредно даје свој допринос унапређењу и промовисању укупне туристичке понуду дестинација у којима послују његове чланице. (www.hores.rs/).



Слика 36: Лого ХОРЕС-а, репрезентативног удружења угоститељске привреде
Извор: www.hores.rs/

Туристичке агенције

Туристичке агенције и организатори путовања удружени су у три струковне организације од којих је репрезентативна **Национална асоцијација туристичких агенција (YUTA)**, са седиштем у Београду (слика 37). Основана је 1954. године под називом „Југословенско удружење туристичких агенција“. За протеклих шест деценија свог постојања, мењала се територијална надлежност (СФРЈ, СРЈ, Србија и Црна Гора, Р. Србија), организациони облици, обим и садржај рада. Данас YUTA окупља 264 пуноправних чланица (туристичких агенција и организатора путовања) које реализују око 90% организованих туристичких путовања у Србији и 76 придружених чланица (хотелијера, превозника, осигуравајућих кућа и образовних институција). YUTA представља и заступа интересе својих чланица пред државним

институцијама, домаћим и међународним организацијама, едукује запослене својих чланица, али и нуди бесплатан правни сервис туристима. Једино је туристичко удружење са веб сајтом (www.yuta.rs) у 100 најпосећенијих у Србији, са скоро два милиона посета на годишњем нивоу. На поменутом сајту у подменију „Информатор за путнике“, поред корисних савета за путнике, представљено је преко 40 туристичких дестинација у Србији, као и актуелни пакет аранжмани својих чланица (www.yuta.rs/).



Tradicija kvaliteta • Standard budućnosti

Слика 37: Лого YUTA као репрезентативног удружења туристичких агенција Србије

Извор: www.google.rs/search?q=yuta+агенције

Остала два удружења имају много мање чланова. **Удружење туристичких агенција Србије (АТАС)** окупља тридесетак чланица - агенција првенствено усмерених на рецептивни туризам и довођење туриста у Србију, док је у **Асоцијацији независних туристичких агенција Србије (АНТАС)** удружено двадесетак мањих агенција.

Туристички водичи

Ова туристичка професија¹¹⁶ је организована у **Удружење туристичких водича Србије**, као највеће и најзначајније струковно удружење водича, које окупља око 140 чланова (www.guides-serbia.com/), затим у **Националну организацију туристичких водича Србије – НАТВОС** која окупља преко шездесет претежно млађих водича из целе Србије (www.natvos.rs/) и **Српско удружење туристичких водича** (www.srpskivodici.rs/). Постоје и локална удружења туристичких водича, у Зрењанину, Београду, Нишу и Новом Саду.



Слика 38: Логои струковних удружења туристичких водича Србије

Извор: Званични сајтови поменутих удружења.

¹¹⁶ У евиденцији Сектора за туризам Министарства трговине, туризма и телекомуникација евидентирано је **1.811 туристичких водича** и **423 туристичка пратиоца**. Међутим, број стварно активних припадника ове туристичке професије је знатно мањи од наведеног.

Остала удружења и организације

Носилац комплетне кампинг понуде у Србији је **Кампинг асоцијација Србије–КАС** чија је основна мисија развој кампинг потенцијала у Србији креирањем могућности за изградњу нових кампова, ревитализацијом постојећих кампова, иницирањем развоја локалних заједница кроз сарадњу локалне самоуправе, предузетништва и невладиног сектора (www.camping.rs).

Феријални и хостелски савез Србије је најзначајнија организација из области омладинског туризма и хостелске понуде. Окупља 62 приватна хостела, два студентска дома и седам ученичких домова са преко хиљаду и по лежајева. Ова непрофитна интересна организација је члан

Активно је и више удружења професионалаца из туристичке делатности - **Удружење туристичких новинара и писаца о туризму- ФИЈЕТ Србија** док су најбољи кулинари организовани у **Кулинарску асоцијацију Србије** или **Асоцијацију шефова куvara Србије**.

Неопходно је поменути и **Ауто мото савез Србије (АМСС)** чије су активности од посебног значаја за транзитни туризам као и за све домаће и стране туристе који путују својим возилима.

8.1.5. Законска регулатива туристичке делатности

Свака пословна активност мора да се регулише одређеним прописима. Туризам, као сложена и хетерогена делатност, уређује се сетом закона и подзаконских аката – правилницима, уредбама, одлукама и упутствима. То су:

- Закон о туризму (Сл. гласник Р. Србије 36/2009...84/2015),
- Закон о бањама (Сл. гл. Р. Србије 80/92 и 67/93),
- Закон о јавним скијалиштима (Сл. гл. Р. Србије 46/2006),
- Посебне узансе у угоститељству (Сл. гл. Р. Србије 33/2001).

Закон о туризму је „кровни“ закон којим се регулишу најважнија питања из ове области. Подељен је у 13 поглавља:

- *основне одредбе* (начела, појмови¹¹⁷),
- *планирање и развој туризма* (Стратегија развоја туризма и друга и друга планска документа; туристички простор-проглашење, управљање, развој и коришћење; категоризација туристичког места; подстицајне мере),
- *туристичке организације за промоцију туризма* (ТОС, локалне туристичке организације, туристичка сигнализација),
- *туристичке агенције* (врсте, послови, кадровска и техничка оспособљеност, лиценца-услови за стицање, престанак, одузимање; права и обавезе организатора путовања),
- *угоститељска делатност* (обавезе угоститеља, угоститељски објекти-врсте, кадровска опремљеност, категоризација, приватни смештај, сеоска туристичка домаћинства),

¹¹⁷ У члану 3. овог закона наведени су и укратко објашњени најважнији појмови неопходни за разумевање туризма као сложене привредне и услужне делатности.

- *наутичка делатност* (објекти наутичког туризма, услуге, категоризација мари́на),
- *ловнотуристичка делатност* (објекти ловног туризма, услуге),
- услуге у туризму (туристички водичи, туристички пратиоци, туристички аниматори, представнициу на дестинацији-општи услови, стручни испит, стицање и губљење лиценце, легитимација; услуге изнајмљивања изнајмљивања возила),
- *такса и пенали у туризму* (боравишна такса-обвезници, висина, наплата намена; пенали за коришћење приоритетне туристичке дестинације),
- *регистар туризма* (евидентирање и регистрација)
- *надзор* (туристички инспектор-права, дужности и овлашћења; овлашћени инспектор јединице локалне самоуправе-права, дужности и овлашћења; решавање по жалби),
- *казнене одредбе* (новчане казне за правна и физичка лица) и
- *прелазне и завршне одредбе*.

На основу овог закона донети су бројни **подзаконски акти**. Неки од њих су:

- Уредба о највишем и најнижем износу *боравишне таксе* (Сл. гл. Р. Србије 44/2013),
- Правилник о стручном испиту за *туристичког водича* и туристичког пратиоца (Сл. гл. Р. Србије 102/2015),
- Правилник о ближим условима у погледу простора и опреме које мора да испуњава *туристичка агенција* која непосредно пружа услуге путнику (Сл. гл. Р. Србије 78/2009),
- Правилник минимално техничким и санитарно хигијенским условима за уређење и опремање *угоститељских објеката* (Сл. гл. Р. Србије 41/2010 и 48/2012),
- Правилник о садржини и начину истицању *туристичке сигнализације* (Сл. гл. Р. Србије 22/2010 и 102/2011)
- Правилник о *категоризацији туристичких места* (Сл. гл. Р. Србије 41/2010 и 48/2012),
- Правилник о садржини *Регистра туризма* и документацији потребној за регистрацију и евиденцију (Сл. гл. Р. Србије 55/2012 и 4/2016) и други законски и подзаконски акти.
- Одлука о *боравишној такси* (доносе је општине и градови).

8.1.6. Стратегија развоја туризма и друга планска документа

Закон о туризму, сходно начелу планирања и развоја туризма, предвиђа **израду, усвајање и примену одређених планских докумената**.

Најважнији такав докуменат је **Стратегија развоја туризма Републике Србије**, коју доноси Влада на предлог надлежног министарства, за период од најмање пет година¹¹⁸.

Поменута Стратегија уствари представља писани *свеобухватни* докуменат о развоју туристичке делатности на средњи рок, уважавајући укупан друштвени, економски, еколошки и културни развој једног подручја. У њој се дефинишу *основни циљеви и визија развоја туризма*. Сем тога, Стратегија представља и *полазну основу* код израде бројних планских докумената у туризму.

Стратегија се реализује у пракси путем различитих стратешких планова и програма развоја. Подразумева се да та планска документа морају да буду усклађена са поменутом Стратегијом развоја туризма. **Стратегијски мастер план** за приоритетну туристичку дестинацију доноси Влада на предлог министарства. До сада је донето 15 оваквих докумената¹¹⁹. **Стратегијски маркетинг план**¹²⁰ се односи на територију републике а доноси га Влада на предлог министарства надлежног за туризам. У складу са овим документом локална самоуправа може да донесе свој **Програм промотивних активности** (за подручје општине или града).

Програм развоја туристичког производа ближе одређује развој приоритетних туристичких производа. Наиме, Стратегијом развоја туризма утврђено је девет приоритетних туристичких производа на нивоу државе:

- градски одмор,
- кружна путовања,
- пословни туризам + MICE,
- здравствени туризам (Spa/wellness),
- планине и језера (Mountain and Lake Holidays),
- наутика, догађаји (Events),
- рурални туризам и

¹¹⁸ Тренутно важећа *Стратегија развоја туризма Републике Србије донета је 2006. године за период од десет година*. Садржи опис постојећег стања у туризму Републике Србије, могућности развоја туризма у Републици Србији у односу на кретања у светском туризму, опис развојних инструмената конкурентских земаља, стратешке предности и недостатке туризма Републике Србије, циљеве развоја туризма Републике Србије, визију туризма Републике Србије, стратешко туристичко позиционирање Републике Србије, избор приоритетних српских туристичких производа, туристичко структурирање Републике Србије, модел раста, предуслове за ефикасну политику развоја туризма Републике Србије, план конкурентности, инвестициону стратегију и план потребних улагања и маркетинг план (Сл. гласник Р. Србије 91/2006).

Процедура за усвајање нове Стратегије развоја туризма за период од 2016. до 2025. године је у завршној фази.

¹¹⁹ Дестинације за које је донет мастер план су Златибор и Златар; Копаноник, Тара, Бесна Кобила, Власина, Голија, Палић, Горње Подунавље, Доње Подунавље, Соко Бања; Бач, Бачки Петровац и Бачка Паланка; Ново Милошево; Стиг, Куческе планине и Бељаница; Сремски Карловци.

¹²⁰ *Стратегијски маркетинг план* садржи анализу маркетинг система Р. Србије; анализу конкурентских маркетинг стратегија; маркетинг план; позиционирање Р. Србије као туристичке дестинације; маркетинг план туристичких производа; мисију и организацију маркетинг система Р. Србије.

специјални интереси.

Општине и градови могу да донесу и **Програм развоја туризма** за своје подручје.

8.1.7. Обим и структура туристичког промета

У **2015. години** на подручју Р. Србије евидентирано је нешто више од 2,4 милиона *долазака* и 6,6 милиона *ноћења* домаћих и страних туриста.

У **последњих 15 година**, тачније од **2000. до 2015. године**, на подручју Р. Србије се *годишње реализовало*

- од 1,97 до највише 2,43 милиона *долазака* и
- од 6,1 до највише 7,7 милиона *ноћења* туриста (табела 32).

Табела 32: Укупни туристички промет у Републици Србији за период од 2000 до 2015. године

Год.	У К У П Н О		Просечна дуж. боравка
	доласци	ноћења	
2000	2.169.225	7.696.290	3,5 дана
2001	2.129.128	7.195.272	3,4 дана
2002	2.220.675	7.206.734	3,2 дана
2003	1.997.947	6.684.592	3,3 дана
2004	1.971.683	6.642.623	3,4 дана
2005	1.988.469	6.499.352	3,3 дана
2006	2.006.488	6.592.622	3,3 дана
2007	2.306.558	7.328.692	3,2 дана
2008	2.266.166	7.334.106	3,2 дана
2009	2.068.466	6.761.715	3,3 дана
2010	2.000.597	6.413.515	3,2 дана
2011	2.068.610	6.644.738	3,2 дана
2012	2.079.643	6.484.702	3,1 дан
2013	2.192.435	6.567.460	3,0 дана
2014	2.192.268	6.086.275	2,78 дана
2015	2.437.165	6.651.852	2,7 дана

Напомена: Нису обухваћени подаци за подручје Косова и Метохије.

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године.

Међутим, **стварни број долазака и ноћења је нешто већи од званичне статистике** зато што се део туристичког промета не региструје. Реч је о посетиоцима који одседају у нерегистрованом приватном смештају али и чињеници да део смештајних објеката не исказује целокупан промет у статистичким извештајима.¹²¹

Анализирајући **динамику укупног туристичког промета по годинама**, уочава се константан раст броја долазака све до 2007. године, изузев 2003. године. У другој половини посматраног периода, ситуација је сасвим другачија - број долазака пада из године у годину, све до 2013. Године када је, први пут после шест година, забележено повећање у односу на предходну годину. Ситуација се знатно поправила у 2015. години, као последњој години посматраног периода (повећање од 11,2% долазака и 9,3% ноћења у односу на 2014. годину)¹²².

Инострани туристички промет

Доласци и ноћења страних туриста *приметно заостају за домаћом туристичком тражњом*. Ово поготово важи за почетак посматраног периода када их је било не више од једне трећине укупних долазака и једне четвртине укупних ноћења (табела 33). Временом су доласци страних туриста расли у апсолутном али и релативном износу. Задњих година, учешће страних туриста у укупном броју долазака се стабилизовало и приближава $\frac{1}{2}$ долазака и $\frac{1}{3}$ ноћења.

¹²¹ Просто невероватно делује податак да је у општини Барајево у целој 2012. години званично евидентиран само један страни држављанин, иако постоји неколико категоризованих и некатегоризованих смештајних објеката на врло прометној ибарској магистралаи!

¹²² Разлоге за осцилацију укупног туристичког промета треба тражити у политичкој нестабилности у земљи (2003. година), али и глобалној економској и финансијској кризи од 2008. године. За 2014. годину се чак може рећи да је остварен задовољавајући промет, имајући у виду поплаве из маја, односно непосредно пред почетак главне туристичке сезоне.

Уосталом, лошији показатељи туристичког промета после 2008. године регистровани су и на тржиштима у непосредном окружењу (Бугарска, Грчка, БиХ, БЈРМ, Хрватска).

У односу на 2008. годину, у Грчкој је 2009. године забележен пад долазака туриста од 6% и пад прихода од туризма од 10,6% док је укупан пад прихода од иностраног туризма у периоду од 2007. до 2010. године износио чак 18%. Благо опоравак грчког туризма почео је 2011. године.

У Републици Хрватској пад туристичког промета се бележи у 2008. години и наставља у 2009. години када је регистровано 5% мање долазака туриста, док је укупан број ноћења смањен за 3%. Као и у случају Грчке, опоравак туризма започео је 2011. године (поготово када се посматрају доласци и ноћења иностраних туриста) и наставио се 2012. године.

Слична ситуација је била и у БЈРМ где су се ефекти светске економске и финансијске кризе на туризам осетили 2009. године а посебно 2010. године (пад долазака и ноћења туриста, отпуштање запослених у туристичком сектору). Раст туристичког промета, поготово иностраног, бележи се од 2011. године (Барјактаровић, Таневски; 2013, 16-27).

Табела 33: Однос долазака и ноћења домаћих и страних гостију у периоду од 2010 до 2015. године

Година	ДОЛАСЦИ домаћи страни туристи	НОЋЕЊА домаћи страни туристи
2010	66 : 34 %	77 : 23 %
2011	63 : 37 %	77 : 23 %
2012	61 : 39 %	75 : 25 %
2013	58 : 42 %	70 : 30 %
2014	53 : 47 %	65 : 35 %
2015	52 : 48 %	64 : 36 %

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године.

Структура иностраног туристичког промета приказана у табели 34 показује да је највише долазака из БиХ, Црне Горе, Републике Хрватске, Словеније, Бугарске, Немачке, Русије, Италије, Румуније и Грчке. Посматрано бројем ноћења, БиХ је и даље на првом месту али је редослед нешто другачији.

Табела 34: Најзначајнији инострани извори тражње у 2015. години (посматрано по доласцима и ноћењима).

Извор тражње	Учешће у броју страних	
	долазака	ноћења
БиХ	7,7%	8,0%
Црна Гора	7,7%	7,1%
Р. Хрватска	5,8%	5,0%
Словенија	5,8%	4,8%
Бугарска	6,2%	5,0%
Турска	5,7%	4,8%
Немачка	5,3%	5,0%
Русија	3,7%	5,3%
Италија	4,0%	4,3%
Румунија	3,9%	4,0%
Грчка	3,9%	3,3%
Остале земље	40%	43%

Извор: Статистички подаци о туристичком промету у Р. Србији, ТОС, 2016, 8.

Увидом у табелу 34 лако се закључује да највећи део „иностраног“ туристичког промета остваре туристи из непосредног и ширег окружења. То уједно значи да Р. Србија привлачи мали број туриста са удаљенијих емитивних подручја.

Из табеле 34 се такође види да појединачно учешће најважнијих извора тражње не прелази 8%. То значи да ниједно емитивно тржиште нема доминантну позицију у структури иностраних долазака и ноћења.

Туристички промет по врстама туристичких места¹²³

Највише туриста су привукли главни административни центри Београд и Нови Сад, затим остала туристичка места, планинска места и бањска места.

Страни туристи преферирају посету Београду који аспорбује више од половине свих иностраних долазака (56%). Знатно мање интересовања су показали за преостале врсте туристичких места.

За разлику од странаца, **домаћи туристи су више усмерени на планинска, бањска и остала туристичка места** (табела 35).

Табела 35: Структура долазака туриста у 2015. години посматрана по врстама туристичких места.

Врста турист. места	Укупно долазака	%	Домаћи доласци	%	Страни доласци	%
Р. Србија	2.437.165	100%	1.304.944	100%	1.132.221	100%
Београд	775.521	32%	142.944	11%	632.577	56%
Н. Сад	139.651	6%	53.320	4%	86.331	8%
Бањска места	427.456	17%	348.539	27%	78.917	7%
Планин. места	446.189	18%	366.829	28%	79.360	7%
Остала т. места	546.377	22%	333.782	25%	212.595	19%
Остала места	101.971	4%	59.530	5%	42.441	3%

Извор: Саопштење бр. 18 УТ-10, 2016, 2.

¹²³ За потребе званичне туристичке статистике, сва места у Републици Србији се сврставају у једну од следећих врста:

- главни административни центри (Београд и Нови Сад),
- бањска места,
- планинска места,
- остала туристичка места и
- остала места (општине које имају одређене смештајне капацитете али не располажу значајнијим елементима за привлачење туриста).

Највише ноћења домаћи туристи су остварили у бањским и планинским местима (укупно 72%) док је код страних туриста Београд поново на првом месту са убедљивих 52%, као што се то види у табели 36.

Табела 36: Структура ноћења туриста у 2015. години посматрана по врстама туристичких места.

Врста турист. места	Укупно ноћења	%	Домаћи ноћења	%	Страни ноћења	%
Р. Србија	6.651.852	100%	4.242.172	100%	2.409.680	100%
Београд	1.509.204	23%	262.175	6%	1.247.029	52%
Н. Сад	274.380	4%	96.555	2%	177.825	7%
Бањска места	1.854.582	28%	1.623.761	38%	230.821	9%
Планин. места	1.661.487	25%	1.419.156	34%	242.331	10%
Остала т. места	1.130.209	17%	701.221	17%	428.988	18%
Остала места	221.990	3%	139.304	3%	82.626	3%

Извор: Саопштење бр. 18 УТ-10, 2016, 3.

Од **бањских места**, убедљиво највише долазака (175 хиљада) и ноћења (ноћења 563 хиљаде) оствари се у *Врњачкој Бањи*. По броју долазака следе Сокобања, Буковичка Бања, бања Палић, Врдник, бања Ковиљача а по оствареним ноћењима Сокобања, Селтерс Бања, Горња Трепча, бања Ковиљача и Буковичка Бања.

Просечна дужина боравка у овим местима је 4,34 дана (4,66 дана за домаће и 2,92 дана за стране туристе).

Са трећином од укупно оствареног туристичког промета у свим **планинским местима**, *Златибор* заузима прво место са 148 хиљада долазака и 556 хиљада ноћења. Следе, по оба показатеља истим редоследом, Копаоник, Тара, Дивчибаре и Стара Планина. Просечна дужина боравка је нешто нижа од предходне категорије туристичких места и износи 3,72 дана. Домаћи туристи се у просеку задржавају 3,87 дана а страни 3,05.

Посматрајући по **појединачним местима**, независно од врсте туристичког места, *Београд* је остварио највећи туристички промет – 775 хиљада долазака и 1,5 милиона долазака туриста. Учешће Београда посебно долази до изражаја у иностраном туристичком промету. Истичу се још и Нови Сад, Златибор, Копаоник, Палић, Дивчибаре, Сокобања, Тара и Бања Ковиљача (табела 37).

Табела 37: Места са најзначајнијим туристичким прометом у Р. Србији у 2015. години

Туристичко место (дестинација)	Доласци туриста	Ноћења туриста
Београд	775.521	1.509.204
Нови Сад	139.651	274.380
Врњачка Бања	175.173	562.863
Златибор	148.372	556.751
Копаоник	102.198	427.383
Сокобања	41.676	194.896
Тара	59.236	221.467
Палић	26.656	45.123
Дивчибаре	23.128	99.793
Бања Ковиљача	15.094	103.465

Извор: Саопштење бр. 18 УТ-10, 2016, 2-3.

8.1.8. Значај туризма за Републику Србију¹²⁴

О значају туризма као делатности најбоље говоре подаци о њеном учешћу у укупној привреди једне земље, посматрано по одређеним показатељима.

Према проценама Светског савета за путовања и туризам- WTTC, директни допринос сектора путовања и туризма Србије бруто домаћем производу (БДП) у 2014. години износио је 2,07%. Резултати за 2015. годину показали су приближно исто директно учешће туризма Србије БДП-у (2,11%).¹²⁵

У 2014. години регистровано је 35.000 директно запослених у туризму (2,6% од укупног броја запослених) и индиректно запослених 37.000. **Укупан допринос туризма на запосленост** у 2014. години, укључујући и она радна места која индиректно утичу на туризам износио је 6,4% укупне запослености (87.500 радних места).

Повећање туристичког промета (броја долазака и ноћења иностраних туриста) довело је и до раста девизног прилива од туризма. У периоду од 2007. до 2015. године, приметна је **позитивна развојна тенденција девизног прилива од туризма** са просечном годишњом стопом раста од 3,3% (посматрано у еврима) односно 9,8% ако се посматра у америчким доларима (табела 38).

¹²⁴ Подаци наведени у овом поглављу о учешћу туризма у БДП-у и укупној запослености; девизном приливу и одливу добијени су од Министарства трговине, туризма и телекомуникација.

¹²⁵ WTTC (2014), Travel and Tourism, Serbia Economic Impact Report 2015, page 1-3.

Табела 38: Девизни прилив од туризма у Републици Србији у периоду од 2007 до 2015. године (у милионима евра и долара).

Година	Прилив у еврима	Индекс	Прилив у доларима	Индекс
2007	630	/	531	130
2008	640	101	944	109
2009	617	97	865	92
2010	605	98	798	92
2011	710	117	992	124
2012	708	100	906	91
2013	792	110	1.053	116
2014	863	109	1.139	108
2015	945	109	1.048	92

Извор: Министарство трговине, туризма и услуга, 2016, 2.

Званични подаци Народне банке Србије (НБС) указују и на константан раст потрошње наших грађана који су путовали у иностранство. У истом периоду, од 2007. до 2015. године, **девизни одлив** је растао по просечној годишњој стопи раста од 1,1% (исказано у доларима), као што то приказује табела 39.

Табела 39: Девизни одлив у периоду од 2007 до 2015. године (у милионима евра и долара)

Година	Одлив у еврима	Индекс	Одлив у доларима	Индекс
2007	759	/	1.041	/
2008	845	111	1.254	120
2009	686	81	959	76
2010	724	105	953	99
2011	791	109	1.114	117
2012	805	102	1.350	121
2013	841	104	1.117	83
2014	849	101	1.177	105
2015	993	112	1.097	93

Извор: Министарство трговине, туризма и услуга, 2016, 2.

Снажан раст и развој туристичког промета у свету је довољан разлог да се сагледа **значај Р. Србије на међународном туристичком тржишту**, односно њена конкурентност као туристичке дестинације¹²⁶.

¹²⁶ **Конкурентност туристичке дестинације** може да се посматра као „способност дестинације да увећа туристичку потрошњу, да привлачи више туриста обезбеђујући им одговарајућа искуства која се памте, а да то чини на профитабилан начин уз побољшање

Упоређивање и рангирање туристичке конкурентности појединих земаља најбоље се види кроз истраживања Светског економског форума (World Economic Forum-WEF). Осим општег индекса конкурентности, мере се три подиндекса: правни оквир (T&T regulatory framework), пословно окружење и инфраструктура (Business environment and infrastructure) и људски, културни и природни ресурси (T&T human, cultural and natural resources), (табела 40).

Табела 40: Рангирање туристичке конкурентности Р. Србије и изабраних земаља у непосредном окружењу у 2013. години.

Држава	Пласм. у Европи (42 државе)	Пласман у свету (140 држава)	Оцена	Правни оквир (пласман)	Пословно окруж. и инфраструктура (пласман)	Ресурси (пласман)
Р.Србија	40	89	3,78	74	81	109
Словенија	24	36	4,58	33	35	52
БиХ	41	90	3,78	75	95	92
Словачка	32	54	4,32	43	60	55
Мађарска	25	39	4,51	26	49	54
Бугарска	31	50	4,38	58	45	53
Румунија	35	68	4,04	66	68	73

Извор: World Economic Forum, 2013, 18.

Табела показује да се Република Србија по укупној туристичкој конкурентности налази на зачељу Европе и заузима 40. позицију од укупно 42. посматране европске земље. Слабије рангиране су само БиХ и Молдавија. Све земље у окружењу (осим БиХ) су по свим показатељима боље рангиране од Србије. Србија је 2013. године, са заузетим 89. местом, погоршала своју позицију у односу на 2011. годину (када је заузимала 82. место) и 2009. годину (када је заузимала 88. место), од укупно 139 посматраних земаља широм света (World Economic Forum, 2011, 15).

Без улажења у детаљнију анализу места и улоге наше земље на туристичком тржишту Европе и света, може се рећи да Р. Србија располаже са значајним ресурсима за развој туризма (компаративна предност), посебно по питању природних и антропогених вредности. Међутим, **главни недостатак Србије као туристичке дестинације је конкурентска предност, односно што се често неефикасно кориште бројни и разноврсни расположиви ресурси.**

добробити локалног становништва и очувања природних и културних вредности дестинације за будуће генерације“ (Стратегија развоја туризма Београда, 2008, 165).

Основа конкурентности једне дестинације је *искуство* туристе, односно став да је доживљај туристе у дестинацији основни производ у туризму.

Попеску посебно истиче разлику два појма-компаративну предност и конкурентску предност. Док се **компаративна предност** односи на расположиве ресурсе у оквиру дестинације, **конкурентска предност** показује способност дестинације да током дужег временског периода користи своје ресурсе ефикасно и ефективно, односно показује способност дестинације да своје ресурсе користи ефикасно и дугорочно (Попеску, 2011, 69).

8.2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

8.2.1. Хотелијерска и ресторатерска понуда

Република Српска располаже са **9.706 лежајева (4.573 соба)** распоређених у 221 смештајном објекту (стање: 31.12.2014. године).

У **структури смештајних капацитета**, посматрано по броју лежајева на првом месту су хотели (60%), затим мотели (17%) и остали смештајни објекти (15%), док су са учешћем од 8% преноћишта и пансиони најмање заступљени (табела 41).

Табела 41: Обим и структура смештајне понуде у Републици Српској (без приватног смештаја и сеоских туристичких домаћинстава)

Година	Укупно	Хотели	Мотели	Пансиони и преноћ.	Остало
2010 објекти лежајеви	192 8.439	70 5.224	64 1.546	30 667	28 1.002
2011 објекти лежајеви	188 8.344	66 5.096	61 1.476	26 648	35 1.124
2012 објекти лежајеви	198 8.692	67 5.231	58 1.472	32 788	41 1.201
2013 објекти лежајеви	207 9.835	69 6.092	54 1.488	32 776	52 1.479
2014 објекти лежајеви	221 9.706	72 5.864	56 1.610	30 754	63 1.478

Извор: Статистички билтен РС бр. 11, 2015, 14.

Смештајни капацитети расту, посматрано кроз број објеката и лежајева, посебно хотела и осталих објеката. Хотелска понуда је у задњих петнаестак година знатно унапређена, у квантитативном али и квалитативном погледу. Ипак, у РС, за разлику од Р. Србије и Црне Горе, још увек нема међународних хотелских ланаца.

Знатно је побољшана ситуација и по питању капацитета у приватном смештају и сеоском туризму иако има још доста простора за унапређење тих видова смештаја.

У регистру угоститељства је евидентирано преко 3.900 **угоститељских објеката за исхрану и пиће**. Међутим, више је него јасно да је огромна већина њих у функцији задовољења потреба локалног становништва а не туриста.

8.2.2. Туристичке агенције и организатори путовања

У Републици Српској, према подацима из Регистра туризма, делује 35 организатора путовања. Осим њих, постоји и више десетина туристичких агенција које посредују у организацији путовања – субагената.

8.2.3. Институционални оквир за развој туризма

Национални-државни ниво

На нивоу Републике Српске кључно тело за развој туризма је **Министарство трговине и туризма** (www.vladars.net/). Ресор туризма и угоститељства се састоји из две организационе јединице, Одјељења за туризам и Одјељења за угоститељство. Овим ресором руководи помоћник министра а начелници одјељења нижим организационим јединицама.

У Р. Српској не постоји туристичка инспекција као засебан орган. Зато *инспекцијски надзор* над применом Закона о туризму, Закона о угоститељству врши **Републичка управа за инспекцијске послове** (преко тржишних инспектора) и Управна инспекција. Инспекцијски надзор над применом Закона о боравишној такси (контрола уплате и наплате боравишне таксе) врши Пореска управа Р. Српске.

За промоцију и унапређење Р. Српске као туристичке дестинације надлежна је **Туристичка организација Републике Српске - ТОРС**. Органе управљања (Директора и Управни одбор) именује и разрешава Влада на предлог министарства. Сем тога, Р. Српска је највжнији извор финансирања ТОРС-а.

За разлику од Р. Србије, у Републици Српској се засебно воде **Регистар туризма** и **Регистар угоститељства** (обухвата угоститељске објекте за смештај, објекте за исхрану и пиће, објекте које пружају услуге кетеринга, покретне угоститељске објекте). Оба регистра су у надлежности Министарства трговине и туризма.

Туристичком проблематиком на националном нивоу бави се и **Привредна комора Р. Српске - ПКРС**, тачније њено Удружење за трговину и туризам.

Табела 42 приказује најважније активности из области туризма на нивоу Републике Српске.

Табела 42: Активности надлежних државних органа, институција и организација из области туризма.

Назив активности	Опис активности и њени носиоци
Закон о туризму	Усваја Народна скупштина на предлог ресорног министарства који се и брине о његовом спровођењу.
Закон о угоститељству	Усваја Народна скупштина на предлог ресорног министарства који се и брине о његовом спровођењу.
Закон о боравишној такси	Усваја Народна скупштина на предлог ресорног министарства који се и брине о његовом спровођењу.
Стратегија развоја туризма Републике Српске	Доноси Народна скупштина на предлог министарства.
План промоције туризма Републике Српске	Влада на предлог надлежног министарства.
Мастер план одређеног простора	Влада на предлог надлежног министарства.
Категоризација туристичких места	Проглашава Министарство на основу одређених показатеља.
Подзаконски акти (правилници, уредбе, одлуке, упутства)	Доноси министар у сарадњи са другим министрима (надлежним за: здравље, просторно уређење, екологију).
Национална туристичка организација (НТО) - ТОРС	Послови промоције и унапређења туризма од интереса за Р. Српску. Влада оснива, финансира, поставља и разрешава директора, Управни и Надзорни одбор.
Туристички водичи	Министарство организује стручни испит пред Комисијом и издаје легитимацију.
Категоризација хотела, апартхотела, туристичког насеља, мотела, пансиона	Министар доноси решење о врсти и категорији објекта. Захтев подноси угоститељ.
Лиценцирање организатора путовања	На захтев подносиоца, надлежно министарство туризма спроводи поступак, доноси решење и издаје лиценцу. Лиценца се одузима решењем министра.
Инспекцијски надзор	Републичка управа за инспекцијске послове и управна инспекција.
Боравишна такса	Највиши и најнижи износ боравишне таксе утврђује се Законом о боравишној такси.
Регистар туризма	Води надлежно министарство.
Регистар угоститељства	Води надлежно министарство.
Подстицајне мере	Влада прописује ближе услове и начин доделе. Министар доноси решење док Захтев подноси заинтересована странка на основу јавног конкурса.
Туристичка сигнализација	Министар прописује садржину, услове и начин истицања.
Туристичка статистика	Завод за статистику Р. Српске.

Извор: Сопствена обрада на основу Закона о туризму, Закона о угоститељству, Закона о боравишној такси и других прописа РС.

Регионални ниво

На овом нивоу скоро да нема институција јавног сектора којима је претежна делатност туризам. Не постоје регионалне туристичке организације иако Закон о

туризму дозвољава оснивање међуопштинске (МТО) за подручје три и више географски и регионално повезане локалне самоуправе.

Коморски систем Републике Српске се бави бројним питањима из области туризма и кроз активности пет **подручних привредних комора**.

Локални ниво

Надлежности на локалном нивоу у РС по питању туризма су скоро идентичне као у Р. Србији. То значи да се у оквиру **општинских и градских управа** могу да оснују засебне организационе јединице надлежне за развој туризма. Обично је реч о рефератима и оделењима а ређе о секторима или секретаријатима.

Присутне су и **локалне туристичке организације (ЛТО)**. Њих оснивају, финансирају општине и градови који такође именују и разрешавају органе управљања. Најчешћи проблеми у раду ЛТО су недовољно и нередовно финансирање од стране оснивача као и кадровска проблематика.

У надлежност општина и градова спада и **Категоризација приватног смештаја, сеоских домаћинстава и кампова**. Решење о врсти и категорији смештајног објекта (апартмана, кућа за одмор, „bed and breakfast“, соба за изнајмљивање, сеоских домаћинстава и кампова) доноси надлежни орган управе, на предлог локалне *Комисије за категоризацију*.

Висину боравишне таксе и круг лица који су ослобођени њеног плаћања одређује општина односно град кроз **Одлуку о боравишној такси**, уважавајући одредбе Закона о боравишној такси.

Локална самоуправа може да донесе **Стратегију развоја туризма своје општине или града** и да се преко својих туристичких организација стара о месту постављења и начину истицања **туристичке сигнализације**.

У надлежности општина и градова су и **локални туристички водичи** који прописују програм и начин полагања стручног испита, да формирају Комисију за полагање, издају уверење и ознаку.

Најзначајније активности надлежних органа на локалном нивоу у Републици Српској из области туризма дате су у табели 43.

Табела 43: Активности надлежних локалних органа, институција и организација из области туризма.

Назив активности	Опис активности и њени носиоци
Стратегија развоја туризма општ./града	Доноси надлежни орган општине и града.
Локална туристичка организација (ЛТО)	Промовисање општине/града као туристичке дестинације. Локална самоуправа оснива, финансира, поставља и разрешава директора, Управни и Надзорни одбор..
Локални туристички водичи	Општина/град организује стручни испит пред Комисијом и издаје уверење и ознаку.
Подстицајне мере	Општина/град прописује ближе услове и начин доделе. Надлежни орган општинске/градске управе доноси решење. Захтев подноси заинтересована странка на основу јавног конкурса.
Категоризација приватног смештаја и кампова	На предлог локалне Комисије за категоризацију, надлежни орган доноси решење о врсти и категорији објекта. Захтев подноси физичко лице или угоститељ.
Категоризација сеоских домаћинстава	На предлог локалне Комисије за категоризацију, надлежни орган доноси решење о врсти и категорији објекта. Захтев подноси физичко лице или угоститељ.
Боравишна такса	Општина/град прецизира њену висину и одређује круг лица који су ослобођени њеног плаћања.
Туристичка сигнализација	Локална ТО се стара о месту постављања и начину истицања.

Извор: Сопствена обрада на основу Закона о туризму, Закона о угоститељству, Закона о боравишној такси и других прописа.

8.2.4. Законска регулатива туристичке делатности

Најважнији закон којима се регулише туристичка делатност је **Закон о туризму** (Службени гласник РС 70/11...67/13) који је структуриран слично истоименом закону који важи за подручје Р. Србије. Проблематика угоститељства је регулисана посебним актом – **Законом о угоститељству** (Сл. гласник РС 15/10...67/13). Остали закони од значаја за ову делатност су:

- Закон о боравишној такси (Сл. гласник РС 78/11),
- Закон о бањама (Сл. гласник РС 24/09) и
- Закон о јавним скијалиштима (Сл. гласник РС 15/10).

Неки од најважнијих **подзаконских аката** из области туризма у РС су:

- Правилник о садржају и изгледу *Регистра туризма* (Сл. гласник РС 36/12),
- Правилник о садржају и изгледу *Регистра угоститељства* (Сл. гласник РС 21/12),

- Правилник о садржају и начину истицања *туристичке сигнализације* (Сл. гласник РС 68/13 и 117/13),
- Правилник о критеријумима за проглашење *бање* (Сл.гласник РС 36/12),
- Правилник о условима за пружање услуга у *апартманима, собама за изнајмљивање и кућама за одмор* (Сл. гласник РС 85/10),
- Правилник о условима за пружање услуга у *сеоском домаћинству* (Сл. гласник РС 77/10),
- Правилник о програму и начину полагања стручног испита за стицање звања *туристичког водича* (Сл. гласник РС 7/12),
- Правилник о минимално-техничким условима у погледу пословног простора, уређаја и опреме за обављање дјелатности *туристичких агенција* (Сл. гласник РС 119/11),
- Правилник о разврставању и минималним условима за рад *угоститељских објеката* (Сл. гласник РС 108/11),
- Одлука о *боравишној такси* (доносе је општине и градови).

8.2.5. Стратегија развоја туризма и друга планска документа

Циљ доношења тренутно важеће **Стратегије развоја туризма Републике Српске за период од 2011 до 2020. године** је унапређење конкурентости туризма РС. *Кључна питања* тог дугорочног развојног документа су којим правцем се развија туризам и како постићи његов даљи развој.

Имајући у виду показатеље постојећег стања туризма, трендове на туристичком тржишту, услове и могућности развоја појединих видова туризма, могућности за подстицаје и сл, Стратегија препознаје следећих шест *приоритетних облика туризма РС*:

- сеоски и рурални туризам,
- планински туризам,
- транзитни туризам,
- верски туризам,
- туризам градова и
- бањски туризам.

Стратегијом се дефинишу и четири основна *стратешка циља*. То су: побољшање квалитета туристичког производа, побољшање услова развоја туризма, повећање обима туристичког промета и унапређење туристичког производа базираног на одрживом развоју (Стратегија, 2011, 85-86)¹²⁷.

Остала планска документа предвиђена Законом о туризму (мастер и маркетинг планови, програми развоја...) су иста као и у Р. Србији¹²⁸.

¹²⁷ За успешну реализацију овог али и сваког другог стратешког документа неопходно је да се донесе и **акциони план** са временским оквиром. То значи да се за сваки од четири наведена **стратешка циља** дефинише по неколико **оперативних циљева** који се даље разрађују прецизирањем: програма, мера, рокова и носилаца неопходних активности.

¹²⁸ Неки од ових докумената донетих на основу важеће Стратегије развоја туризма РС су: Туристички мастер план за Јахорину, Програм развоја људских ресурса у туризму, Стање комуналне инфраструктуре и туристичке супраструктуре, Програм побољшања саобраћајне инфраструктуре у функцији туризма.

Закон о туризму предвиђа такође предвиђа развојна документа и на локалном нивоу што значи да општине и градови могу да донесу **Програм развоја туризма** за своје подручје.

8.2.6. Обим и структура туристичког промета

Доласци и ноћења туриста

Последњих 5 година, односно од 2000 до 2015. године, на подручју РС се годишње реализовало:

- од 236 до 294 хиљада долазака и
- од 577 до 687 хиљада ноћења туриста.

У посматраном периоду **број долазака и ноћења константно расте**, по просечној годишњој стопи од 4,54% за доласке и 3,1% за ноћења. Овај позитиван тренд је изразитији код страних у односу на домаће доласке.

Просечна дужина боравка износи око два и по дана и нешто је већа код домаћих него код страних туриста (табела 44).

Табела 44: Доласци, ноћења и просечна дужина боравка туриста у Републици Српској у периоду од 2010 до 2015. године (у хиљадама).

Година	Доласци	Ноћења	Просечна дужина боравка
2010	236	578	2,45 дана
2011	238	614	2,58 дана
2012	241	630	2,61 дана
2013	256	630	2,46 дана
2014	260	599	2,30 дана
2015	294	687	2,33 дана

Извор: Извјештај о доласцима и ноћењима туриста у РС, 2016, 1-2, Министарство трговине и туризма РС.

Извори тражње за туристичким садржајима РС

Највише иностраних туриста који посећују РС долази из најближег окружења док су доласци и ноћења туриста са удаљенијих тржишта Европе и других континената скоро занемарљиви.

Р. Србија је убедљиво најзначајније емитивно тржиште за туризам РС са једном трећином од укупног иностраног туристичког промета. Следе Р. Хрватска, Словенија, Турска, Црна Гора, Аустрија, Италија и Немачка (подаци за 2015. годину, табела 45).⁷

Табела 45: Најзначајнији извори тражње у 2015. години за туристичком понудом Републике Српске.

Земља	Учешће долазака у иностраном турист. промету	Учешће ноћења у иностраном турист. промету
Р. Србија	33%	31%
Р. Хрватска	13%	22%
Словенија	11%	8%
Црна Гора	4%	4%
Турска	6%	4%
Аустрија	4%	3%
Италија	4%	3%
Немачка	3%	3%
Све остале земље света	22%	21%

Извор: Извјештај о доласцима и ноћењима туриста у РС, 2016, 7-10, Министарство трговине и туризма РС.

Туристички промет по врстама туристичких места¹²⁹

Највише долазака и ноћења туриста у РС се реализује у осталим туристичким местима, затим у планинским и бањским местима а најмање у категорији осталих места (подаци за 2015. годину, табела 46).

Табела 46: Структура туристичког промета РС према врсти туристичког места у 2015. години

Врста места	Доласци туриста	Ноћења туриста
Планинска места	19%	21%
Бањска места	16%	34%
Остала тур. места	60%	42%
Остала места	5%	4%

Извор: Извјештај о доласцима и ноћењима туриста у РС, 2016, 10-12, Министарство трговине и туризма РС.

¹²⁹ У циљу лакшег праћења и анализирања туристичког промета, сва места у РС се разврставају у неку од следећих категорија: бањска места, планинска места, остала туристичка места и остала места.

Појединачне туристичке дестинације у којима се остварује највећи туристички промет у оквиру РС су бања Врућица код Теслића, Олимпијски центар Јахорина, Андрићград, Требиње са околином (манастири и вински туризам), етно комплекс Станишићи код Бијељине и главни град Бања Лука као административни и пословни центар.

Од осталих значајнијих туристичких садржаја РС обавезно треба поменути рафтинг на рекама Тари и Врбасу, сплаварење Дрином, специфичне облике риболова на рекама Рибник и Плива (општина Шипово¹³⁰), Националне паркове Сутјеску и Козару, сеоски туризам у општинама Шипово и др.

Осим поменуте бање Врућице, још само два *бањска места* имају релативно задовољавајући туристички промет: Дворови код Бијељине и Лакташи. Остале бање односно термоминерални нису у довољној мери валоризовали своје потенцијале у лечилишне и рекративне сврхе. Мисли се на бању Слатина код Бања Луке, бању Кулаши код Прњавора, Мљечаницу код Козарске Дубице, бању Губер код Сребренице и Вилину влас код Вишеграда.

8.2.7. Значај туризма за Републику Српску

Иако се последње година две деценије бележи константан раст туристичког промета, РС може да се посматра као туристички недовољно развијен простор. Упоредна анализа туризма РС и конкурентних земаља јасно њено показује заостајање за свим земљама у окружењу. Тако нпр. РС остварује свега 0,4 ноћења по становнику док се у Црној Гори оствари 12 ноћења по једном становнику (Стратегија развоја туризма, 2011, 78).

Учешће туризма у укупном броју пословних субјеката износи свега око 1,4%¹³¹. Од укупно остварених инвестиција у стална средства, на **инвестиције у туризам**, тачније угоститељство односи се 0,6% (РЗС РС, 2012, 36).

У туризму је запослено око 12 хиљада људи што представља непуних 5% од укупног броја запослених у РС. Приметна је неодговарајућа кадровска структура запослених у туризму, односно веома ниско учешће запослених са вишом и високом стручном спремом (10-15%).

Посматрајући институционални оквир, уочава се недостатак организовања на регионалном нивоу. Такође, туристичка и комунална инфраструктура нису увек у функцији задовољења потреба савремене туристичке тражње. Сем тога, у бањским и

¹³⁰ Република Српска, тачније општина Шипово се позиционирала у европским оквирима као посебно интересантна дестинација за један вид риболовног туризма – риболов мушицом тзв. мушичарење (fly fishing). Ова специфична техника важи за врхунску вештину у риболову. Сем тога, у Шипову се нуди и тзв. ноћно мушичарење. Сматра се да такав начин риболова не постоји више нигде у свету. У 2008. години fly fishing центре на рекама Рибник и Плива посетило је, осим домаћих, око 1.800 спортских риболоваца из иностранства, од чега око 50% из Италије а остатак из Чешке, Пољске, Румуније, Бугарске, Шпаније, Енглеске и скандинавских земаља (Стратегија развоја туризма РС, 2011, 62-64).

¹³¹ На основу Регистра пословних субјеката. Поменути регистар не обухвата физичка лица која обављају предузетничку делатност (РЗС РС, 2012, 16).

планинским туристичким местима често недостају велики смештајни капацитети и додатни туристички програми.

Туризам РС се карактерише и изразито неравномерним територијалним развојем. Преко половине свих ноћења, тачније 55%, оствари се у свега три дестинације: бања Врућици, Бања Луци и на Јахорини (подаци за 2011. годину).

И поред одређених недостатака туристичке понуде, реално је очекивати позитивне помаке у развоју туризма РС у наредном периоду. Постојећа Стратегија развоја туризма предвиђа даљи наставак раста туристичког промета заснованог, између осталог, на респектабилним потенцијалима РС који су у складу са новим трендовима на туристичком тржишту. Мисли се, пре свега, на тежњу савремених туриста на посебним видовима туризма базираним на очуваном и здравом окружењу, посебним природним и изворним антропогеним вредностима. Тако се у фокус ставља развој ловног, риболовног, авантуристичког, сеоског, етно, еко и њима сличних видова туризма. Подразумева се да даљи раст и развој туризма у РС није могуће остварити без одговарајуће институционалне подршке на државном, локалном и регионалном нивоу.

8.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИЗМА У ЦРНОЈ ГОРИ

8.3.1. Хотелијерска и ресторатерска понуда

Према последњим доступним званичним статистичким подацима (за август 2014. године) у Црној Гори је регистровано **159 хиљада кревета у смештајним објектима**.

Увидом у табелу 47 може се уочити неповољна структура укупне смештајне понуде, посматрана *односом основних и комплементарних капацитета*. Сем тога, релевантне анализе указују на значајан обим нерегистрованог приватног смештаја (соба и апартмана) тако да је стварно учешће основних смештајних капацитета још мање, односно неповољније.

Табела 47: Обим и структура смештајне понуде у Црној Гори у периоду од 2010 до 2014 године (стање 31.08 за наведене године)

Год.	Број смешт. објеката*	Укупно лежај. (у хиљ.)	Основни капацитет. (у хиљад.)	Комплементар. капацитети (у хиљадама)	Однос 4-5 (у %)
1	2	3	4	5	6
2014	320	159			
2013	333	163	35	128	21:79
2012	332	164	35	129	22:78
2011	310	158	35	123	22:78
2010	308	166	34	132	20:80

Извор: Смјештајни капацитети у Црној Гори
<http://monstat.org/cg/page.php?id=444&pageid=45>

Од основних смештајних капацитета, највише лежајева је у хотелима (са четири, три и две звезде) док их у комплементарном (допунском) смештају највише у кућама, становима и собама за издавање туристима односно у тзв. домаћој радиности (табела 48)¹³².

Табела 48: Структура смештајних капацитета у Црној Гори (стање: 31.08.2013. године)

Врста смештајног објекта	Број лежајева	Учешће у укупном броју лежајева
Хотели	27.643	16,9%
Апарт хотели	865	0,53%
Пансиони	728	0,4%
Мотели	110	0,06%
Турист. насеља	5.437	3,3%
Турист.апартмани	129	0,07%
Лечилишта, одмаралишта	5.003	3,0%
Кампови	2.012	1,2%
Собе –приватни смештај	51.955	31,2%
Апартмани- приват. смештај	1.490	3,6%
Куће и станови – прив.смештај	67.777	41,5%
Укупно	163.149	100%

Извор: Капацитети за смјештај према врстама и категоријама објекта, ЗЗС ЦГ, 2014, 1-2.

Територијални распоред смештајних капацитета показује да се 96% лежајева налази у приморским општинама, што јасно говори о изузетно високој концентрацији смештајне понуде у свега пет од укупно 22 општине.

8.3.2. Туристичке агенције, организатори путовања и туристички водичи

У Централном регистру туризма уписано је 250 туристичких агенција, од чега 156 организатора путовања и 94 посредника. Анализирајући територијални распоред, уочава се да нешто више од њих 90% има седиште у свега шест (приморских) општина и граду Подгорици. Мање од 10% агенција има седиште у још шест општина што значи да у половини општина у Црној Гори нема седиште ни једна туристичка агенција.

Према истом извору, регистровано је око 125 туристичких водича, опет највише у приморским општинама и Подгорици и нешто мање у Колашину и Цетињу.

¹³² У Црној Гори, домаћа радиност или како се често назива „приватни смештај“, подразумева око 11 хиљада регистрованих домаћинстава који туристима изнајмљују приватне собе и апартмане.

8.3.3. Институционални оквир за развој туризма

Најважнија институција за развој туризма у Црној Гори је **Министарство одрживог развоја и туризма** (www.mrt.gov.me). Ресор туризма чине две организационе јединице: Директорат за туристички развој и стандарде и Директорат за управљање туристичком дестинацијом. Ниже организационе јединице су дирекције и одсеци¹³³.

Инспекцијски надзор спроводи **Одсек за туристичку инспекцију** у оквиру Управе за инспекцијске послове, преко туристичких и других инспектора (www.uip.gov.me/).

Туристичка организација Црне Горе је задужена за промоцију Црне Горе као туристичке дестинације, креирање туристичког производа, планирања и реализацију стратегије туризма. Њени органи су Скупштина, Извршни одбор, Председник и директор стручне службе. ТОЦГ се првенствено финансира из буџета Црне Горе.

У Црној Гори се води **Централни Регистар туризма** као јединствена електронска јавна база података од значаја за туристичку делатност. Вођење овог регистра, упис и брисање података поверено је Министарству одрживог развоја и туризма.

Треба поменути и **Привредну комору Црне Горе** која такође доприноси развоју и унапређењу туризма Црне Горе, првенствено кроз активности свог Удружења за туризам и угоститељство.

Најзначајније активности по питању развоја и промоције туризма на нивоу Црне Горе приказује следећа табела (број 49).

Табела 49: Активности надлежних институција и организација из области туризма на нивоу Црне Горе

Назив активности	Опис активности и њени носиоци
Закон о туризму, Закон о боравишној такси...	Усваја Скупштина Црне Горе на предлог ресорног министарства.
Програм подстицајних мера у области туризма	Доноси Влада на предлог надлежног министарства. Заинтересована странка подноси захтев основу јавног конкурса.
Приоритетни туристички локалитет	Утврђује Влада на предлог надлежног министарства.
Централни регистар туризма	Води надлежно министарство.
Лиценцирање туристичких агенција	На захтев подносиоца- правног лица или предузетника, надлежно министарство спроводи поступак, доноси решење и издаје лиценцу. Лиценца се одузима решењем министра.
Стратегија развоја туризма Црне Горе	Доноси Народна скупштина на предлог министарства.
Категоризација туристичких места	Спроводи Министарство на основу захтева надлежног општинског органа.

¹³³ Мисли се на *Одсек* за управни поступак, *Одсек* за стандарде и прописе као и четири *Дирекције*: за туристичку стратегију и политику; за стандарде у области туризма; за посебне облике туризма и туристичку инфраструктуру, за туристички развој, угоститељство и инвестиционе пројекте.

Подзаконски акти - правилници, одлуке, уредбе	Доноси министар надлежан за туризам у сарадњи са другим министрима.
Туристичка организација Црне Горе (НТО)	Промоција ЦГ као туристичке дестинације, креирање туристичког производа, планирања и реализација стратегије туризма.
Туристички водичи, Туристички аниматор	Министарство организује стручни испит пред Комисијом, даје одобрење за рад и издаје легитимацију.
Почасни туристички водич	Министарство утврђује услове и начин стицања тог звања.
Туристички пратилац	Министарство прописује образац, садржај и начин употребе легитимације.
Категоризација хотела, мотела, туристич. насеља... националног ресторана	Министар доноси решење о врсти и категорији објекта. Захтев подноси угоститељ.
Инспекцијски надзор	Туристички инспектори министарства.
Боравишна такса	Распон (највиши и најнижи износ) утврђује се Законом о боравишној такси.
Туристичка сигнализација	Министар прописује садржину, услове и начин истицања.
Управљање морским добром	ЈП Морско добро - заштита и унапређење коришћења, изградња и одржавање инфраструктурних објеката, давање у закуп купалишта...
Туристичка статистика	Завод за статистику Црне Горе.

Извор: Сопствена обрада на основу Закона о туризму, Закона о угоститељству, Закона о боравишној такси и других прописа.

На *регионалном нивоу* нема институција јавног сектора којима је претежна делатност туризам. Међутим, **Регионална развојна агенције Бјеласице, Комова и Проклетија** која обухвата осам општина (Бијело Поље, Мојковац, Колашин, Беране, Андријевица, Петњица, Гусиње, Рожаје и Плав) поклања туризму значајну пажњу, поготово сегменту сеоског, планинског и културног туризма (www.bjelasica-komovi.me/).

Надлежност и активности на *локалном нивоу* у Црној Гори по питању туризма су скоро исте као у Р. Србији и Републици Српској. Кључне активности локалне управе су **категоризација приватног смештаја, сеоских домаћинстава и ресторана**; утврђивање висине боравишне таксе, надзор над њеним прикупљањем и плаћањем, доношење Одлуке о **боравишној такси**; доношење **програма подстицајних мера у туризму** и **инспекцијски надзор** по појединим аспектима пословања носилаца туристичке понуде.

Општине могу да оснују **локалну туристичку организацију** што је највећи број општина у Црној Гори и учинио¹³⁴.

¹³⁴ За разлику од Р. Србије и Републике Српске, у Црној Гори је предвиђено **обавезно и добровољно чланство у локалним туристичким организацијама**. *Обавезни чланови* су сва правна и физичка лица која на територији општине имају своје седиште или организациони

8.3.4. Струковна удружења приватног сектора

Најважнија удружења која заступају интересе различитих туристичких професија и носилаца туристичке понуде у Црној Гори су Црногорско туристичко удружење - ЦТУ (организовано у шест сектора: хотели, ресторани, туристичке агенције, приватни смештај, транспорт и кампови), **Асоцијација туристичких агенција Црне Горе - АТА ЦГ**, затим **Асоцијација туристичких водича - АТВ МНЕ**, **Удружење сомелијера Црне Горе – НУСЦГ** и др.

Поред наведених репрезентативних удружења свакако треба поменути и одређен број организација који делују на локалном нивоу, посебно у приморским туристичким местима, нпр. **Кластер здравственог туризма ЦГ**. Ту су и организације које на индиректан начин доприносе развоју туризма посматраног подручја – Ауто мото савез Црне Горе (АМС ЦГ), Национални паркови Црне Горе, Ловачки савез Црне Горе (ловни туризам) и сл.

8.3.5. Законска регулатива туристичке делатности

Основни закон којима се регулише туристичка делатност у Црној Гори је **Закон о туризму** (Службени лист ЦГ 63/10...53/11) али треба поменути и неке друге законе који се директно односе на туризам:

- Закон о туристичким организацијама (Сл. лист РЦГ бр. 11/04...40/11),
- Закон о боравишној такси (Сл. лист РЦГ 11/04 и 13/04),
- Закон о скијалиштима (Сл. гласник ЦГ 13/07 и 40/11),
- Закон о планинским стазама и
- Закон о рафтингу.

На основу наведених закона, донета су и бројна **подзаконска акта** која ближе уређују питања из области угоститељства, пословања туристичких агенција, рада туристичких водича, категоризације туристичких места и сл.

8.3.6. Стратегија развоја туризма и друга планска документа

Најважнији развојни докуменат у области туризма је свакако **Стратегија развоја туризма у Црној Гори до 2020. године**, донета 2008. године.

Стратешки циљ развоја туризма у поменутом документу се дефинише на следећи начин: применом принципа и циљева одрживог развоја, ЦГ ће створити јаку позицију глобалне висококвалитетне туристичке дестинације; туризам ће становништву обезбедити довољно радних места и раст стандарда, ЦГ ће остварити приходе на стабилан и поуздан начин. дефинисан је је унапређење конкурентности

део и која остварују приход обављањем туристичких и угоститељских, као и са туризмом непосредно повезаним делатностима. Остала правна и физичка лица на подручју општине која не подлежу обавезном чланству, могу да буду *добровољни чланови* локалне ТО (чланови 23 и 24 Закона о туристичким организацијама, Службени лист РЦГ 11/04...40/11).

туризма РС. *Кључна питања* тог дугорочног развојног документа су којим правцем се развија туризам и како постићи његов даљи развој.

У правцу постизања стратешког циља, дефинисано је и *пет оперативних циљева*:

- стварање потребне туристичке и пратеће инфраструктуре,
- формира се посебна јединствена продајна понуда,
- ЦГ је позната и прихваћена као целогодишња туристичка дестинација,
- институционални и правни оквир одговара захтеву успешног и одрживог развоја туризма и
- локално становништво се све више укључује у туристичку привреду (Стратегија, 2008, 29-31).

Оперативни циљеви се даље конкретизују *мерама* нпр: унапређење комуналне инфраструктуре, унапређење саобраћајне инфраструктуре (за први оперативни циљ); јачање инспекцијских служби, јачање ТО на свим нивоима (за четврти оперативни циљ); унапређење предузетништва у сектору туризма, јачање свести о значају туризма као стратешке гране (за пети оперативни циљ).

Поменутом стратегијом се дефинишу *кластери*, шест целина међусобно различитих по својим природним и антропогеним својствима. То су:

- подручје од Будве до Бара (плажни туризам)
- Улцињ (плажни туризам и туризам у природи)
- Бока которска (плажни туризам, културни туризам, спортски и здравствени туризам)
- Цетиње и Скадарско језеро (туризам у природи, спортски и сеоски туризам, МІСЕ)
- планинско подручје Бјеласице, Комова и Проклетије (туризам у природи, спортски туризам, конференције, велнес)
- планинско подручје Дурмитора и Сињајевине (туризам у природи, спорски и породични туризам)

Предвиђена су још два кластера у циљу повезивања приморског и планинског подручја, како би поменута подручја у свести туриста представљала једну целину. Први кластер односно „појас повезивања“ је на релацији приморје – Дурмитор а други на релацији приморје – Бјеласица и Комови.

Нека од осталих развојних докумената су **Програм развоја планинског туризма у Црној Гори** из 2004. године, затим **Стратегија развоја људских ресурса у сектору туризма у Црној Гори** донета 2007. године. У сарадњи са Аустријском агенцијом за развој 2007. године донета је и једина **Регионална туристичка стратегија за Бјеласицу и Комове**.

Закон о туризму предвиђа такође предвиђа развојна документа и на локалном нивоу што значи да општине и градови могу да донесу **Програм развоја туризма** за своје подручје.

8.3.7. Обим и структура туристичког промета

Доласци и ноћења туриста

У шестогодишњем периоду од 2010 до 2015. године туристички промет у Црној Гори има следеће карактеристике:

- од 1,26 до 1,68 милиона *долазака* по години,
- од 7,96 до 11 милиона *ноћења* туриста по години,
- *сталан раст* долазака и ноћења туриста,
- просечна дужина боравка износи око 6,4 дана (табела 50).

Табела 50: Доласци, ноћења и просечна дужина боравка туриста у ЦГ у периоду од 2010 до 2014. године (у милионима).

Година	Доласци	Ноћења	Просечна дужина боравка
2010	1,26	7,96	6,3 дана
2011	1,37	8,77	6,4 дана
2012	1,44	9,15	6,3 дана
2013	1,49	9,41	6,3 дана
2014	1,51	9,55	6,3 дана
2015 (I – XI)	1,68	10,97	6,5 дана

Извор: Саопштења ЗЗС ЦГ „Доласци и ноћења туриста“ за наведене године.

Страни гости учествују са 90% а домаћи гости са престалих 10% у укупном броју долазака и ноћења туриста.

У структури ноћења према врсти смештајног објекта, доминирају собе (44%). Следе куће са 23% док су хотели са учешћем од 20% тек на трећем месту. У свим осталим врстама смештаја реализовано је свега 13% од укупног броја ноћења (подаци за 2014. годину, табела 51).

Табела 51: Усмереност туристичке тражње на поједине видове смештаја у 2014. години посматрана бројем ноћења

Врста смештајног објекта	Учешће
Собе	43,8%
Куће	23,4%
Хотели	20,1%
Туристичка насеља	3,7%
Мали хотели	2,0%
Одмаралишта	1,2%
Кампови	0,2%
Остале непоменуте врсте смештаја	5,6%

Извор: Саопштење бр. 27, ЗЗС ЦГ, 2015,3.

Из дате табеле може се закључити да је само једна трећина ноћења остварена у основним смештајним капацитетима (у које спада и најквалитетнији вид смештаја

– хотел) а чак две трећине у тзв. приватном смештају. Оваква структура ноћења свакако није у складу са тежњом изнетој у важећој Стратегији развоја туризма да Црна Гора у будућности има „јаку позицију глобалне висококвалитетне туристичке дестинације“.

Извори тражње за туристичким садржајима Црне Горе

Русија са 30% и Р. Србија са 27% учешћа у укупном броју иностраних ноћења су најзначајни извори тражње за туристичком понудом Црне Горе (подаци за 2014. годину). Следе БиХ, Украјина, Белорусија, Пољска и Француска. Скоро идентичан редослед добија се посматрањем структуре долазака (табела 52).

Табела 52: Најзначајнији извори тражње у 2014. години за туристичком понудом ЦГ.

Земља	Учешће долазака у иностраном турист. промету	Учешће ноћења у иностраном турист. промету
Русија	24%	30%
Р. Србија	24%	27%
БиХ	7%	8%
Украјина	5%	6%
Белорусија	2%	3%
Пољска	4%	3%
Француска	3%	2%
Све остале земље света	31%	21%

Извор: Саопштење бр. 27, ЗЗС ЦГ, 2015, 4-5.

Туристички промет по врстама туристичких места

Највише долазака и ноћења туриста у Црној Гори се реализује у приморским местима. Следе, са неупоредимо мањим учешћем, Подгорица (као административни центар), планинска места и остала туристичка места (подаци за 2014. годину, табела 53).

Табела 53: Структура туристичког промета у Црној Гори према врсти туристичког места у 2014. години

Врста места	Доласци туриста	Ноћења туриста
Приморска места	90,3%	96,9%
Подгорица	4,7%	1,3%
Планинска места	3%	0,9%
Остала т. места	2%	0,5%
Остала места	0,1%	0,4%

Извор: Саопштење бр. 27, ЗЗС ЦГ, 2015, 6-7.

Најзначајнија појединачна туристичка дестинацијама је убедљиво Будва јер се у њој оствари скоро половина укупних долазака и ноћења у целој Црној Гори. Следе Херцег Нови, Улцињ, Бар, Тиват, Котор, Подгорица и Цетиње. Интересантан је податак да два позната планинска туристичка центра, Дурмитор и Бјеласица, учествују (појединачно посматрано) са свега 1,2% у укупном броју долазака односно по 0,4% у укупном броју ноћења туриста.

8.3.8. Значај туризма за Црну Гору

Туризам је имао и има изузетно важну улогу у досадашњем економском и друштвеном развоју Црне Горе. Колико је туризам значајан говори и следећи податак: укупан допринос путовања и туризма БДП-у у периоду од 2007 до 2015. године кретао се годишње од 16 до 27%, што је два до три пута више од светског и европског просека (Централна банка ЦГ, 2015, 9).

У структури БДП-а, сектор услуга смештаја и исхране учествује са 6,6% (у текућим ценама, подаци за 2014. годину)¹³⁵.

У туристичком сектору ЦГ **запослено је око 16 хиљада људи** (просек за 2015. годину) што представља 9% од укупног броја запослених (176 хиљада).¹³⁶ У периоду од 2000 до 2010. године, запослени у сектору „хотели и ресторани“ (као основног сектора туризма) и у оквиру пратећих делатности, у просеку су чинили 7,4% од укупно запослених у Црној Гори (Централна банка ЦГ, 2011, 18).

За даљи развој туризма у Црној Гори, осим питања обима радне снаге¹³⁷ односно броја запослених, мораће све више да се води рачуна и о њеној њена квалификационој структури. То се посебно наглашава у актуелној *Стратегији развоја људских ресурса у сектору туризма у Црној Гори*.

Туризам је најзначајнија ставка приходне стране рачуна „услуге“ у оквиру платног биланса Црне Горе. Од укупно 667 милиона евра приходованих од услуга, на приходе од туризама се односило 98,7%, тачније 658 милиона евра (процена за I-IX 2014. године; Министарство финансија, 2014, 12).

Сем тога, Црна Гора као изразито рецептивно подручје, константно **бележи суфицит на позицији „путовања-туризам“ у платном билансу** што позитивно утиче на ублажавање спољнотрговинског дефицита. *Покривеност спољнотрговинског дефицита са приходима од путовања-туризма* у периоду од 2001 до 2010. године износила је у просеку 31%.

¹³⁵ ЦГ у бројкама, 2015, 16.

¹³⁶ На основу података ЗЗС ЦГ објављеног у „Мјесечном статистичком прегледу“ бр. 12/2015, 13-14. Мисли се на запослене у угоститељству и туристичком посредовању.

¹³⁷ Стратегија развоја туризма ЦГ прогнозира да ће у 2020. години бити 65.700 директних и индиректних радних места у туризму Црне Горе и привредним гранама повезаним са туризмом.

Девизни прилив односно потрошња страних туриста расте из године у годину¹³⁸ тако да је са 103 милиона евра у 2001. години нарастао на 498 милиона евра у 2010. години (табела 54).

Табела 54: Девизни приход и расход од туризма у ЦГ од 2002. до 2010. године (у милионима евра).

Година	Девизни приход	Девизни расход	Салдо туризма
2002	124	8	+116
2003	136	10	+126
2004	172	7	+165
2005	222	10	+210
2006	271	20	+251
2007	460	27	+433
2008	515	29	+486
2009	475	35	+440
2010	498	35	+463

Извор: Централна банка ЦГ, 2011, 22.

Осим директних, присутни су бројни и не мање значајни **индиректни ефекти туризма за Црну Гору** – на сектор грађевине, саобраћаја, пољопривреде, трговине, занатства и на равномернији регионални развој.

Уважавајући достигнут ниво туристичке привреде, стратешка опредељења, природне и антропогене потенцијале, реално је очекивати да ће туризам и у **наредном периоду бити посебно значајна и перспективна делатност за Црну Гору**. Амбиције и очекивања од туризма изнета у стратешким документима су велика. Међутим, какав ће у стварности бити туристички промет зависиће од бројних унутрашњих и спољних фактора, поготово од брзине и степена решавања слабих тачака туризма Црне Горе.

*

*

*

На основу досад изнетих запажања о туризму Р. Србије, Републике Српске и Црне Горе, могу се уочити бројне сличности али и разлике.

¹³⁸ Просечна годишња стопа раста девизног прилива од туризма у периоду од 2001 до 2010. године је изразито висока и износила је 18%.

Сличности се, пре свега, односе на институционални оквир. *Кровна институција за развој туризма је надлежно* Министарство; *надлежности* су концентрисане на националном и локалном нивоу док регионални ниво скоро да није заступљен (осим донекле у Р. Србији); постоје *Регистри туризма* као јавне електронске базе података (од којих је најмање заживео онај у Р. Србији). Слична су и *законска решења* (постојање Закона о туризму као основног правног акта за област туризма и бројних подзаконских аката у виду правилника, уредби, одлука) као и постојање сета *развојних докумената* од којих је најважнија Стратегија развоја туризма за одређени период.

Разлике, и то веома значајне, односе се на остварени туристички промет и развијеност туристичке понуде. Највише *ноћења* реализује се у Црној Гори док по броју *долазака* туриста предњачи Р. Србија. Република Српска, по оба показатеља, значајно заостаје за остале две дестинације.

Док у *структури иностраног туристичког промета* Р. Српске и Црне Горе доминира једно или највише два емитивна тржишта (Р. Србија), дотле за Р. Србију ниједно емитивно тржиште није доминантно. Посматрајући *врсте дестинација по свом значају*, у Црној Гори примат имају приморска места, у Р. Србији главни административни центри (доласци) односно бање (ноћења) а у Р. Српској остала туристичка места (по оба показатеља).

Имајући у виду досад изнето, међусобну упућеност поменуте три дестинације, сличност и блискост по много основа, намеће се неопходност и **потреба за координираним активностима и заједничким активностима** у следећим областима:

- формирање *заједничке туристичке понуде*
- *заједнички промотивни наступи* на иностраним емитивним тржиштима, посебно на туристичким сајмовима и берзама и
- *заједничке активности на унапређењу постојеће туристичке понуде.*

ПИТАЊА ЗА ПРОВЕРУ ЗНАЊА

1. Каква је структура угоститељске понуде у Р. Србији?
2. Упоредите институционалне оквире за развој туризма у сва три посматрана подручја.
3. Која струковна удружења приватног сектора у туризму Р. Србије знате?
4. Које су земље најважнији извори тражње за туристичким садржајима у Републици Српској?
5. Која места и градови у Црној Гори остварују највећи туристички промет?
6. Који су најзначајнији бањски центри на подручју Р. Србије?
7. Објасните економски и друштвени значај туризма за Црну Гору.
8. Оцените струкуру туристичког промета у Р. Србији према врсти туристичких места.
9. Како је регулисано проблематика боравишне таксе у Р. Србији?
10. Како оцењујете могућност формирања заједничке туристичке понуде у циљу наступа на страним тржиштима.
11. Шта је регистар туризма?

ПОЈМОВНИК

боравишна такса плаћа је лице за сваки дан боравка у смештајном објекту ван свог пребивалишта. Висину одређује локална самоуправа. Поједине категорије гостију су ослобођене плаћања исте.

брuto домаћи производ (БДП) сигурно најчешће коришћен индикатор успеха економије једне државе, ниже територијалне јединице (региона, града) или групе земаља. Укупна вредност производње (збир тржишних цена финалних производа и услуга) у једној држави у јединици времена изражена у новчаној јединици.

визија (предузећа, дестинације, туристичке атракције установе...) жељена идеална слика предузећа у догледној будућности.

дестинацијски менаџмент усклађена сарадња свих туристичких и заинтересованих чинилаца у окружењу, која обухвата све фазе туристичког развојног циклуса: уравнотежену инвестициону политику, заштиту околине и културног блага (одрживи развој), продуктивно управљање, управљање људским ресурсима и образовање, испитивање тржишта, промоцију и подршку пласману (маркетинг), управљање и контролу квалитета (Total Quality Management) и, коначно, одговорност за што организованије одвијање инкаминга, као и садржај посета и одмора на одређеној дестинацији.

Дестинацијска менаџмент компанија (ДМК) Има задатак да управља дестинацијом кроз: осмишљавање и креирање програма и пакета, поготово иновативних, заснованих на локалној туристичкој понуди; развој и управљање парцијалним производима и догађајима; комуникацијски менаџмент, брига о имиџу дестинације, истраживање тржишта; праћење трендова у развоју дестинација и захтева туристичке тражње, комерцијализација посебних програма.

директни маркетинг инструмент промотивног микса. Извор (нпр. туристичка агенција) преноси своју промотивну поруку циљном сегменту (одабраној групи туриста) директно, путем медија директног маркетинга, без посредника. Чине га директна пошта, електронска пошта, телетекст, телепродаја, мобилни маркетинг и сл.

долазци туриста број туриста који бораве најмање једну ноћ у смештајном објекту на одређеном простору у посматраном периоду. „Број долазака“ није исто што и „број туриста“ зато што једна особа може да у току године путује више пута, као и да током једног путовања посети више места па се сваки његов долазак у смештајни објекат посебно евидентира. Статистика евидентира број долазака туриста а не број туриста.

еластичност (туристичке) тражње мера како и колико купци (туристи) реагују на промене тржишних услова. Смер кретања криве тражње показује како се реагује, док величина промене показује колико се реагује.

екскурзиста (једнодневни посетилац) привремени посетилац, али за разлику од туристе он борави у месту ван свог пребивалишта *краће од 24 часа*, рачунајући и

путнике на поморским кружним путовањима. Не проведе ни једну ноћ у неком од смештајних објеката.

имиџ скуп утисака и веровања људи о конкретном предузећу (нпр. хотелу, агенцији), установи, организацији атракцији, просторној целини (држави, регији, граду), дестинацији. У туризму значи поједностављење великог броја асоцијација и информација који се односе на конкретног носиоца туристичке понуде и дестинацију.

индивидуализовани маркетинг креирање маркетинг микса према потребама конкретних индивидуалних купаца производа и услуга (насупротив масовном маркетингу).

интегрални маркетинг прожимање маркетинга кроз целокупно пословање једног привредног субјекта. Унутрашња организација базирана на координацији свих пословних функција међусобно док је пословна политика усмерена на задовољење потреба циљних сегмената, на основу анализа резултата спроведених истраживања тржишта.

јавно-приватно партнерство (ЈПП) скуп заједничких иницијатива јавног и приватног сектора (непрофитног и профитног) у којима сваки учесник доноси одређени капитал по основу кога учествује у планирању, одлучивању и расподели користи. Конкретне и кооперативне активности у којима јавни и приватни сектор удружују ресурсе и знања како би задовољили неке јавне потребе своје средине.

категоризација угоститељског објекта спровођења поступка у коме надлежни орган утврђује врсту и категорију за сваки појединачан угоститељски објекат за који је поднет захтев и који подлеже обавези категоризације.

кластер скуп, организација међусобно повезаних производних и/или услужних предузећа, њихових добављача и потпорних институција са одређене територије, због заједничког наступа на тржиштима и стицања конкурентске предности.

комуникациони микс (видети под: промоција)

конкурентност туристичке дестинације способност дестинације да увећа туристичку потрошњу, да привлачи више туриста обезбеђујући им одговарајућа искуства која се памте, а да то чини на профитабилан начин уз побољшање добробити локалног становништва и очувања природних и културних вредности дестинације за будуће генерације.

локални туристички водич водич специјализовани за подручје једне или више суседних општина (са положеним стручним испитом; легитимацијом и ознаком издатом од надлежног органа јединице локалне самоуправе, односно општине или града).

маркетинг пословни концепт (начин пословања) односно начин размишљања предузећа о својој улози у економији али и друштву уопште. Подразумева усмереност на задовољење потреба потрошача (за производима и услугама), друштвену одговорност и на тим основама остваривање профита и других циљева пословања. Кључне тачке савременог концепта маркетинга (друштвеног маркетинга), које морају да се истовремено испуне су задовољење потреба потрошача, друштвено одговорно понашање предузећа и профитабилно пословање.

маркетинг информациони систем стална и међусобно повезана структура људи, опреме и поступака да се прикупе, класификују, анализирају, процене и дистрибуирају одговарајуће, на време и тачне информације у сврху коришћења у маркетингу да се побољша маркетинг – планирање, извршење и контрола.

маркетинг микс конкретна комбинација инструмената маркетинга за коју се одлучио субјекат који га примењује, у циљу остваривања циљева свог пословања. Међутим, пословни субјекти морају да теже не било којој комбинацији већ оној која ће, у датој ситуацији, дати најбоље резултате односно оптималној комбинацији маркетинг микса.

мисија (предузећа, установе, организације) основни оквир развоја и пословања тј. подручја деловања у наредном периоду.

невидљиви извоз пласирање домаће робе и услуга преко туризма али да иста не напушта државу где је произведена.

лична продаја инструмент промотивног микса. Директан контакт између представника предузећа (нпр. продавца аранжмана у агенцији) у и потенцијалног купца (туристе). Скуп вештина и техника којима се кроз лични контакт настоји да се купци (туристи) подстакну да реализују куповину.

односи са јавношћу инструмент промотивног микса. Промишљено, планирано и континуирано деловање предузећа и других субјеката (нпр. туристичке организације једног града), са циљем да се успостави и одржава поверење и разумевање са својим окружењем. У односе са јавношћу спадају конференције за медије, саопштења за јавност, одговори на натписе у медијима, говори и дискусије представника предузећа на пригодним скуповима, церемоније отварања...

одрживи развој туризма задовољава потребе садашњих туриста и региона који их угошћују и истовремено чува и увећава могућности за будућност. У том смислу, као најважније, за управљање свим ресурсима да економске, друштвене и естетске потребе могу бити задовољене уз очување културног интегритета, суштинских еколошких процеса, биолошке разноврсности и система који подржавају опстанак.

пакет аранжман скуп најмање две услуге (временски и просторно синхронизоване) које се нуде туристи (на захтев туристе или по сопственој одлуци агенције) које задовољавају потребе туристе и које се нуде на тржишту по јединственој цени.

платни биланс статистички приказ који систематски сажима економске трансакције (робне и финансијске) једне земље са иностранством, у одређеном временском периоду, обично за једну годину. Вероватно најважнији биланс сваке националне економије. Даје јасну слику о привредном расту, структури домаће производње и њене усклађености са захтевима иностраног тржишта, обиму и квалитету укључености једне земље у међународну размену робе, услуга и капитала.

потенцијална туристичка дестинација простор који своје туристичке потенцијале још увек није валоризовао или ако јесте, то није урадио у довољној мери и на прави начин. То је простор који захтева надоградњу постојећих природних, друштвених и изграђених садржаја (ако постоје) и изградњу потпуно нових садржаја, све са циљем да достигне ниво који ће бити у стању да привуче

довољан број посетилаца. То је простор који тек треба да се у свести потрошача позиционира као жељена туристичка дестинација.

пропаганда (економска, туристичка пропаганда) инструмент промоционог микса. Облик масовног и плаћеног комуницирања између предузећа и тржишта. Реализује се употребом масовних медија и под контролом је оног ко је спроводи. Ужи појам од промоције.

промоција инструмент маркетинг микса. Процес масовног комуницирања на релацији произвођачи-потрошачи (туристи) где је предмет комуницирања размена оних информација које могу да подстакну продају производа и (туристичких) услуга. Има за циљ да убеди потенцијалне купце (туристе) у корист коју ће остварити ако купи или користи производе и услуге оног субјекта који се промовише.

промоција „од уста до уста“ инструмент промотивног микса. Директан контакт најмање две особе путем разговора, дискусија, давања коментара на друштвеним мрежама и у штампаним медијима. „Жива реч“ задовољног купца (туристе) у виду препоруке и похвале за конкретну дестинацију, спа центар, плажу, водича, одмаралиште, агенцију... вероватно је најефикаснији облик промоције.

промоциони микс (видети под: промоција)

публицитет инструмент промотивног микса иако има мишљења да се ради само о једној од активности у оквиру односа са јавношћу. Објављивање позитивних или негативних информација (нпр. носиоцу туристичке понуде, његовим услугама и дестинацији) у штампаним и електронским медијима, под условом да то објављивање није финансирано од стране субјекта о коме се ради.

Регистар туризма јединствена, електронска, централна, јавна база података о регистрованим и/или евидентираним субјектима који обављају послове из области туризма.

Регистратор туризма орган коме је надлежно државно тело поверило да води регистар турима.

ресторатерство део угоститељства. Обухвата само услуге исхране и пића-припрему, продају и услуживање јела, пића и напитака али без пружања услуге смештаја.

сајам (туризма) просторно-пластично средство у оквиру пропаганде. Организован сусрет представника понуде и тражње концентрисан на малом простору (сајмишту) и у кратком временском периоду (обично од три до пет дана), углавном у исто доба године.

Светска туристичка организација агенција Уједињених нација и водећа међународна организација из области туризма. Има за циљ унапређење, одговорног, одрживог и универзално приступачног туризма. Чланство чини 157 држава, 6 придружених чланова и 500 придружених чланица. Обухвата националне институције надлежне за туризам, туристичка удружења, образовни сектор и релевантне субјекте приватног сектора. Седиште се налази у Мадриду. Основни органи су Генерална скупштина, Извршни комитет, Регионалне комисије и други Комитети.

слободно време један од предуслова за развој туризма. Време изван професионалних, породичних и друштвених обавеза, у којем појединац по својој вољи бира облике и садржаје одмора, разоноде и стваралаштва. То време постоји сваког дана и у свакој средини, али је различито с обзиром на узраст, пол, занимање, место живљења и интересовања. За туризам је посебно важан обим и распоред слободног времена у току године – слободни дани, викенди, продужени викенди, државни и верски празници, годишњи одмор.

слободна новчана средства (дискрециони доходак) један од предуслова за развој туризма. Део укупног дохотка који остане једном појединцу и домаћинству после измирења издатака за основне – егзистенцијалне потребе. Употребљава се за штедњу или за подмирење осталих потреба, рачунајући и потребе за туристичким услугама.

спонзорство инструмент промотивног микса. Пословни однос између појединца или организације који обезбеђују средства, изворе или услуге и појединца, догађаја или организације који заузврат нуде нека права и удруживање које се може да искористи као комерцијална предност.

стратегија планска одлука којом се дефинишу базични начини остваривања циљева. Избор основних начина остваривања циљева привредних субјеката.

стратегија сегментације тржишта (подели и задовољи) процес поделе тржишта на групе (сегменте) које имају сличне потребе и развој маркетинг стратегија за сваку од њих.

тржиште свеукупност односа понуде и тражње који се успоставља на одређеном простору и у одређеном времену, са циљем да се реализује размена роба и услуга.

туризам скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим бораваком не заснива стално пребивалиште и ако с таквим бораваком није повезана никаква привредна активност.

туриста привремени посетилац који напушта место свог сталног борава и борави у неком другом месту најмање 24 часа, мотивисан одмором, рекреацијом, забавом, разонодом и сличним разлозима, трошећи средства у том месту које је зарадио у месту где стално борави.

туристички аниматор физичко лице који планира и остварује забавне, културне и спорстко-рекреативне и друге програме којима организује слободно време туриста.

туристички биланс приходи од иностраних туриста и издатака домаћег становништва (резидената) за туристичка путовања изван своје земље. Обухвата пет врста прихода и расхода: пословни туризам, приватни туризам, трошкове у вези здравствене неге, трошкове у вези школовања и остало.

туристички водич физичко лице које пружа услуге вођења, показивања и стручних објашњавања природних, културно-историјских, археолошких, етнографских, привредних и других знаменитости.

туристичка дестинација мање или више заокружене географске целине која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним

природним, друштвеним, антрополошким, културно-историјским, саобраћајним, и претпоставкама за смештај, исхрану, за одмор, рекреацију и забаву туриста.

туристичке потребе спадају у допунске и луксузне потребе. Задовољавају се реализацијом путовања у туристичке сврхе али тек када се задовоље основне потребе. Испољавају се као потреба за одмором, културним садржајима, упознавањем нових средина, рекреацијом и сл. Настају у месту сталног боравка туриста а задовољавају се у изабраним дестинацијама.

туристички пратилац физичко лице које прати туристички групу и обавља оперативно техничке послове од почетка путовања до одредишта и назад. Обавља знатно једноставније послове у односу на туристичког водича.

угоститељство компонента туризма. Делатност која се бави припремом, продајом и услуживањем јела, пића и напитака, као и издавањем опремљених соба (смештајних јединица) за ноћење (у дужем или краћем временском периоду), и то на посебан – угоститељски начин.

унапређење продаје инструмент промотивног микса. Чине га разноврсна подстицајна средства, углавном краткорочна, која се предузимају с циљем да се купци (туристи) подстакну на брзу и већу куповину. Делује на рационалне мотиве потрошача (туриста) нудећи додатну вредност или додатну корист.

услуга (услужни сектор, услужне делатности) обухвата трговину, туризам, банкарство, саобраћај, телекомуникације, осигурање. Резултат процеса рада људи, уз помоћ различите опреме, са циљем да се произведе нека *нематеријална* вредност, корисна за потрошаче, која ће резултирати двополном сатисфакцијом- потрошача и произвођача (пружаоца услуге).

хотелијерство део угоститељства. Првенствено подразумева пружање услуге смештаја. Услуге исхране и пића могу али не морају да се нуде.

ценовна еластичност тражње показује како купци (туристи) реагују на промене цена добара или услуга од значаја за њих, односно како реагују на повећање или смањење цена туристичких услуга.

ЛИТЕРАТУРА

Бакић О. Матић Ј. (1995): Стратегија Туристичке организације Београда у наступу на међународно и (домаће) туристичко тржиште, Туристичка организација Београда, Београд

Бакић О., Николић М., Бакић М. (1999): Основе туризма са основама угоститељства, Чигоја, Београд

Бакић О. (1988): Стратејско планирање туристичког производа, Научна књига, Београд

Бакић О. (2002): Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Економски факултет, Београд

Бакић О. (2010): Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд

Барјактаровић Д., Таневски Д. (2013): Утицај глобалне економске кризе на развој туризма у региону Балкана, Зборник научних и стручних радова IX Научно стручног симпозијума „Хотелска кућа 2013“, Београд

Bacsi, Z., Kovács, E., Loke, Z. Horvath, K. (2014): Destiny Of Destinations: Can TDM Help?, DETUROPE– The Central European Journal Of Regional Development And Tourism Vol.6 Issue 1, Суботица

Богданов Н. (2012): Концепт јавно-приватног партнерства (ЈПП) и његова примена у развоју руралних области, публикација „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“, UNDP, Београд

Брдаревић Ј. (2012): Развој локалне инфраструктуре кроз јавно-приватно партнерство, USAID, Београд

Валрабенштајн К. (2007): Утицај брэнда и имиџа туристичких дестинација на перцепцију квалитета туристичког производа код потенцијалних туриста, Туризам бр.11, ПМФ, Нови Сад

Версаци А. Рохач Ј. (2012): Културно наслеђе у служби развоја руралног туризма, публикација „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“, UNDP, Београд

Врачар Д. (1996): Стратегије тржишног комуницирања, Еуропублик, Београд

Вујовић С. (2005): Трошкови материјалне основе-функционални аспект стварања материјалне основе у новим туристичким дестинацијама, Туризам бр. 9, ПМФ, Нови Сад

Вујовић С. (2008): Материјална основа туризма-стварање материјалне основе новетуристичке дестинације (монографија), Институт за економику пољопривреде, Београд

Вујовић С. (2015): Основе туризма, Београдска пословна школа-висока школа струковних студија, Београд

Вуконић Б. (1984): Туристичке агенције, ГРО Загреб, Загреб

World Economic Forum (2013): The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, Geneva

Генов Г. (2008), редактор: Туризам посебних интереса, Чугура принт, Београд

Генов Г. (2013): Менаџмент туристичке дестинације, Висока туристичка школа струковних студија, Београд

Генов Г. (2004): Инвестирање у развој нових туристичких дестинација, Ценорт и „Ђуро Салај“, Београд

Гочевић, Ј. (2012): Слободно вријеме као чинилац у формирању савремене личности, Нова школа, година VII, бр. 9/10, Педагошки факултет у Бијељини, Бијељина

Дамњановић, П. (2010): Маркетинг и односи с јавношћу, Висока пословна школа струковних студија, Чачак

Destination Management Companies: How They Work (2001), International Society of Meeting Planners, Palm Springs, California

Destinacijske menadzment kompanije DMK-ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa (2014), Hrvatska turistička zajednica, Загреб

Ђери Ј. (2006): Истраживање понашања потенцијалних туриста при избору туристичке дестинације на примеру Бачке (докторска дисертација у рукопису), Природно математички факултет, Нови Сад

Ђурановић М., Радуновић М. (2011): Анализа ефеката туризма на БДП, запосленост и платни биланс Црне Горе (радна студија 20), Подгорица

Ђурашевић С. (2009): Кластери као основа регионалног развоја у туризму, Journal of Economics No 9, Подгорица

Ђурашевић С. (2011): Нужност успостављања дестинацијског менаџмента, прилог за округли сто „Ко управља туризмом у Црној Гори?-осврт на сезону 2011“, НВО Туристички форум, Подгорица

Закон о туризму, Службени гласник Републике Србије број 36/2009, 80/2010...84/2015

Закон о јавно-приватном партнерству, Службени гласник Републике Србије 88/2011

Зечевић Б. (1996): Маркетинг градова-смернице за стратегију имица Београда, Маркетинг бр.27, Београд

Инструменти за комуникацију у условима кризе у туризму (2012), Министарство економије и регионалног развоја/приредила Светска туристичка организација UNWTO, Београд

Истраживање о ставовима посетилаца о Ужицу као туристичкој дестинацији (2011), Туристичка организација Ужица, Ужице

Јавно-приватна партнерства у Црној Гори (2011), Институт Алтернатива, Подгорица

Јегдић В., Марковић Д. (2011): Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Едуконс-Факултет за туризам и спорт, Нови Сад

Jenkins, I., Jones, A. (2002): Tourism Niche in the Welsh Urban Context: Swansea, 1st international seminar on Culture: A Driving Force for Urban Tourism - Dubrovnik, Institute for International Relations, Zagreb

Jobber D., Fahy J. (2006): Osnovi marketinga, Data status, Beograd

Јовин С. (2011): Менаџмент аспект услуга, Школа бизниса број 4/2011, Нови Сад

Јовичић Д. (2005): Улога логистике у управљању туристичком дестинацијом, Зборник радова међународног научно – стручног конгреса „Хотеллинк 2005“, Београд

Јовичић Д. (2011): Менаџмент туристичких дестинација, Географски факултет Универзитета у Београду, Београд

Јовичић Ж. (1982): Туристичка пропаганда, Туристичка штампа, Београд

Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb

Kim D. K., Kim C., Lee T. H. (2005): Public and Private Partnership for Facilitating Tourism Investment in the APEC Region, APEC Tourism Working Group (TWG) & Ministry of Culture and Tourism of Republic of Korea, Seoul

Kotler P. (1989): Управљање маркетингом, Информатор, Загреб

- Kotler P., Haider, D.H., Rein I. (1993): *Marketing Places*, The Free Press, New York
- Kunst I. (2011): *Primjenljivost modela javno-privatnih partnerstva u turizmu*, Acta turistica Vol. 23, Zagreb
- Lumsdon L. (1997): *Tourism Marketing*, Thomson, London
- Маркетинг стратегија туризма Војводине (2009), истраживачко-развојни пројекат Секретаријата за привреду АП Војводине, Нови Сад
- Милачић Д. (2011): *Стратегија као инструмент управљања развојем услужног сектора*, часопис Економика број 2, Ниш
- Милисављевић М. (1994): *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд
- Милисављевић М., Тодоровић Ј. (1995): *Маркетинг стратегија*, Економски факултет, Београд
- Mill R. (1990): *Tourism the International Bussines*, Prentice-Hall International Editions, Englewoods Clifs
- Михаиловић Б. (2005): *Маркетинг у туризму*, Факултет за туризам и поморство, Котор
- Meiresonne, F. (2002): *The secrets of Holland - project of six old Dutch cities*, 1st international seminar on Culture: A Driving Force for Urban Tourism - Dubrovnik, Institute for International Relations, Zagreb
- Mladen R., Peršurić A., Juraković L. (2010): *Javno-privatno partnerstvo u funkciji razvoja ruralnog turizma*, Zbornik radova drugog kongresa ruralnog turizma, Zagreb
- Одлука о боравишној такси, Сл. лист града Београда 50/2014
- Одрживи и одговорни развој туризма у 21. веку –Агенда 21 за туристичку привреду (2000), Туристичка организација Србије, Београд
- OECD (2005): *Enhancing the Performance of the Services Sector*, Paris
- Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije – DMO (2013), Hrvatska turistička zajednica/Horvath HTL Zagreb, Zagreb
- Петровић Н., Петровић Д. Ј. (2010): *Макроекономија*, Висока пословна школа струковних студија, Чачак
- Попеску Ј. (2002): *Основе дефинисања стратегијског оквира повратка Србије на међународно туристичко тржиште*, Зборник научних и стручних радова IV Научно стручног симпозијума „Хотелска кућа 2002“, Врњачка Бања

Попеску Ј. (2007): Основе процеса управљања туристичким дестинацијама, објављено у: Управљање туристичким дестинацијама, Универзитет Сингидунум, Београд,

Попеску Ј. (2009): Дестинацијске менаџмент организације као облик управљања развојем туристичких дестинација, Зборник научног скупа са међународним учешћем Синергија 2009, Бијељина

Попеску Ј. (2011): Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд

Porter, M. (1998): Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review November – December 1998, New York

Predlog modela optimalnog upravljanja turizmom sa organizacionom strukturom turističke regije Zapadna Srbija (2012), Horwath HTL, Zagreb

Regionalna destinacijska organizacija Centralna Slovenija (2013): Izveštaj o postignutim rezultatima u 2012.godini, Turizem Ljubljana, Ljubljana

Ракита Б. (1998): Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд

Singapore Tourist Promotion Board (1996): Vision of a tourism capital, Singapore

Skoff G. (2001): The Danube's Flow/Europes Heartbeat, Die Donau Internationale Touristische Werbegemeinschaft, Wien

Смернице за управљење кризним ситуацијама у туризму (2007), чланак Светске туристичке организације у публикацији „Управљање туристичким дестинацијама“, Универзитет Сингидунум, Београд

Стаменковић С., Гатарић Д. (2008): Конвергентне и дивергентне дневне миграције становништва Београда и околине – просторна дистрибуција по насељима у границама града Београда, Демографија књига V, Београд

Стефановић В., Кицошев С. (2004): Савремене тенденције у туристичкој тражњи, Туризам бр. 8, Нови Сад

Стефановић В., Кицошев С. (2006): Менаџмент одрживог развоја туризма, Туризам бр. 10, Нови Сад

Стојановић Р. (1996): Међузависност туризма и трговине, Нова трговина број 11-12, ПС Грмеч, Београд

Стојановић Р. (1998): Промоциони микс у раду Туристичке организације Београда, Нова трговина број 11-12, ПС Грмеч, Београд

Стојановић Р. (2002): Промоција Београда као туристичке дестинације (магистарски рад у рукопису), Економски факултету у Београду, Београд

Стојановић Р., Велимировић Д. (2012): Менаџмент малих и средњих предузећа, Висока пословна школа струковних студија Чачак са седиштем у Београду, Београд

Стојановић Р. (2015): Промоција нових туристичких дестинација-београдских приградских општина (докторска теза у рукопису), Природно математички факултет Универзитета у Новом Саду - Департман за туризам и хотелијерство, Нови Сад

Статистички годишњак Р. Србије (2011), Републички Завод за статистику, Београд

Статистички билтени, месечни и тромесечни извештаји и саопштења Републичког Завода за статистику Србије (РЗС), Завода за статистику Републике Српске Завода за статистику Црне Горе

Стратегија развоја туризма града Бања Лука (2012), Туристичка организација града Бања Луке, Бања Лука

Стратегија развоја туризма града Београда 2008-2018 (2008), Институт економских наука, Београд

Стратегија развоја туризма Републике Србије (2006), Службени гласник Р. Србије бр. 91/2006

Стратегија развоја туризма Републике Српске (2011), Бања Лука

Стратегија развоја туризма у Црној Гори (2008), Подгорица

Стратегија развоја града Београда-нацрт (2008), Скупштина града Београда, Београд

Тодоровић Ј. (1995): Развијање и имплементација стратегије маркетинга, Економски факултет, Београд

Томка Д. (2002): За висок квалитет услуга у туризму неопходан је 7П маркетинг микс, Туризам број 6, Нови Сад

Ћурчић Н. (2010): Квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде и примењеног картографског материјала у функцији унапређења промотивних активности у туризму, Природно-математички факултет Универзитета у Новом Саду-Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

Унковић С., Зечевић Б. (2011): Економика туризма, Економски факултет, Београд

UNWTO (2001, 2002... 2016): Tourism Highlits, Madrid

UNWTO (2007, 2008... 2016): World Tourism Barometer, Madrid

UNWTO (2002, 2003... 2016): UNWTO News, Madrid

Horner S., Swarbrooke J. (1996): Marketing Hospitality and Leisure in Europe, International Thomson Publishing inc, London

Интернет извори

www.1billiontourists.unwto.org (25.06.2016)

www.banjaluakatourism.com/index.php?option=com (04.01.2016)

www.visegradturizam.com/openfile.php?dirt, (10.12.2015)

www.visitkanjiza.rs/dmo-kanjiza (21.10.2015)

www.visitljubljana.com/sr/ (21.03.2016)

www.vladars.net/sr/ (21.03.2016)

www.visit-montenegro.com/sicg/tourism-lto.htm (17.04.2016)

www.danube-river.org/en/our-activities (14.12.2015)

www.dunavskastrategija.rs/sr/?p=27, 1(20.09.2015)

www.envie.rs/SEO (17.07.2015)

www.eurovelo.org/routes/ (05.12.2015)

www.ectn.eu.com/uploads/Finaleport012007.pdf str.6 (26.12. 2015)

www.zastitapotrosaca.gov.rs/za-potrosace.php (22.11.2015)

www.informacionisistemtrgovineiusluga.gov.rs/mtu/ (22.11.2015)

www.istar21.rs/keywords/novi-sad (15.06.2016)

www.klaster.palicino.com/ (02.02.2016)

www.nbs.rs/internet/cirilica/80/platni_bilans.html (10.03.2016)

www.pmf.ni.ac.rs/pmf/predmeti/4604/doc/04 (15.10.2015)

www.popis2011.stat.rs/?cat=3, (06.12.2015)

www.srbija.travel/lokalne-turisticke-organizacije (14.04.2016)

www.stat.gov.rs/ (19.09.2016)

www.sremturizam.org/sr/klaster/o-nama.htm (02.12.2015)

www.thomascook.com/about-us (22.12.2015)

www.tk-hercegovina.ba/ba/3-turisticki-klaster (07.12.2015)

www.unwto.org/

www.uip.gov.me/opis/opis_turizam (10.08.2016)

www.helloserbia.com/turisticka-privreda/ (23.12.2015)

www.hores.rs/desktop.php?god=14&ref=onama (24.02.2016)

www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/ (11.04.2016)

www.cigota.rs/strana/cigota-program (15.05.2016)

www.clusterhouse.rs/index.ph (07.03.2015)