

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

M A S T E R R A D

**Iskustva i pravci razvoja kružnih putovanja u ponudi turističkih agencija
Srbije**

Mentor: prof. dr Tereza H. Skenderović

Student: Ivan Milodanović

Broj indeksa: 405361/2011

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

1. UVOD	- 1 -
1.1. Predmet i cilj istraživanja	- 1 -
1.2. Metode istraživanja	- 1 -
1.3. Hipoteze rada.....	- 2 -
1.4. Struktura rada	- 2 -
2. TURISTIČKE AGENCIJE	- 3 -
2.1. Podela turističkih agencija	- 5 -
2.2. Savremeni izazovi za poslovanje turističkih agencija.....	- 8 -
3. TURISTIČKE AGENCIJE NA TRŽIŠTU SRBIJE	- 10 -
3.1. Istorijski razvoj.....	- 10 -
3.2. Današnje stanje.....	- 11 -
3.3. YUTA.....	- 13 -
4. TURISTIČKI ARANŽMANI.....	- 15 -
4.1. Boravišni i akcioni turistički aranžmani.....	- 18 -
5. KRUŽNA PUTOVANJA	- 20 -
5.1. Kružna putovanja autobusom.....	- 24 -
5.2. Kružna putovanja brodom (krstarenje)	- 27 -
5.3. Biciklističke rute	- 29 -
5.4. Gastronomske ture.....	- 30 -
5.4.1. Gastronomske ture po Evropi	- 31 -
5.5. Kulturne rute	- 34 -
6. KRUŽNA PUTOVANJA U PONUDI DOMAĆIH AGENCIJA.....	- 37 -
6.1. Ponuda autobuskih kružnih putovanja	- 41 -
6.2. Ponuda krstarenja	- 46 -
6.3. Ponuda biciklističkih tura.....	- 49 -
6.4. Gastronomski turizam	- 54 -
6.4.1. Gastronomske ture u Srbiji	- 55 -

6.4.2. Vinske rute.....	- 56 -
6.5. Domaće kružne ture	- 59 -
6.5.1. Kulturna ruta „Put rimskih careva“	- 62 -
7. ISKUSTVA I ANALIZA ORGANIZOVANJA KRUŽNIH PUTOVANJA	- 66 -
7.1. Istraživanje u agenciji.....	- 66 -
7.2. Analiza kružnih putovanja	- 68 -
7.3. Mogućnosti za razvoj	- 69 -
8. ZAKLJUČAK	- 71 -
9. LITERATURA	- 73 -
10. SPISAK SLIKA I TABELA	- 75 -

1. UVOD

Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO), polovina svih međunarodnih dolazaka (51%) motivisana je turističkim razlozima (dokolica, rekreacija, odmor).¹ Turizam je jedan od najvećih svetskih izvora prihoda, pa stoga ima i ogroman značaj. Turiste podstiče radoznalost, bitan elemenat ljudske prirode, koji pokreće čoveka da istražuje i stiče saznanja o nepoznatim prostorima, državama, gradovima, običajima, kulturama, načinu života i sl. Savremeni čovek ne želi da živi sa saznanjima o svetu koje mu drugi prezentuju, već želi da neposredno sazna i doživi. Da bi se ova potreba zadovoljila na efikasan način došlo je do formiranja turističkog tržišta i turističkih agencija na njemu koje deluju kao posrednici i kao organizatori turističkih putovanja. Turističke agencije turoperateri formiraju široku ponudu različitih turističkih aranžmana. Jedan od vidova turističkog putovanja je i tzv. kružno putovanje. Ovakva putovanja omogućuju putnicima željnim iskustava da u okviru jednog putovanja obiđu i upoznaju veći broj turistički zanimljivih destinacija.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja su kružna putovanja kao vid ponude na turističkom tržištu, uopšte, naročito na domaćem turističkom tržištu, kao i iskustva u njihovom sprovođenju i mogući pravci razvoja. Biće istražene njihove osobine, značaj, širina ponude. Cilj rada je da prikaže trenutno stanje u pogledu ovog vida turističkog putovanja u ponudi naših turističkih agencija, a kako bi se uvideo njegov značaj i mogućnosti za unapređenje.

1.2. Metode istraživanja

U izradi ovog rada korišćeni su različiti metodi, pre svega metodi analize, sinteze i deskripcije, kao i komparacije Srbije sa zemljama Evrope. Pri prikupljanju građe korišćeni su sekundarni izvori - članci i knjige stručnih autora, statistički podaci iz publikacija, zvanični dokumenti, te informacije pružene od strane domaćih turističkih organizacija povezanih sa materijom, između ostalog i putem Interneta.

¹ Rabotić B., Turističko vođenje u savremenom turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

1.3. Hipoteze rada

- Glavna: Kružna putovanja su značajan deo turističke ponude i dosadašnja iskustva pokazuju dobre rezultate.
- Pomoćna: Postoji značajan prostor za unapređenje ponude, između ostalog i kroz formiranje inovativnih tematskih kružnih putovanja kao što su gastronomske ture.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad je podeljen na osam delova. Nakon uvodnog dela, u drugom delu se uopšteno izlaže o turističkim agencijama, njihovom značaju i vrstama. Treći deo je posvećen domaćim turističkim agencijama, njihovom istoriji i današnjem stanju. U četvrtom odeljku izlaže se o pojmu i značaju turističkih aranžmana. Peti deo predstavlja i objašnjava pojam kružnih putovanja i specifičnosti vezane za kružna putovanja određenim prevoznim sredstvima. U šestom delu predstavlja se ponuda domaćih turističkih agencija u pogledu kružnih putovanja - autobuskih kružnih tura, brodskih krstarenja, biciklističkih ruta, gastronomskih tura, i drugog. Sedmi deo se bavi iskustvima i analizom organizovanja kružnih putovanja. Konačno, osmi deo predstavlja zaključak u kojem se sumira prethodno izložena materija.

2. TURISTIČKE AGENCIJE

Izuzetno važan segment turističkog tržišta je turističko posredovanje koje čini okosnicu povezivanja oba pola tržišta, ponude i tražnje. Na tržištu putovanja i turizma stalno se stvaraju novi oblici plasmana usluga. Zbog toga nastaju i novi oblici pribavljanja usluga povezanih za putovanja i turizam i menadžmenta prodaje. U tom procesu je sve izraženija uloga pojedinca (turiste i menadžera), privrednika (pružaoca turističkih usluga u domenu saobraćaja, smeštaja i ugostiteljskih usluga) i profesionalaca (tour operatora i turističkih usluga). Prvi grupni „turistički aranžman“ organizovao je 1841. godine baštovan i stolar Tomas Kuk, koji ohrabren rezultatom svoje preduzetničke akcije ubrzo potom osniva i prvu putničku agenciju. On takođe nastupa i u ulozi vodiča, tj. pratioca svoje grupe na putovanju u Pariz, a 1856. godine vodi i prvu od mnogih grupa koje će se prijaviti za njegovu, tada čuvenu, kružnu turu po Evropi.²

Doprinos turističkih agencija je bio rezultat uloge koju su imale u odvijanju turističkog prometa i olakšavanju putovanja uopšte. Tokom putovanja turistima i putnicima je potreban čitav niz različitih usluga, od obezbeđenja karata za pojedine vrste prevoza, preko usluga smeštaja, ishrane, putnih dokumenata, do dodatnih usluga koje mogu putovanje učiniti atraktivnijim, kao što su posete muzejima, prirodnim atrakcijama, tematskim parkovima i druge. Pored toga, potrebne su im brojne informacije kako u toku pripreme samog putovanja, tako i tokom boravka na destinacijama. S druge strane, čitav niz privrednih subjekata pruža usluge na turističkom tržištu, nastojeći da na osnovu zadovoljenja potreba turista ostvari i željene ekonomske efekte. I upravo povezivanje velikog broja subjekata na strani turističke tražnje i brojnih subjekata u okviru privatnog i javnog sektora na strani turističke ponude jeste glavni zadatak i uloga turističkih agencija. Na turističkom tržištu one se javljaju kao specijalizovani privredni subjekti koji savetuju, informišu, posreduju kod obezbeđenja pojedinačnih usluga potrebnih tokom putovanja, a stvaraju i specifičan proizvod, paket-aranžman, koji može zadovoljiti potrebe turističkih potrošača.

Mogu se izdvojiti četiri osnovne funkcije koje obavljaju na turističkom tržištu, a to su:³

- posrednička,

² Rabotić B., Turističko vođenje u savremenom turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

³ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 38.

- organizatorska,
- informativno-savetodavna i
- propagandna.

Imajući u vidu ispoljene karakteristike u dosadašnjem razvoju turističkih agencija sa aspekta pretežne zastupljenosti pojedinih aktivnosti, može se izvršiti njihovo grupisanje na: tradicionalne ili klasične u koje spadaju posrednička funkcija i informativno-savetodavna, i savremene aktivnosti u koje se ubrajaju funkcija organizovanja putovanja i promotivna funkcija.

Osnovne prednosti posredničke prodaje u turističkoj privredi leže u realnoj nemogućnosti obezbeđenja direktnog kontakta sa potencijalnim turistima na izuzetno širokom tržištu tražnje. Uz to, posrednici su objektivno bolji poznavaoци prilika na konkretnim emitivnim tržištima, oni kreiraju paket aranžmane, u mnogome oslobađajući proizvođače turističkog proizvoda od organizacije prodajnih mesta u sopstvenom aranžmanu, ostvaruju niže troškove prodaje, učestvuju u promociji, uvode odložena plaćanja, a što sve rezultira većim iskorišćenjem kapaciteta. Nadalje, i samim turistima odgovara da mogu da budu iz prve ruke informisani o segmentima paket-aranžmana, da mogu da dobiju prospekte usluga različitih ponuđača, kako bi bili u mogućnosti da naprave pravi izbor.

Postepeno je uloga agencija u povezivanju tražnje i ponude na turističkom tržištu dobila novi kvalitet – dolazi do pojave sopstvenog proizvoda, paket-aranžmana. Tako su, osim posredničke, agencije preuzele i organizatorsku ulogu na turističkom tržištu. Delatnost organizatora putovanja predstavlja proces u kome turoperatori kombinuju u jedinstvenu celinu turističke usluge i plasiraju ih na tržištu kao sopstveni proizvod po jedinstvenoj ceni. Osnovni princip u poslovanju turoperatora zasnovan je na ekonomiji velikog obima. Organizatori putovanja zakupljuju potrebne prevozne i smeštajne kapacitete u velikom obimu i pri tom postižu relativno niske cene. Naime, hotelijeri, prevoznici i drugi pružaoci turističkih usluga imaju ekonomski interes da za zakupljene kapacitete odobre turoperatorima niže cene, kako bi zauzvrat ostvarili visok stepen iskorišćenosti kapaciteta.

Iako se u suštini turoperator javlja kao posrednik između ponude i tražnje na turističkom tržištu, njegova uloga ima kvalitativno nova obeležja. Turoperator na tržištu istupa kao preduzetnik, preuzima rizik popunjavanja zakupljenih kapaciteta, ali i prihode ostvaruje u zavisnosti od svoje sposobnosti da uspešno zadovolji potrebe turista. Uloga

agencija kao organizatora putovanja postaje bitno obeležje turističkog tržišta nakon II svetskog rata, a masovna produkcija paket-aranžmana obezbedila je daleko veći uticaj na sve učesnike na ovom tržištu. Kao kanal prodaje za sopstvene proizvode – paket-aranžmane, turoperatoru po pravilu koriste turističke agencije. Turističke agencije imaju značajnu ulogu prodavca na malo, kako za organizatore putovanja, tako i za druge učesnike na strani turističke ponude.

Posebno je značajno naglasiti da pretpostavka za uspešno obavljanje funkcije maloprodavca jeste kvalitetno obavljanje informativno-savetodavnih aktivnosti na turističkom tržištu. Stepenn poverenja potencijalnih potrošača u profesionalnost zaposlenih u turističkim agencijama od presudne je važnosti kod donošenja takvih odluka. Savetodavna uloga je posebno značajna kod izbora turističkih aranžmana ili pojedinih elemenata putovanja pri odlasku na nepoznatu destinaciju. Prodaja turističkih usluga po pravilu se odvija daleko od mesta njihovog konzumiranja i najčešće unapred. Razvijene komunikacije i efikasan prenos informacija važan su instrument u poslovanju na turističkom tržištu, od koga često presudno zavisi ostvarivanje uspešnih poslovnih rezultata. Turističke agencije imaju na tržištu i značajnu ulogu u domenu propagandnih aktivnosti. U realizaciji ovog zadatka potrebno je napraviti razliku između opšte turističke propaganda, koja je prvenstveno u domenu lokalnih, regionalnih i nacionalnih turističkih organizacija, i komercijalne propaganda, koju sprovode same agencije sa konačnim ciljem sticanja profita.

2.1. Podela turističkih agencija

Prema karakteru poslova koje obavljaju na tržištu, može se izvršiti podela na:

- turističke agencije pretežno emitivnog (inicijativnog) karaktera
- turističke agencije pretežno receptivnog karaktera i
- turističke agencije kombinovanog, mešovitog karaktera (emitivno-receptivnog).

Karakter poslova kojim će se baviti turistička agencija prvenstveno zavisi od osnovnih obeležja tržišta na kome obavlja aktivnosti. Emitivnim poslovima turističke agencije mogu se smatrati poslovi kojima agencija organizovano inicira i omogućuje putovanje i boravak individualnih turista i grupa na inostranom i domaćem tržištu. Najvažniji deo ovih poslova odnosi se na formiranje turističkog aranžmana, odnosno kreiranje sopstvenog proizvoda na

osnovu kombinacije prevoznih, smeštajnih i drugih usluga koji se kao jedinstvena celina nude na tržištu po jednoj paušalnoj ceni.

Pored organizovanja turističkih putovanja, u emitivne spadaju i drugi poslovi koji omogućavaju usmeravanje turista ka receptivnim područjima, a usluge se pružaju pre svega domaćem stanovništvu. Prema tome, u ovu grupu spadaju organizatori putovanja i agencije koje se javljaju kao klasični posrednici. Tu spadaju poslovi pružanja svih vrsta informacija neophodnih potencijalnom turistu, vezano za samo putovanje, kao i sve vrste aktivnosti koje su na raspolaganju na destinaciji, prodaja karata za različite vrste prevoza, pretežno avionskog, prodaja posebnih usluga, kao što su karte za pozorišne predstave, koncerte, sportske događaje, izlete, poslovi osiguranja, pribavljanja viza, mjenjački poslovi, kao i prodaja raznovrsne robe potrebne za putovanje.

Receptivne agencije deluju u turističkim mestima i u svom poslovanju se usmeravaju na pružanje usluga turistima (domaćim i inostranim) koji borave na njihovom području. Po svom sadržaju receptivni poslovi odnose se prvenstveno na prihvatanje turista. U tipične receptivne poslove spada organizovanje transfera i izleta. U savremenim uslovima se na tržištu najčešće sreću agencije kombinovanog tipa koje se bave i receptivnim i emitivnim poslovima. Takvo obeležje ima poslovanje većine srednjih i velikih agencija sa područja Mediterana. Ove turističke agencije su prvo razvijale receptivno poslovanje, a sa privrednim razvojem i porastom standarda domaćeg stanovništva, koji su redovna posledica razvoja turizma na određenom području počinju da se bave i emitivnim poslovima. Takva razvojna tendencija bila je prisutna kod većine poznatih turističkih agencija formiranih na prostoru prethodne Jugoslavije.

Druga značajna podela je podela agencija prema predmetu poslovanja na:

- grosističke,
- detaljističke i
- grosističko-detaljističke agencije.

Grosističke turističke agencije su turoperator ili organizatori putovanja koji se bave produkcijom turističkih aranžmana i njihovim plasmanom. Sam naziv grosističke turističke agencije potiče iz robnog prometa – grosisti su trgovci na veliko. Na engleskom govornom području se dosta često sreće i naziv *wholesaler*, posebno u SAD. Proces formiranja

turističkih aranžmana obuhvata izradu programa putovanja, zakup potrebnih kapaciteta (prevoznih, smeštajnih) i ugovaranje ostalih usluga predviđenih programom. U procesu kreiranja turističkih aranžmana turoperatori ostvaruju poslovnu saradnju sa velikim brojem privrednih subjekata koji pružaju turističke usluge. Pri tom, turoperatori istupaju kao kupci na veliko, dobijajući i znatno povoljnije cene od svojih dobavljača u odnosu na cene po kojima se usluge nude individualnim turistima. Direktna prodaja ili prodaja bez posrednika prisutna je kada se turistički aranžmani plasiraju preko sopstvene prodajne mreže (kada turoperator formira sistem poslovnica) ili vrši direktnu prodaju „velikim potrošačima” (u slučaju direktnog ugovaranja prodaje turističkih aranžmana sa preduzećima, ustanovama, sindikalnim organizacijama i slično). Direktna prodaja može biti organizovana uz korišćenje medija, kao što su časopisi, radio, televizija, a u novije vreme se dosta koristi i internet.

Po pravilu, organizator putovanja svoje aranžmane ne prodaje direktno, već ovaj posao poverava manjim turističkim agencijama ili drugim posrednicima. Prodajnu funkciju zapravo obavljaju detaljističke agencije koje ostvaruju direktan kontakt sa potrošačima, a za ostvareno posredovanje u prodaji turističkih aranžmana naplaćuju od turoperatora proviziju. Naziv detaljističke turističke agencije potiče od engleske reči i označava privredne subjekte koji obavljaju maloprodajnu funkciju u agencijskom poslovanju. Ova grupa agencija zadržala je ulogu klasičnih posrednika u turističkom poslovanju, a često se radi o malim agencijama, familijarnog tipa. Na razvijenim emitivnim tržištima formirana je vrlo široka mreža detaljističkih agencija, slično maloprodajnoj mreži u robnom prometu. To ima prednosti u obezbeđenju direktnog kontakta sa potencijalnim potrošačima i nudi organizatorima putovanja mogućnost široke pokrivenosti tržišta i efikasan kanal prodaje. Plasman turističkih aranžmana preko poslovnica drugih turističkih agencija naziva se subagenturom. Ovaj oblik prodaje je bio dominantan na turističkom tržištu i procenjuje se da se, do pojave interneta, preko 80% paket aranžmana realizovalo putem mreže turističkih agencija.⁴ Detaljističke agencije se bave i drugim posredničkim poslovima, prodaju sve vrste voznih karata, rezervišu smeštaj i druge turističke usluge za individualne turiste, a mogu se baviti i organizovanjem putovanja na zahtev klijenata. Ovaj tip agencija vrlo je zastupljen na razvijenim zapadnim tržištima.

⁴ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 179.

Vrlo je čest slučaj da organizatori putovanja razvijaju sopstvenu maloprodajnu mrežu, pa se stoga na tržištu javlja i tzv. mešoviti tip – grosističko-detaljističke agencije. Prodaja turističkih aranžmana obavlja se u tom slučaju u sopstvenim poslovnicama, ali je uobičajeno da se koriste i drugi posrednici. Najpoznatije agencije ovog tipa u svetu su Thomas Cook i American Express, a na našem tržištu većina turoperatora formira i sopstvena prodajna mesta

2.2. Savremeni izazovi za poslovanje turističkih agencija

Početak 21. veka označio je i početak kriznog perioda u razvoju svetskog turizma, prouzrokovanog ekonomskim teškoćama, pretnjom međunarodnog terorizma, prirodnim katastrofama, epidemijama i sličnim pojavama. Nestabilni uslovi predstavljali su „preteće“ okruženje za privredne subjekte na turističkom tržištu, što je rezultiralo i brojnim kolapsima čak i svetski poznatih kompanija. Osnovno obeležje savremenog turističkog tržišta postaje povećanje stepena rizika i neizvesnosti u poslovanju i sve intenzivnija konkurencija između privrednih subjekata na različitim nivoima. Visok stepen rizika i neizvesnosti i oštri konkurentski uslovi predstavljaju okruženje za delovanje turoperatora na emitivnim tržištima pojedinih zemalja i na globalnom nivou.

Suštinske promene u ponašanju turista izazvao je Internet, kao globalni interaktivni medij. Na turističkom tržištu, Internet je jedan od najvažnijih izvora informacija u fazi prepoznavanja potrebe i definisanja mogućih izbora, sa tendencijom stalnog rasta njegove važnosti i u ostalim fazama procesa odlučivanja u kupovini - fazi korišćenja proizvoda i razmene informacija nakon kupovine. On-lajn rezervacije u turizmu su značajan kanal marketinga i evidentan je stalni rast korišćenja ove usluge. Situacija je slična sa on-lajn plaćanjem.

Brojna istraživanja u svetu potvrđuju sve značajniju ulogu Interneta kao distributivnog kanala i promotivnog sredstva. Turističke usluge se javljaju kao vodeća kategorija usluga, odnosno proizvoda, koji se promovišu i distribuiraju putem Interneta. Istraživanje sprovedeno na Tajvanu 2004. godine potvrđuje da putovanja imaju najveći udeo na B2C tržištu (skoro 50%), i da predstavljaju najpopularnije on-line proizvode.⁵ Kad su u pitanju najčešće korišteni kanali prodaje u 2006. godini, i u Nemačkoj i u Velikoj

⁵ Štetić S, Dragičević V., Evaluacija turističkih agencija u Srbiji, Ekonomske teme 2011/1, Niš, 2011, str. 78.

Britaniji prodaja preko agencija je opala. U Nemačkoj prodaja preko web-a doživljava nagli rast, a ritejlerska prodaja ostvaruje se 43% od prodaje paket-aranžmana TUI Group. U Velikoj Britaniji, procenat prodaje paket-aranžmana preko agencija u okviru grupe je viši, i iznosi 73%, dok se buking putem interneta udvostručio na račun agencija i kol centara.⁶

Današnji turisti su spremni da sami organizuju svoje putovanje po principu „do-it-yourself“ iz uz korišćenje alata koje nudi internet. Dinamična ekspanzija u korišćenju interneta na turističkom tržištu prisutna je od polovine prošle decenije i dovela je do suštinskih promena u odnosima distribucije. Prednosti nove tehnologije za rezervisanje, kupovinu i plaćanje turističkih usluga i spremnost potrošača da te prednosti iskoriste pružili su mogućnost svim učesnicima na turističkom tržištu, da bez posrednika i uz relativno niske troškove distribuiraju svoje proizvode na globalnom nivou. U tome prednjače vazduhoplovne i hotelske kompanije koje formiraju svoje *online* prodajne kanale, oblikujući ponudu po znatno nižim cenama i stimulišući direktan buking preko websajta. To je dodatni faktor koji intenzivira konkurenciju u ponudi paket aranžmana jer zapravo relativno niska cena putovanja organizovanog od strane turoperatora sve je manje faktor na kome vodeći organizatori putovanja mogu da ostvare pozitivne efekte i prednosti u tržišnom pozicioniranju svojih proizvoda.

⁶ Đurašević S., Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 138.

3. TURISTIČKE AGENCIJE NA TRŽIŠTU SRBIJE

3.1. Istorijski razvoj

Prva putnička agencija osnovana 1919. godine na području naše zemlje bila je filijala međunarodne kompanije Wagon Lits Cook. Ona je otvorena u Beogradu i vršila je prodaju karata u domaćem i međunarodnom železničkom saobraćaju, uključujući i prodaju karata za korišćenje usluga spavaćih kola na Simplon-Orijent Expresu koji je prolazio i kroz našu zemlju. Nekoliko godina kasnije kompanija otvara i svoju poslovnicu u Zagrebu. Prva domaća putnička agencija osnovana je 16. oktobra 1923. godine u Beogradu, a bio je to Putnik koji je formiran kao akcionarsko društvo u kome su glavni akcionari bili Ministarstvo trgovine i industrije, u čijoj je nadležnosti bio i turizam, i Ministarstvo saobraćaja.⁷ Vrlo brzo po osnivanju, otvaraju se prve poslovnice u zemlji – u Sarajevu, Beogradu, Zagrebu i Ljubljani. Prvobitni poslovi Putnika bili su prvenstveno vezani za prodaju karata za železnički prevoz van staničnih zgrada, a već do kraja tridesetih godina ima prilično razvijenu i receptivnu i inicijativnu delatnost. Za inostrane turiste organizuje putovanja u zemlji sa posetom velikim gradovima, poznatim banjama i primorskim turističkim mestima. Domaći turisti takođe putuju u organizaciji Putnika po zemlji i u inostranstvo.

Period u kome se ostvarivani pozitivni rezultati u oblasti organizovanog turističkog prometu na području prethodne Jugoslavije, pa samim tim i Srbije, trajao je do 1990. godine, nakon čega je usledio novi period sa svojim specifičnostima. Imajući u vidu negativne tendencije u domenu domaće turističke potražnje, kao i negativna dejstva faktora iz političkog i ekonomskog okruženja usled tadašnjih geopolitičkih okolnosti, javljaju se i određene specifičnosti u samoj agencijskoj delatnosti ovog perioda koje su bile posledica tadašnjih liberalnih uslova (u izvesnom stepenu čak i anarhičnosti) prilikom osnivanja privatnih turističkih agencija. To je dovelo do predimenzioniranog privatnog sektora, tj. formiranja prevelikog broja privatnih turističkih agencija u odnosu na realne tržišne potencijale, čiji je broj dosegao cifru od preko 1500. Na tržištima razvijenih emitivnih zemalja konkurencija bi regulisala pitanje broja agencija, uz podizanje nivoa kvaliteta kao uslova samog opstanka. U našoj zemlji takvo dejstvo tržišta nije moglo da se ispolji, pa je i u uslovima smanjenja tražnje došlo do porasta ukupnog broja agencija, nekada i uz povećanje

⁷ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 14.

nekvalitetne ponude, problema u zaštiti potrošača, pojave nestručnosti i neprofesionalnosti u jednom broju manjih agencija, nelojalne konkurencije i drugih negativnih pojava).

Osnovno obeležje većine novoosnovanih agencija je raspolaganje relativno malim sredstvima (skroman poslovni prostor i oprema) i malim brojem zaposlenih, relativno jednostavnim organizacionim strukturama, a sa stanovišta poslovnog usmeravanja karakteristična je gotovo isključiva orijentisanost na inicijativno poslovanje. Najčešće se radi o kombinovanom tipu grosističko-detaljističkih agencija, dakle došlo je do formiranja privrednih subjekata sa atributima organizatora putovanja koji imaju i sopstvenu prodaju, Pored toga, zaista manje turističke agencije usmeravaju se isključivo na posredničko-prodajne poslove. Za ovaj sektor agencijske delatnosti karakteristične su stalne promene – nestanak jednih i pojava novoformiranih agencija na domaćem tržištu. Pored formiranja novih turističkih agencija u privatnom vlasništvu, tekao je i proces privatizacije privrednih subjekata koji su bili u državnom vlasništvu. Pojedine turističke agencije u privatnom vlasništvu nastale u ovakvom sistemu početkom 90-ih godina uspešno su se izborile sa problemima i neizvesnostima na tržištu. Primer takve turističke agencije je Kon-Tiki Travel koji je osnovan 1990. godine i danas predstavlja vodećeg organizatora putovanja u Srbiji, sa širokom mrežom poslovnica.

3.2. Današnje stanje

Prema Zakonu o turizmu Republike Srbije (Sl. glasnik RS, 36/2009), turistička agencija jeste privredno društvo, preduzetnik ili ogranak drugog domaćeg ili stranog pravnog lica koje obavlja delatnost turističkih agencija pod uslovima propisanim ovim zakonom, radi sticanja dobiti. Uslovi za obavljanje poslova turističke agencije podrazumevaju tehničku opremljenost i kadrovsku osposobljenost. Turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku mora imati posebno organizovan poslovni prostor za pružanje tih usluga, koji ispunjava uslove. U pogledu kadrovske osposobljenosti, turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku mora imati najmanje jedno zaposleno lice sa punim radnim vremenom u sedištu, odnosno ogranku, u svojstvu rukovodioca. Ovo lice mora da ispunjava sledeće kriterijume: da zna srpski jezik, poznaje jedan strani jezik, ima višu stručnu spremu turističkog, ekonomskog ili drugog društvenog smera za rad kod organizatora putovanja, ima srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju turističkog, ekonomskog ili drugog društvenog smera za rad kod posrednika, ima radno iskustvo u turističkoj

delatnosti u trajanju od tri godine za rad kod organizatora putovanja, odnosno jednu godinu za rad kod posrednika. Zaposlena lica koja su u neposrednom kontaktu sa strankama moraju da imaju srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju i da poznaju najmanje jedan strani jezik.

Sadašnja zakonska regulativa prepoznaje pojam turoperatora, mada realno većina njih, čak iako su tako registrovani, uglavnom se bave poslom turističke agencije, odnosno prodajom već osmišljenih paket-aranžmana od strane drugih organizatora putovanja ili u najvećoj meri prodajom avio-karata i rentakar poslovima. Prema podacima Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj, početkom 2010. godine, u Srbiji je poslovalo 713 turističkih agencija. Prema podacima iz novembra meseca 2010. godine, registrovano je oko hiljadu agencija: 600 su agencije - organizatori turističkih putovanja, a oko 400 agencije - posrednici.⁸ Najviše agencija je iz Beograda i Novog Sada, što ne iznenađuje, imajući u vidu da su ova dva gradska centra vodeća emitivna tržišta u Srbiji, ali i najznačajnije receptivne destinacije u zemlji. Na našem tržištu već godinama posluje i jedan broj stranih agencija, koje su uglavnom orijentisane na putovanja za matične destinacije. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2010), najveći broj putničkih agencija u Srbiji (88%) su mikro preduzeća sa do 9 zaposlenih lica, 9% su mala preduzeća (10 do 49 zaposlenih), manje od 2% preduzeća ima 50 do 249 zaposlenih, dok je broj velikih putničkih agencija sa preko 250 zaposlenih lica gotovo zanemarljiv (0,004%).⁹

Prema karakteru poslovanja, turističke agencije možemo razvrstati u tri kategorije: turističke agencije pretežno emitivnog (inicijalnog) karaktera (agencija organizovano inicira i omogućava putovanje i boravak pojedincima ili grupama turista na inostranom i domaćem turističkom tržištu), turističke agencije pretežno receptivnog karaktera (agencija organizuje boravak i prihvata turista u turističkim područjima) i mešovite (emitivno-receptivne) agencije. Čist tip receptivne ili inicijalne agencije se retko sreće u praksi, jer destinacije uporedo razvijaju emitivni i receptivni turizam. Ipak, male agencije u turističkim mestima su obično receptivnog karaktera, dok su agencije u većim gradskim centrima najčešće emitivnog karaktera. U Srbiji je očigledna dominacija turističkih agencija emitivnog karaktera, što potvrđuju podaci Republičkog zavoda za statistiku (2010). Naime, u 2009. godini u aranžmanu turističkih agencija, skoro 580.000 domaćih turista je putovalo u

⁸ Štetić S, Dragičević V., Evaluacija turističkih agencija u Srbiji, Ekonomske teme 2011/1, Niš, 2011, str. 71.

⁹ Štetić S, Dragičević V., Evaluacija turističkih agencija u Srbiji, Ekonomske teme 2011/1, Niš, 2011, str. 72.

inostranstvo, a oko 216.000 domaćih turista je boravilo u Srbiji, dok je svega 27.000 stranih turista posetilo Srbiju u aranžmanu turističkih agencija.

U protekloj 2010. godini došlo je do pojave izrazito negativnih tendencija u poslovanju organizatora putovanja u našoj zemlji. Problemi u poslovanju nisu mimoišli ni vodeće turoperatore, a uzroci su najvećim delom posledica ekonomske krize i pada standarda domaćeg stanovništva. Ali, nesumnjivo je da su se tokom 2010. osetili i efekti vizne liberalizacije i dolaska low-cost avio-prevoznika i na naše tržište što je sigurno rezultovalo porastom individualnih putovanja naših građana ka evropskim destinacijama.

3.3. YUTA

Nacionalna asocijacija turističkih agencija, YUTA, je naslednik istoimenog udruženja iz prethodne Jugoslavije. Broji preko četiri stotine članica i nosilac je udruživanja turističkih agencija i ostalih privrednih organizacija iz oblasti turizma.¹⁰ Obuhvata oko 60 odsto licenciranih članica, ali pri tome taj broj članica ostvaruje 90 odsto turističkog prometa u zemlji.¹¹ Od osnivanja 1954. godine, YUTA je posebnu pažnju posvećivala unapređenju rada i kvaliteta poslovanja turističkih agencija i zaštiti potrošača turističkih usluga. U duhu savremenih svetskih trendova, YUTA je u cilju koordinacije rada svih učesnika u kreiranju turističkih usluga, a kroz status pridruženog članstva, objedinila i aktivnosti komplementarnih turističkih delatnosti iz oblasti saobraćaja, ugostiteljstva, osiguranja, obrazovanja i dr. YUTA svoju politiku danas sprovodi preko mnogih radnih tela i odbora, a ciljeve i zadatke preko grupacija i komisija i svog razvojno edukativnog centra.

YUTA jedanput godišnje dodeljuje priznanje YUTA KVALITET PLUS za sledeće kategorije najuspešnijih u turizmu: turistička agencija (organizator putovanja), turistički aranžman, hotel (pružalac usluga smeštaja), prevoznik (pružalac usluge prevoza), turistički vodič. Najuspešnije agencije biraju fizička lica – korisnici turističkih usluga putem: web-a, e-maila, poštom na adresu YUTA, neposredno na štandovima u okviru sajamskih i drugih manifestacija i na drugi način pogodan za učešće u glasanju. Elementi kvaliteta usluga (koji se ocenjuju ocenama od 1 do 5), su:

- Nivo profesionalnosti turističkih agencija,

¹⁰ Franović M., GIS podrška turističkim agencijama, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 19.

¹¹ <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/199994/Esnaf-zna-koja---turisticka-agencija-valja-a----koja-ne>

- Kvalitet ponuđenih programa putovanja,
- Kvalitet usluga turističkih vodiča,
- Kvalitet usluga autobusnog prevoza,
- Kvalitet usluga avio prevoza,
- Kvalitet usluge smještaja,
- Kvalitet usluga ishrane i
- Obim i kvalitet fakultativnih programa (izleti, zabavne i sportske animacije i sl.).¹²

¹² Rajković D., Milićević I., Kvalitet usluga turističke agencije, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2007.

4. TURISTIČKI ARANŽMANI

Organizovanje putovanja predstavlja proces povezivanja više usluga vezanih za putovanje i/ili boravak turista u celinu, jedinstveni proizvod – paket usluga koji je namenjen prodaji na tržištu nepoznatom kupcu. Sastavni elementi turističkih aranžmana mogu biti vrlo različiti u zavisnosti od specifičnosti tržišta na kome se vrši prodaja. Osnovne usluge koje čine okosnicu organizovanog putovanja su:

- prevoz,
- smeštaj,
- različite usluge na samoj turističkoj destinaciji.

Delatnost organizovanja putovanja obuhvata proces stvaranja (kreiranja) i prodaje jedinstvenog proizvoda – paket-aranžmana. Turistički aranžman predstavlja najvažniji proizvod turističke agencije koji ona stvara i plasira na tržištu. Proces stvaranja aranžmana rezultat je organizatorske funkcije turističke agencije, zapravo obuhvata skup različitih aktivnosti na pripremi, organizovanju, prodaji i izvođenju organizovanih putovanja. Po svojoj unutrašnjoj strukturi, turistički aranžman predstavlja kombinaciju usluga većeg broja različitih učesnika u turističkom prometu. Radi se o uslugama koje pružaju hotelska, saobraćajna preduzeća, turističke agencije i drugi, a koje su namenjene zadovoljenju turističkih potreba. Iako se radi o različitim aktivnostima i uslugama većeg broja privrednih i neprivrednih subjekata, obeležje turističkog aranžmana je njegova celovitost i to celovitost itinerera, sadržine, vremena izvođenja, rasporeda određenih aktivnosti, uslova, i što je posebno značajno – jedinstvene cene. Turistički aranžman (paket-aranžman, paušalni aranžman ili organizovano putovanje) predstavlja organizovani aranžman u kome se skup usluga vezanih za putovanje i/ili boravak prodaje u celini i uz jedinstvenu, paušalnu cenu.¹³

Paket aranžman ili paušalno putovanje predstavlja osnovni proizvod turoperatora i u njegovom uslužnom programu dominiraju poslovne operacije na njegovoj pripremi i plasmanu. Za paket aranžmane vezan je najveći deo poslovnih aktivnosti ostalih turističkih agencija koje se prvenstveno javljaju u svojstvu maloprodavca (retailer-a). Turističke agencije koje se bave klasičnim posredničkim poslovima, mogu se javiti i u ulozi kreatora

¹³ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 121.

turističkog aranžmana, ali se u ovom slučaju radi o kreiranju putovanja za poznatog kupca, pojedinca ili grupu turista. Od strane agencije se obezbeđuju i tzv. prateće usluge tokom izvršenja aranžmana – usluge pratilaca, turističkih vodiča ili predstavnika na turističkoj destinaciji.

Klasična turistička agencija na tržištu po pravilu i ne nudi vlastiti proizvod, već usluge drugih nosilaca turističke ponude koje kao posrednik obezbeđuje individualnim korisnicima. Pri tom ove agencije ne menjaju karakter i sadržaj same usluge, već zapravo obavljaju poslovne operacije koje će olakšati proces kupovine i korišćenja turističkih usluga od strane potrošača.

Način formiranja cena predstavlja bitno obeležje turističkih aranžmana. Cena aranžmana nije rezultat jednostavnog zbrajanja cena pojedinačnih usluga, već se formira unapred kao prosečna cena koja sadrži mogućnost i dobitka i gubitka za organizatora putovanja. Tako formirana cena naziva se paušalnom cenom, a po tom osnovu je u literaturi često prisutan naziv paušalni aranžman. Pojam paušala u ekonomiji podrazumeva komercijalni posao kod kojeg se jedan partner obavezuje da će nabaviti robu ili izvršiti uslugu za prosečnu, unapred dogovorenu cenu, uz mogućnost dobitka ili gubitka.

Posebno je značajno da turista može kupiti organizovano putovanje po jedinstvenoj ceni i to znatno nižoj nego kada bi pojedinačne usluge kupovao direktno od davalaca usluga. To je ujedno i jedno od važnih pravila pri formiranju cena turističkog aranžmana – zbir pojedinačnih cena svih usluga koje bi direktno nabavljao potencijalni turista ako bi se opredelio za individualno putovanje, ne sme biti manji od cene turističkog aranžmana koga na tržištu nudi organizator putovanja. Osnovni razlog niže cene rezultat je ekonomije obima. Organizator putovanja formira aranžman za veliki broj korisnika i postiže povoljnije cene kod svojih dobavljača i snižava po tom osnovu i ukupnu cenu aranžmana.

Inicijativne (emitivne) aranžmane organizuju turističke agencije u mestima stalnog boravka potencijalnih turista. Kreiranjem ovih aranžmana usmerava se turistička tražnja ka određenim turističkim destinacijama. Zapravo se u ovom slučaju radi o tipičnom proizvodu turopredvođača, karakterističnom za njegov uslužni program. Plasman inicijativnih aranžmana vrši se putem sopstvene prodajne mreže organizatora putovanja ili maloprodajne mreže drugih turističkih agencija.

Kada su se 50-ih i 60-ih godina pojavili na tržištima razvijenih evropskih zemalja (Velika Britanija, Zapadna Nemačka, skandinavske zemlje), paket-aranžmani su postali široko prihvaćeni od strane potrošača. Posebno je značajno da je u narednom periodu, tokom druge polovine 20-og veka masovna produkcija turističkih aranžmana doprinela omasovljenju turističkih putovanja u svetu. Uzroke treba tražiti, pre svega, u dodatnoj vrednosti koju je ovaj oblik turističkog proizvoda kada se pojavio, imao za potencijalne potrošače – turiste.

Stalna orijentacija prema potražnji 'fleksibilnih' turističkih paket aranžmana koje organizuju turoperatora specijalisti poslednjih godina posebno je naglašena u kontekstu sve veće turističke potražnje. Taj je trend postao preovlađujući u zapadnoevropskim zemljama, a u smislu turističke mobilnosti, procenat učešća potrošača koji koriste usluge turoperatora varira, pa je tako 1997. godine, u Italiji i Francuskoj iznosio od minimalnih 15-29%, prema 45% u Nemačkoj do čak 60% u Velikoj Britaniji. Današnja situacija govori da je prodaja putovanja putem turoperatora porasla u Italiji na 39%, a da je u Nemačkoj opala čak za 24% i iznosi 36%.¹⁴ Slični trendovi dešavaju se i u Francuskoj, gde ova prodaja raste, odnosno u Velikoj Britaniji, gde opada. Međutim, povećanje broja putovanja u udaljene destinacije i dalje se smatra odlučujućim faktorom. Dok se poslovna putovanja i turistička putovanja u bliže destinacije mogu individualno organizovati, za turistička putovanja u daleke destinacije razumno je obratiti se agenciji ili specijalizovanim turoperatorima i to iz dva razloga: oni posluju po modelu ekonomije obima, koji proizilazi iz ekonomije ponude i/ili potražnje, ekonomije cilja i ekonomije informacija, te stoga znaju mnogo više o samim dalekim zemljama i ponudi u njima.

Kao kontrast tom značajnom povećanju broja organizovanih turista, sve je izraženiji trend potrebe za samostalnošću, nezavisnošću, slobodom kretanja i izbora. Tu težnju maksimalno potkrepljuje stalni razvoj informacione tehnologije. E-marketing i dinamično pakovanje se po podacima WTO naglo proširilo u 2006. godini i sve više potrošača bukira svoja putovanja *online*. Turistički tražnju karakterišu pre svega promene u zahtevima savremenih turista. U osnovi sve se više ispoljavaju zahtevi ka individualizaciji i daleko većoj fleksibilnosti turističkih putovanja. Povećava se heterogenost turističkog tržišta uz dinamičan rast novih tržišnih segmenata čiji se zahtevi odnose na nova iskustva i inovirane sadržaje

¹⁴ Đurašević S., Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 18.

putovanja (kulturnim, sportsko-rekreativnim, avanturističkim i nizom drugih različitih aktivnosti). Demografske promene na području Evrope dovele su do izražene tendencije ka starenju stanovništva, uz smanjivanje prosečne veličine porodice i promene u načinu života ljudi. To se odrazilo na tražnju za tradicionalnim letnjim odmorima na području Mediterana u trajanju od 1 do 2 nedelje u organizaciji turoperatora. Samo na području Nemačke tražnja za takvim tradicionalnim paket aranžmanima značajno je opala u periodu od 2001. do 2004. godine. U ukupnoj strukturi odmora nemačkih turista 2001. godine tradicionalni paket aranžmani učestvovali su sa 45%, dok je 2004. godine učešće ove vrste aranžmana palo na samo 36%.¹⁵

4.1. Boravišni i akcioni turistički aranžmani

Podela na boravišne (stacionarne) i akcione turističke aranžmane tzv. ture izvršena je prema načinu izvođenja organizovanih putovanja .

Na turističkom tržištu boravišni ili stacionarni turistički aranžmani su veoma rasprostranjeni. Poslovanje mnogih agencija u celini je usmereno na kreiranje i plasman ove vrste aranžmana, a može se reći da je i sama njihova organizacija relativno jednostavna. Osnovno obeležje ovih aranžmana je duži boravak u turističkoj destinaciji, tako da je pravilan izbor destinacije najznačajniji za ostvarivanje očekivanih ekonomskih efekata. Tipičan oblik boravišnih aranžmana su letovanja i zimovanja, a osnovni cilj putovanja je zadovoljenje potrebe za odmorom i rekreacijom. Duži boravak u jednom mestu određuje i usluge koje moraju činiti sadržaj aranžmana. To su u prvom redu usluge smeštaja i ishrane, pri čemu izbor vrste i kategorije smeštajnog objekta bitno utiče na konačno opredeljenje potencijalnog turista. Kriterijum za izbor prevoznog sredstva ne mora prvenstveno uvažavati udobnost i kvalitet prevoza, već su značajni brzina prevoza, cena i drugi kriterijumi. Tražnja za letovanjima i zimovanjima ima izrazit sezonski karakter, a masovnost koja se ispoljava u pojedinim periodima godine, turoperator koristi za organizovanje tzv. „lanaca aranžmana”. Najčešće se turoperator opredeljuje za izrazito diferenciranje cena kod ove vrste boravišnih aranžmana (maksimalne cene u periodu glavne sezone i minimalne u periodu vansezona) čime se, s jedne strane prilagođavaju kupovnoj moći različitih kategorija potencijalnih turista, a s druge strane obezbeđuju duži period zakupa smeštajnih kapaciteta.

¹⁵ Spasić V., Poslovanje turoperatora u uslovima neizvesnosti i rizika početkom 21. veka, Sinergija 2009, str. 284.

Akcioni turistički aranžmani – ture su organizovana putovanja čije je bitno obeležje dinamika, tako da se u okviru njih vrši kombinacija i sinhronizacija različitih usluga u celoviti aranžman koji se realizuje u pokretu po određenom itinereru (maršruti) i uz relativno kratke boravke u pojedinim turističkim mestima. Tura je dakle vrsta unapred planiranog kretanja/putovanja, uključujući i posete brojnim mestima u određenom redosledu, posebno u organizovanoj grupi na čelu s vodičem. O karakteristikama akcionih aranžmana biće više reči u sledećem poglavlju.

5. KRUŽNA PUTOVANJA

Circuit tourism (kružni turizam) podrazumeva putovanja na kojima se posećuje više od jedne turističke destinacije. Njihova odlika je kratkoća boravka u svakoj od destinacija, unapred planirana maršruta, kao i regionalno ili nacionalno grupisanje atrakcija.¹⁶

Kod kružnih tura postoje dve osnovne vrste ovog proizvoda:

- Touring više zemalja / destinacija
- Touring unutar granica određene zemlje/destinacije

Većina tura traje nekoliko noćenja, a prodaje se kroz široku mrežu turoperatera i agencija na području emitivnih tržišta. Obično svaka tura ima neku svoju temu i organizaciju od koje zavisi karakter ture.

Kružna putovanja pretežno ciljaju na sledeće segmente potrošača:

- Stariji parovi bez dece
- Mlađi parovi bez dece
- Grupe
- Individualni turisti (penzioneri)

Može se reći da postoje 5 glavnih kategorija ovog proizvoda:

- Touring uživanja - obično im je glavni motiv uživanje bez neke specijalne teme.
- Touring scenografije - glavni motiv im je proučavanje prirodnih, istorijskih i kulturoloških atrakcija.
- Istraživački touring - glavni motiv im je istraživanje vlastitih preferencija i posebnih interesa.
- Egzotični touring - vrlo sličan istraživačkom touringu, ali sa ekstremnijim načinom provođenja vremena.
- Cruising - najmanja kategorija touringa kojoj je glavni motiv upoznavanje destinacija na drugačiji način.¹⁷

¹⁶ Rabotić B., Turističko vođenje u savremenom turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 126.

Izbor destinacije predstavlja prvu i osnovnu odluku koju treba doneti pri organizovanju ture jer ima primarni uticaj na potencijalne turiste i stepen njihovog interesovanja za određeni turistički aranžman. Izbor destinacije predstavlja i polazni osnov kod određivanja niza drugih elemenata – vrste prevoznog sredstva, izbor usluge smeštaja u zavisnosti od raspoloživih smeštajnih kapaciteta na destinaciji, sadržaj turističke ponude utiče na planiranje aktivnosti u okviru aranžmana.

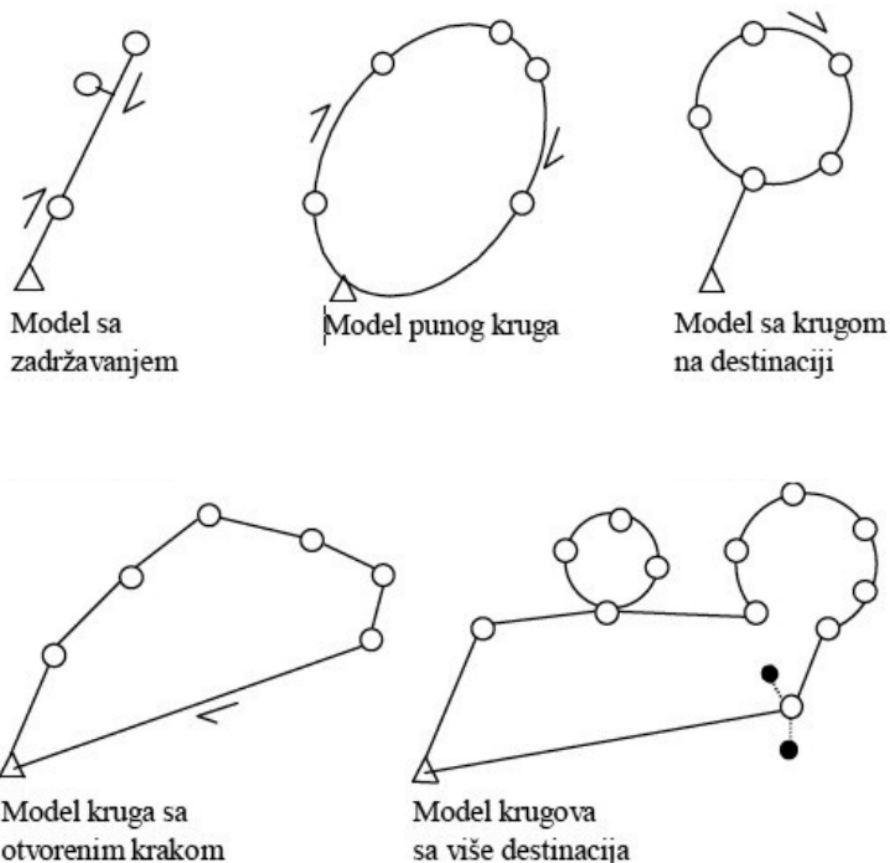
Itinerer je teoretski razrađen mogući plan putovanja (opisan u brošuri, na internet stranicama ili na letku, ali bez konkretne interpretacijske i uslužne podloge i podrške na terenu). Pitanje pravilnog izbora itinerera je suštinsko kod ove vrste turističkih aranžmana. Atraktivnost itinerera prvenstveno utiče na potencijalne turiste i njihovo opredeljenje za konkretni akcioni aranžman, pa se pri kreiranju tura mora polaziti od dobrog poznavanja samog putnog pravca, kao i od zanimljivosti ponude svakog mesta u sklopu itinerera. Nakon izbora destinacija potrebno je odrediti i pravac kretanja – itinerer ili maršrutu. Definisanje itinerera znači određivanje pravca kretanja tokom čitavog putovanja. Pitanje izbora itinerera nije podjednako važno za sve vrste turističkih aranžmana. Uz pravac kretanja, neophodno je definisati i tačke zadržavanja jer one mogu svojom atraktivnošću bitno uticati na konačnu odluku turista. Pri izboru pravca kretanja i tačaka zadržavanja organizator putovanja se rukovodi potrebom da privuče što veći broj potencijalnih turista, ali i određenim ekonomskim faktorima koji utiču na visinu troškova i konačnu cenu aranžmana. Povoljnija ponuda nekog poslovnog partnera, npr. relativno niska cena hotelskog smeštaja, može uticati na konačan izbor tačke zadržavanja.

Itinerer mora biti realno postavljen tako da omogući odvijanje svih planiranih aktivnosti i zadovoljstvo turista tokom putovanja. Faktori koje treba uzeti u obzir prilikom planiranja su tehničke mogućnosti prevoznog sredstva, osnovna obeležja saobraćajne infrastrukture, godine starosti i karakteristike turista. Promene na turističkom tržištu su na izvestan način uticale i na postavljanje kompleksnijih itinerera. U periodu razvoja masovnog turizma, na tržištu su dominirali turistički aranžmani boravišnog tipa, po pravilu na nekoj mediteranskoj destinaciji, dok su obično samo turistički aranžmani koji su imali za cilj sticanje novih znanja imali složenije itinerere uz obuhvatanje više destinacija. Promene u zahtevima savremenih turista, želja za novim znanjima i doživljajima, uticale su i na sve veći

¹⁷ Franović M., GIS podrška turističkim agencijama, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 64.

broj organizovanih putovanja na daleke destinacije, kao i na povećani interes za putovanjima koja obuhvataju više destinacija, a često i više zemalja

Modeli sa obilaskom više destinacija



Slika 1. Modeli turističkih itinerera (izvor: Spasić V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str 146.)

Ruta je fizička dionica puta, označena i opipljiva trasa. Pod pojmom turistička ruta smatra se utvrđeni pravac putovanja koji se obično sastoji od puteva sa značajnim pejzažnim, kulturnim, istorijskim, geološkim ili prirodnim vrednostima, a uključuje razgledanje i interpretaciju lokaliteta koja se nalaze u okviru ove rute. Turističke rute vezuju se za linearne ili kružne saobraćajnice koje povezuju tematski određene lokalitete koji su interesantni određenim segmentima turista i upakovani u jedinstven turistički proizvod. Turističke rute su se u praksi pokazale kao izuzetna šansa za razvoj nerazvijenih regija koje poseduju kulturne resurse. Turističke rute privlače različitu klijentelu - međunarodne turiste koji posećuju rutu kao deo svog odmora, zatim turiste koji su

stacionirani na jednom mestu i posećuju rutu u vidu dnevnih ekskurzija, kao i domaće dnevne posetioce.

U procesu kreiranja kružnih i ostalih akcionih turističkih aranžmana od posebnog su značaja i ciljevi samih putovanja. Nekada su se ova putovanja organizovala radi upoznavanja sa kulturno-istorijskim spomenicima određenog područja, a sa razvojem turizma su ciljevi i ponuđeni sadržaji postali daleko kompleksniji. Danas se često organizuju putovanja radi posete velikim gradovima, kulturnim i sportskim manifestacijama i slično. Ali javljaju se i vrlo specifični sadržaji kao rezultat primene strategije segmentacije tržišta i prilagođavanja turoperatora specifičnim zahtevima pojedinih segmenata (npr. avanturistička putovanja).

Da bi moglo doći do organizovanja kružnih putovanja potrebno je da se ostvare i određene socio-ekonomske i kulturne pretpostavke, kako na emitivnom, tako i na receptivnom tržištu. Kod stanovnika emitivne zemlje neophodno je postajanje određene ekonomske moći (kružna putovanja mogu biti skuplja od stacionarnih), kao i interesovanja i želje za složenijim vidovima putovanja. Organizatori putovanja moraju imati određeno iskustvo i veštine u organizovanju kružnih tura. U pogledu receptivnih zemalja, prvenstveno svakako mora postojati određeno kulturno i prirodno bogatstvo koje će privući turiste. Ali podjednako važnu ulogu ima i razvijenost turističke privrede i ekonomije uopšte, od koje zavisi kvalitet smeštajnih i drugih turističkih usluga, pa time i zadovoljstvo potencijalnih gostiju. Takođe je potrebna i određena veština da bi se unapred formirale određene turističke rute koje povezuju postojeće vrednosti na skladan i zanimljiv način, a koje zatim mogu da iskoriste organizatori putovanja.

Pri formiranju cena javljaju se određene specifičnosti. Po pravilu, cena aranžmana uključuje sve usluge koje se pružaju tokom putovanja (izleti, razgledanja gradova, posete muzejima). Izuzetak predstavljaju krstarenja gde najčešće usluge u lukama u kojima brod pristaje, nisu obuhvaćene cenom aranžmana, a turista se može opredeliti za sadržaj po sopstvenom izboru.

Pri izvođenju akcionih turističkih aranžmana, agencije po pravilu angažuju turističke pratioce. Turistički pratioci ili vođe puta su karakteristični za akcione aranžmane ili ture pri čemu se svi poslovi koje obavljaju tokom putovanja odnose na tehničko-organizaciono izvođenje aranžmana, dok se poslovi na stručnom informisanju učesnika putovanja na destinaciji poveravaju lokalnim vodičima. I jedan i drugi zadatak su izuzetno značajni za

kvalitetno izvršenje predviđenog programa putovanja. Za turističke pratioce je neophodno da poseduju posebna znanja koja se odnose na samu tehnologiju poslovanja organizatora putovanja, zatim da budu profesionalno osposobljeni za vođenje grupe turista, kao i da imaju neophodna znanja o samim destinacijama.

Za razliku od boravišnih aranžmana kvalitet usluga smeštaja ne mora biti u prvom planu jer se u objektima zadržava kraće vreme. U praksi se pokazuje da je učesnicima kružnih i tzv. *city break* tura važno da hotel bude lociran u centralnoj gradskoj zoni. Takva pozicija ima niz prednosti u nepoznatom gradu: većina atrakcija je dostupna pešice, a tu je i niz korisnih trgovina (suveniri, nakit, etno šopovi, prodavnice firmirane garderobe, knjižare) što turistima omogućuje da se nakon svake kupovine vrate u hotel i ponovo izađu u grad. Centralni gradski trgovi, ulice i pešačke zone su privlačan i relativno bezbedan ambijent za šetnju (arhitektonski zanimljive fasade, javni spomenici i fontane, dosta prolaznika, dobro osvetljenje u večernjim satima).

Sa druge strane, vrsta prevoznog sredstva i kvalitet usluga prevoza ima veći značaj. Mora se obezbediti određeni nivo komfora zbog dužeg zadržavanja turista u samom prevoznom sredstvu tokom putovanja. Putovanja mogu biti organizovana uz korišćenje različitih vrsta prevoznih sredstava. Najpopularniji su akcioni aranžmani na bazi autobuskog prevoza i kružna putovanja brodom (krstarenja). Autobuske ture su tražene u Evropi i na području SAD, a kada se radi o udaljenim destinacijama aranžmani se često realizuju u kombinaciji sa avio-prevozom što obezbeđuje veću dinamičnost. Prevozno sredstvo bitno utiče na karakter samog turističkog aranžmana te je zato pravilan izbor jedno od osnovnih pitanja pri postavljanju programa putovanja. Vrsta prevoznog sredstva, njegov kapacitet i druga obeležja neposredno utiču i na definisanje ostalih elemenata jednog aranžmana. Kvalitet izabranog prevoznog sredstva može biti i osnovni podsticaj turistima pri kupovini određenog aranžmana, posebno kada se radi o višednevnim kružnim putovanjima. Posebni vid kružnih putovanja, koji ujedno predstavljaju i vid rekreativnog turizma koji se sve više razvija su i biciklističke ture.

5.1. Kružna putovanja autobusom

Autobus se kao prevozno sredstvo u organizaciji turističkih putovanja koristi još od 20-ih godina 20-og veka i to za izlete i kraća putovanja. Modernizacija ovog prevoznog

sredstva, paralelno sa razvojem drumske infrastrukture emitivnih i receptivnih oblasti, uticala je na njegovu daleko širu primenu. Od perioda između dva svetska rata datiraju i različiti vidovi saradnje između turističkih agencija i autobuskih prevoznika. Pojava udobnijih autobusa omogućila je da se ovo prevozno sredstvo u većoj meri koristi i za duža putovanja, pri čemu se javlja kao jeftinija alternativa u odnosu na avionski, pa i železnički saobraćaj. Za organizovanje putovanja danas se prvenstveno koriste moderni turistički autobusi koji su svojim tehničkim i funkcionalnim karakteristikama prilagođeni zahtevima i potrebama turista. Ovaj tip autobusa karakteriše velika udobnost, oprema koja omogućava ugodniji boravak turista tokom dužih putovanja, veće staklene površine koje omogućavaju razgledanje, kao i veći prostor za odlaganje prtljaga. Autobuski prevoz se koristi za izvršenje grupnih višednevnih kružnih putovanja po destinacijskoj regiji, ali i transfera, razgledanja grada, poludnevnih ili celodnevnih izleta.

Autobus ima niz prednosti kao prevozno sredstvo pri formiranju turističkog aranžmana. Za organizatore putovanja prednosti su sadržane u mogućnosti da se uz korišćenje autobusa može u celini izvesti turistički aranžman, što olakšava samu organizaciju putovanja. Određivanje itinerera i izbor rute ograničeni su samo stepenom razvijenosti i stanjem putne mreže. Autobusom je obično moguće neposredno prići svim važnijim turističkim lokalitetima i objektima u destinaciji, tako da gotovo da i nema ograničenja u dostupnosti lokaliteta. Ovaj način prevoza je nezavistan u odnosu na vozni red – organizator ture može sam da odredi vreme polaska, pravac kretanja i dužinu usputnih zadržavanja. Prednost autobuskih aranžmana, posebno kada se radi o višednevnim putovanjima, je i njihova srazmerno niska cena u odnosu na druge vrste prevoza.

Može se reći da je autobus najčešće korišćeno sredstvo prevoza u organizovanom receptivnom turizmu. Brownell tvrdi da čak i turisti koji u svojoj zemlji gotovo nikad ne koriste autobus, skloni su ovom načinu prevoza na turističkom putovanju: Svojevremeno su anketirani učesnici pet luksuznih putovanja oko sveta, sa transferima i razgledanjima privatnim automobilom. Iznenadjujuće, preko 90% ovih putnika je više volelo razgledanje autobusom nego privatnim kolima.¹⁸ Moderni autobusi su dobro opremljeni, imaju klima uređaj, sedišta na obaranje, toalet, pa zato pružaju veću udobnost nego putnički automobil.

¹⁸ Rabotić B., Turističko vođenje u savremenom turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 147.

Putovanje autobusom je vrlo popularno kod pojedinih tržišnih segmenata. Najveći broj korisnika autobuskih aranžmana spada u stariju starosnu grupu (između 55 i 64 godine). Za ovu grupu učesnika prednosti nisu vezane samo za niske cene, već i za druge pogodnosti (prenos prtljaga, asistencija vođača ili pratioca grupe, putovanje samo jednim prevoznim sredstvom – door-to-door travel). Na evropskom tržištu se javljaju i kružne ture namenjene mladima koje uključuju samo osnovne usluge, kao što su prevoz, smeštaj, minimalna ishrana, ali omogućuju obilazak većeg broja zemalja po veoma niskim cenama. Na nemačkom tržištu se javlja i turoperator čija ponuda uključuje i specijalne autobuse koje naziva „rolling hotelom” (*Rotel Tours*). Ova specijalna vozila (koja predstavljaju kombinaciju “autobusa, karavan vozila i hostela”) su opremljena i posebnim odeljcima za noćni odmor.¹⁹

Autobus može biti u vlasniku organizatora putovanja. Formiranje sopstvenog voznog parka zavisi od većeg broja faktora. Pre svega su to veličina i tržišna pozicija agencije, sadržaj njene delatnosti i finansijska sredstva koja joj stoje na raspolaganju. Srednji i manji organizatori putovanja češće se opredeljuju za nabavku sopstvenih autobusa kada raspolazu potrebnim finansijskim sredstvima. Organizatori putovanja koji su orijentisani na formiranje autobuskih tura i receptivne turističke agencije po pravilu će se opredeljivati za sopstveni vozni park da bi obezbedili visok kvalitet u ponudi usluga nabavkom luksuznih turističkih autobusa i zapošljavanjem radnika (vozača, radnika na održavanju) koji stiču i potrebno profesionalno iskustvo. Teškoće se ogledaju u vidu značajnog porasta fiksnih troškova (ulaganja u nabavku autobusa, troškovi održavanja i čuvanja vozila). To ukazuje da je najbitnije obezbediti visok stepen iskorišćenosti kapaciteta, što nije jednostavan zadatak imajući u vidu sezonske varijacije u kretanju tražnje.

Poslednjih godina domaći turoperateri ulažu značajna sredstva za nabavku savremeno opremljenih turističkih autobusa. U tome prednjače velika autobuska preduzeća koja često formiraju i sopstvene turističke agencije (npr. Lasta iz Beograda). Visok stepen iskorišćenosti prevoznih kapaciteta postižu zahvaljujući održavanju domaćeg i međunarodnoj linijskog saobraćaja, kao i davanju autobusa u zakup za potrebe grupnih turističkog prevoza. Lasta obuhvata preko 800 autobusa, a od toga je više od 300 namenjeno turističkom tržištu.

¹⁹ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 127.

Među agencijama se poslednjih godina izdvojio i Argus iz Beograda koji je nabavio veći broj turističkih autobusa.²⁰

5.2. Kružna putovanja brodom (krstarenje)

Brodski saobraćaj je poslednjih decenija izgubio ulogu koju je imao kao osnovno transportno sredstvo u prevozu putnika i turista na prekomorskim putovanjima. Brzina avionskog saobraćaja predstavljala je osnovnu prednost kod prevoza do udaljenih destinacija, dok je drumski saobraćaj imao niz prednosti kada se radilo o prevozu putnika i turista duž obale. Ipak, postoje i nove tendencije u razvoju različitih vidova brodskog saobraćaja. Pre svega, na tržištu SAD, ali i na drugim razvijenim emitivnim tržištima, dolazi do dinamičnog rasta ponude luksuznih putovanja brodom – krstarenja (cruising).

Krstarenja ili kružna (cruising) putovanja brodom predstavljaju specifičnu vrstu turističkih aranžmana po pravilu namenjenu turistima sa najvećim platežnim sposobnostima. Posebna karakteristika krstarenja je činjenica da sredstvo prevoza, brod za krstarenje, istovremeno predstavlja i smeštaj za putnike, i to vrlo luksuzan. Moderni cruiser-i su dobro opremljeni, poseduju zabavne i kulturne programe i prostore, restorane, barove, bazene, prostore za rekreaciju i wellness. Moglo bi se reći da i sam brod predstavlja turističku destinaciju i atrakciju, pored luka koje brod posećuje na svom putovanju.

Ekonomski interes turističkih agencija za obavljanje prodaje ovog specifičnog proizvoda je posledica relativno visokih provizija koje polaze od nivoa od 15%, a često uključuju i dodatne stimulativne provizije. U aranžman su uključene usluge prevoza luksuzno opremljenim brodovima, sa izuzetno visokim kvalitetom usluga smeštaja i ishrane, kao i svih drugih usluga koje se pružaju na brodu. Krstarenja uključuju egzotične destinacije i atraktivne sadržaje (izlete, razgledanja i druge aktivnosti) u lukama zadržavanja. Tipične destinacije obuhvaćene ovim organizovanim putovanjima su područje Kariba i Mediteran, a u novije vreme Skandinavija, Aljaska i atraktivne destinacije na Dalekom Istoku. Evropsko tržište ima najviše izražen sezonski karakter poslovanja u cruising industriji.²¹

²⁰ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 127.

²¹ Luković T., Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruising-a, Naše more 55/5-6, Dubrovnik, 2008, str. 142.

Krstarenja predstavljaju relativno modernu aktivnost koja je nastala ranih 1970-ih godina u Majamiju, kada je započeto krstarenje Karibima. Turizam krstarenja je srazmerno ograničenog obima, ali je u novije vreme doživeo brz rast u pogledu broja putnika (ukupno 8% godišnje) i u pogledu stvaranja, diversifikacije i konsolidacije destinacija. 2003. godine je preko 9 miliona ljudi učestvovalo u krstarenjima širom svijeta. Karibi su najdominantnija destinacija, gde je sa 130 brodova 1996. godine prevezeno oko 4,5 miliona turista.²² Dva najveća operatora u ovom regionu su Carnival Cruis Line (33% ukupnog tržišta) i Royal Caribbean (26,4%). Operatori organizuju *all-inclusive ture*, u okviru kojih aranžman uključuje sve troškove, tako da je interesantno da ovi turisti vrlo malo troše u lokalnim sredinama. U poslednjoj deceniji potražnja za krstarenjima se udvostručila, od 7.79 miliona putnika do 16.36 miliona. Takođe se i „globalizovala”, a što se vidi iz porasta relativnog udela potražnje van Amerike (od 30% 1998. do 37% u 2008).²³

Danas se kao organizatori ovih putovanja javljaju specijalizovane kruzing kompanije koje u vlasništvu imaju veći broj specijalno opremljenih brodova. Oblast krstarenja karakteriše veoma koncentrisana i čvrsta struktura – 4 velike specijalizovane poslovne grupe jasno dominiraju tržištom (*Carnival, Royal Caribbean, Starcruises, MSC*).²⁴ Sami turop operatori se relativno retko javljaju kao zakupci brodova radi organizovanja kruzing putovanja. Visoki rizici i relativno nepovoljni uslovi sadržani u ugovorima o čarteru brodova predstavljaju destimulirajuće faktore za turop opere, pa se češće orijentišu na zakup blokova mesta, odnosno određenog broja kabina na putovanjima koje organizuju kruzing kompanije.

Postoje različite forme krstarenja. Jedna od najpopularnijih danas je *fly-sea cruise*, koja podrazumeva da turista doleti u glavno odredište gdje će se obaviti kruzing, ukrcava se na brod, krstarenje traje od nekoliko dana do nekoliko nedelja, zatim se iskrcava i avionom vraća kući. Za ovakva krstarenja koriste se brodovi srednje veličine, sa zaustavljanjima na različitim ostrvima. Turop operatori (kruzing operatori), mogu da naprave i *tailor made* turu, gde po zahtjevu kupca kruzing obuhvata na određenim lokacijama i posetu atraktivnostima dublje u kontinentu. Nadalje, postoje i specijalizovana *adventure* (avanturistička) krstarenja. U nekim kopnenim i ostrvskim lukama, koje imaju dobra sidrišta, a pripadajući region je pogodan za jedrenje, sve popularnije su i jahting-ture.

²² Đurašević S., Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 126.

²³ Gui L., Geographical Expansion and Consolidation of Global Cruising, Pomorstvo 24/2, 2010, str. 26.

²⁴ Gui L., Geographical Expansion and Consolidation of Global Cruising, Pomorstvo 24/2, 2010, str. 273.

Ograničene po obimu, ove ture imaju uslova za razvoj, posebno kod visoko platežne klijentele koja ima dovoljno novca i vremena da na jedrenju provede nedelje ili mesece. Kao i kod krstarenja, i kod jahting turizma postaje sve češća forma *fly-sea yahting*, koja podrazumeva korišćenje avio prevoza do luke, gde se iznajmljuje jahta za lokalni kruzing. Jahting je veoma razvijen u Mediteranu i Karibima, a sve prisutniji i u Pacifičkom regionu.

5.3. Biciklističke rute

Biciklizam je veoma popularna rekreativna aktivnost, a biciklistički turizam u okviru rekreativnog turizma postaje sve značajniji oblik turizma. Karakteristike biciklističkog turizma su da je jeftin, prilagodljiv, obuhvata umerene nivoe napora, širok dijapazon korisnika, limitirano fizičko angažovanje, putovanja na daljinu i neformalne izlete. Posebno je povećano interesovanje za biciklističkim turama (*cycling holiday*) tokom 90-ih godina. Radi se o organizovanim putovanjima koja uključuju mogućnost bavljenja biciklizmom. Česte su rute koje vode romantičnim putevima koji povezuju srednjoevropske gradove, kao i rute pored velikih reka. U Švajcarskoj 2004. godine je više od 170 hiljada turista na biciklu prošlo kroz ovu zemlju, a jedan takav turista prosečno potroši 100 franaka dnevno. U zapadnoevropskim zemljama turista na biciklu potroši 67€ dnevno i u proseku za dan pređe od 100-140 km.²⁵ Na starom kontinentu najveće interesovanje za ovom vrstom putovanja postoji u Holandiji, Danskoj i Nemačkoj.

Eurovelo, evropska biciklistička mreža, je projekat ECF-a (*European Cyclist's Federation*) za razvoj 12 biciklističkih koridora kroz celu Evropu. Ukupna dužina ovih koridora je preko 60.000 km, od kojih je više od 20.000 km u funkciji. Eurovelo koridor 6 (Atlantski okean-Crno more) prolazi kroz Francusku, Švajcarsku, Nemačku, Austriju, Slovačku, Mađarsku, Srbiju i Rumuniju. Koridor 11 prolazi kroz Norvešku, Finsku, Estoniju, Letoniju, Poljsku; Slovačku, Mađarsku, Srbiju, Makedoniju i Grčku.

Ciljevi Eurovelo-a su:

- da se pridobiju nebiciklisti za vožnju bicikala na sigurnim stazama i u atraktivnom okruženju,
- da se promoviše biciklizam kao jedan od najboljih načina održivog razvoja turizma,
- da se demonstriraju ekonomske dobiti od biciklističkog turizma za lokalne ekonomije,

²⁵ Časopis „Sat plus“, 3. april 2008

- da se promoviše kulturna razmena među Evropljanima,
- da se uključi bar jedna visokokvalitetna biciklistička staza kroz i između svih evropskih zemalja, da se ohrabri internacionalna saradnja, postave zajednički standardi u biciklističkoj infrastrukturi i informatici,
- razmena iskustava u standardima za obezbeđenje infrastrukture za bicikliste.

5.4. Gastronomske ture

Gastronomske ture bez sumnje postaju jedan od najrazvijenijih proizvoda u ovoj oblasti. Gastronomska ruta (tura) je sistem koji predstavlja sveobuhvatno i jasno i tematski definisanu turističku ponudu, obično brendiranu, i definisana je sa jednim ili sa više itinerara u datoj geografskoj regiji (iako u realnosti gastronomija nema granice već su u pitanju kontinualne postupne promene, posmatrano po prostornoj distribuciji određenih atributa), sa serijom turističkih proizvoda ili lokacija, poput fabrika i restorana, navedenih u turističkim brošurama i koje se baziraju na specifičnoj hrani/vrsti jela, proizvodu ili jelu/receptu, obično sa diferenciranim nivoom kvaliteta, ili gastronomskim aktivnostima i manifestacijama. Ruta takođe informiše o drugim lokacijama od istorijske i kulturološke vrednosti. Ideja je da se različite vrste turističkih ponuda pogodno grupišu u jedan paket kako bi se turisti zadržali što je duže moguće na određenoj lokaciji.

Ključ uspeha gastronomske rute je u njenoj jedinstvenosti i različitosti od ponude konkurencije na tržištu, što se ogleda u ponudi autentičnih iskustava, novih doživljaja i raznolikosti kojima posetoci teže. Prvi vinski putevi kreirani su u Nemačkoj krajem 1920-tih, ohrabrujući turiste da uživaju u proizvodima regije kroz koju putuju. To se poklapa sa razvojem automobilizma (veći broj automobila u privatnom vlasništvu) i izgradnjom savremenih puteva iz gradova prema unutrašnjosti zemlje.

Postoje brojni tur-operateri koji organizuju i sprovode kulinarske ture različitih vrsta po celom svetu. Jedna podela kulinarskih tura bi se mogla izvršiti na sledeći način:

- Odmor u školama kuvanja.
- Obedovanje u restoranima čuvenim zbog svojih lokalnih recepata i slavnih kuvara, te poseta pijacama hrane.
- Posećivanje samih proizvođača određene posebne vrste hrane.

Većina tura obuhvata aktivnosti sva tri tipa.

Glavna tržišta potražnje u pogledu gastronomskog turizma na globalnom nivou predstavljaju sledeće zemlje:

- Nemačka
- Velika Britanija
- Zemlje Beneluksa
- Italija
- Francuska
- Zemlje Skandinavije
- SAD

Glavne destinacije, s druge, strane su:

- Španija
- Francuska
- Italija
- Japan
- Indija
- Tajland

Gastronomske ture organizuju posebni turoperateri specijalizovani za ovaj vid turizma. Neki od značajnijih turoperatera ovog tipa su *Gloval Gourmet Tours* (Velika Britanija), *On the Menu* (Velika Britanija i Australija), *Cooking Vacations* (Sjedinjene Američke Države i Italija). Gastronomska kružna putovanja mogu se naći i u ponudi klasičnih velikih organizatora putovanja.

5.4.1. Gastronomske ture po Evropi

Mnogobrojne putničke agencije i turističke grupe su uspostavile evropske turneje posebno dizajnirane kako bi kulinarskim tj. gastronomskim turistima dočarale ukus kontinenta. Putnici mogu birati iz grupe od tura manjih veličina, svaka pojedinačna fokusirajući se na jednu pojedinačnu zemlju ili u potrazi za degustiranjem uzoraka širokog raspona gurmanskih užitaka birati dostupne opšte i opsežne ture po celoj Evropi. Putnici

mogu samostalno ili uz lokalnog vodiča koji bi im pokazao najbolja mesta za hranu i piće iskusiti čari kulinarskog umeća bogatih tradicija. Čak šta više turisti imaju mogućnost da odaberu da se usredotoče na određenu vrstu hrane, kao npr. kako neki gastro putnici kao i turističke agencije izaberu često to učine sa vinom ili čokoladom. Mnogi putnici po Evropi često uopšte i ne shvataju da sudeluju u kulinarskom turizmu, a to je ono što upravo čini i što predstavlja srž gastronomskog turizma, iskušavanje raznolikih gastronomskih užitaka prilikom putovanja po raznolikom kontinentu Evropi.

Države u celoj Evropi se međusobno takmiče za pokroviteljstvo kulinarskih putnika. Francuska, Italija i Španija su poznati po svojoj celokupnoj hrani i piću, što čini okosnicu njihove popularnosti kao verovatno najznačajnijih kulinarskih destinacija u Evropi. Bordo u Francuskoj je jedan od centara vinskog turizma dok je na primer Nemačka tokom oktobra pravi centar pivarskog domena gastronomskog turizma usled festivala i manifestacija poput Oktoberfesta. S druge strane mnoga putovanja za fokus imaju Istočnu Europu i kulinarske ture koje nude iskustva iz bogatog domena kuhinja ovog dela kontinenta, dok na primer Evropska mreža za regionalno kulinarsko nasljeđe ima značajno skandinavsko članstvo.

Domaće turističke agencije nude veliki broj različitih turističkih aranžmana. Ovi aranžmani se međusobno razlikuju po različitim kriterijumima, po destinaciji ili destinacijama, trajanju, kvalitetu, ciljnoj grupi potrošača i, a što svakako naročito zaokuplja pažnju kupaca, ceni. Različite opcije koje se nude turistima mogu se svrstati u više grupa. Agencije ih, bar sudeći po načinu na koji se to čini u katalozima i na internet prezentacijama agencija, uglavnom dele na klasične sezonske tipove putovanja, letovanja i zimovanja, posete velikim metropolima, krstarenja, kružna putovanja ili tematske ture, a u posebnu grupu se izdvajaju i posete dalekim i egzotičnim destinacijama. Autobuske ture su većinom uopštenog tipa, uz razgledanje i upoznavanje svih ili većine različitih turističkih potencijala određene regije ili maršrute, ali u nekim slučajevima poprimaju i više tematski karakter. Globalno gledano, evropske zemlje koje predstavljaju najveća receptivna tržišta, koja dakle primaju najveći broj poseta inostranih turista, su Francuska, Španija i Italija (Francuska je i najveće svestko receptivno tržište po broju poseta).

Primer: Rute šampanjca u Francuskoj

„*Route de Champagne*” odnosno „Ruta šampanjca” najlepší je deo Francuske, s tim se slažu svi koji su je prošli – glasi slogan ove rute. Ruta inače započinje 75 kilometara istočno

od Pariza, a proteže se kroz dolinu reke Marne od Reimsa kao severne točke preko Epernaya dalje na jug prema gradiću Sezanne



Slika 2. Vinske regije Francuske (izvor: <http://www.vino.rs/tour-du-vin/evropa/281-vinske-ture-i-regije-francuske.html>)

U Francuskoj postoji zapravo pet ruta šampanjca ukupne dužine 580 kilometara, a od njih pet četiri se protežu upravo ovom dolinom i „načičkane” su šarmantnim selima, drevnim samostanima, impoznatnim crkvama i – svakako – fascinantnim nepreglednim vinogradima. Upravo ovde, konkretno u Epernayu i Reimsu, za svoje svetski znane šampanjce crpe „bazu” slavne vinske kuće *Moët et Chandon* i *Veuve Clicquot*, ali i mnoge druge, možda manje poznate ali nipošto i loše. Zanimljivo je da je svaki šampanjac kojeg turista može probati na ovoj ruti – drugačiji, bez obzira što za proizvodnju svi koriste iste tri sorte grožđa.

Montagne de Reims – vodi kroz mirne brežuljke između Reimsa i Epernaya, kroz jedno od najbogatijih vinorodnih područja u Francuskoj. Turisti mogu uživati u panoramskom pogledu na vinograde i istražiti mala, netaknuta sela ljupkih imena kao Bouzy (poznato po svojim crnim vinima) ili Dizy.

Massif de St-Thierry - vodi na kružno putovanje severozapadno od Reimsa, kroz sela koja se nalaze duboko usred loze i gustih šuma. Ovu stazu obeležavaju i neke od predivnih srednjovekovnih crkava, kao što je na primer Cauroy-les-Hermonville.

Vallée de la Marne – vodi dolinom reke Marne od Epernaya do Dormansa. Ovo je pravi raj za šetače, pešačke staze idu kroz vinograde i šumovite platoe iznad Epernaya, s prekrasnim pogledom na dolinu. Ono što se na ovoj ruti nikako ne sme propustiti posetiti je Hautvillers, mesto u kojem je slavni fratar Dom Pierre Perignon otkrio tajnu proizvodnje šampanjca, još u davnom 17. veku.

Côte des Blancs - proteže se južno od Epernaya. Ovde je dom belog grožđa Chardonnay koje daje eleganciju i finoću za šampanjac. Ova vinogradna ruta prolazi kroz Oger, mesto koje je kvalifikovano kao jedno od najboljih mesta u Francuskoj.

Aube – jedina ruta šampanjca koja ne prolazi dolinom rijeke Marne već severnije (preciznije severoistočnije) kroz takođe slavnu francusku vinsku regiju – Champagne-Ardenne.²⁶

5.5. Kulturne rute

Predmet velikog interesovanja su i tzv. kulturne rute. Uloga kulturnih ruta podrazumeva razumevanje istorije Evrope na osnovu njenog fizičkog, prirodnog i nedodirljivog kulturnog nasleđa, uspostavljajući na taj način veze koje ujedinjuju razne kulture i regione. Prema nekim procenama UNWTO 37% svetske turističke tražnje povezano je sa zadovoljenjem kulturnih potreba. 46 Neki primeri kulturnih ruta su:

- barokne rute
- keltske rute
- vikinške rute
- feničanske rute
- Mocartova ruta
- ruta humanizma
- ruta vojne odbrambene arhitekture

Postoje i kulturne rute vezane za industrijsko nasleđe, kao što je Rurska ruta industrijskog nasleđa koja obuhvata: posete muzejima (šest), panoramama (devet) i spomenicima industrijskog nasleđa. Postoji i 25 punktova gde turisti mogu dobiti potrebne informacije.

²⁶ <http://www.putoholicari.com/ruta-sampanjca-francuski-raj-7496/>

Takođe, Savet Evrope je 1987. počeo da razvija kulturne rute ili tematske rute, koje često spajaju nekoliko zemalja.

Dobar primer kulturne rute je ruta Nemačka + Češka. Ima sledeće karakteristike:

- Ruta je formirana 1954. godine
- Cilj rute je promovisanje turizma u atraktivnim oblastima koje leže uz tada jedinu rutu koja je u Nemačkoj išla u pravcu zapad-istok. Zbog velikog broja dvoraca nosi naziv Put dvoraca. To je jedna od prvih turističkih tematskih ruta u Nemačkoj.
- 1994. godine ruta je proširena na Prag u Češkoj.
- Ruta je u toku 40 godina porasla u dužini sa 320 km na čak 1200 km.
- Put se prelazi automobilom, biciklom ili vozom (sa dosta usputnih stanica na kojima se može lako sići i kasnije popeti u drugi voz).
- Ruta obuhvata preko 70 dvoraca, ostataka dvoraca, palata, rezidencija. Obuhvata i preko 100 muzeja

Ovog leta biće pokrenut projekat tematskih kulturoloških putovanja kroz Grčku - geo-ruta. Ovaj projekat turistima će omogućiti obilazak manje poznatih destinacija u Grčkoj, u kombinaciji sa upoznavanjem sa kulturnom baštinom i istorijom svakog regiona te zemlje. Projekat koji predstavlja saradnju javnog i privatnog sektora, ima dva glavna stuba: geo-rute, koje pokrivaju kopneni deo Grčke i egejske rute, koje uključuju obilazak i upoznavanje grčkih ostrva.

Prva ekspedicija u okviru geo-ruta, nazvana je "Nasleđe Sparte", a organizovane su i jednodnevne tematske posete Atini. Svako putovanje tematski je osmišljeno i kombinuje lepotu prirodnog okruženja sa turama o kulturi i istoriji određene oblasti. Ekspedicija po Trakiji, na primer, posetioce vodi stopama ratnika Aleksandra Velikog, do nekih od najznačajnijih mesta u regionu. Tematske ture nude smeštaj i obroke, kao i posebne obilaske sa vodičima, uz upotrebu privatnog prevoza kao dodatnu fleksibilnost. Projekat je osmišljen pod okriljem Grčke nacionalne komisije za UNESCO, a tokom ove godine biće organizovano ukupno 14 tura.²⁷

Analiza uspešnih ruta pokazuje sledeće rezultate:

²⁷ <http://m.mondo.rs/cs/a530131/Magazin/Travel/Grci-ne-brinu-najavljuju-nove-rute.html>

- Sve uspješne rute su tematizirane. Jasna tema deo je uočljivih napora da se ruta pozicionira i kreira prepoznatljiv brend;
- Rute obuhvataju veći broj tematskih atrakcija, ali mnoge uvode i druge, netematske atrakcije, dok sve rute igraju i na kartu prirode;
- Sve uspješne rute karakteristične su po razvijenoj turističkoj infrastrukturi (odmorišta, stajališta), razvijenom sistemu označavanja rute, kao i značajnom promotivnom materijalu;
- Uspješne rute karakteriše i činjenica da je sistem upravljanja i marketinga rute institucionalizovan, na način da o tome brine neka organizacija oformljena specijalno za potrebe razvoja i promocije rute.

6. KRUŽNA PUTOVANJA U PONUDI DOMAĆIH AGENCIJA

Domaće turističke agencije nude veliki broj različitih turističkih aranžmana. Ovi aranžmani se međusobno razlikuju po različitim kriterijumima, po destinaciji ili destinacijama, trajanju, kvalitetu, ciljnoj grupi potrošača i, a što svakako naročito zaokuplja pažnju kupaca, ceni. Različite opcije koje se nude turistima mogu se svrstati u više grupa. Agencije ih, bar sudeći po načinu na koji se to čini u katalozima i na internet prezentacijama agencija, uglavnom dele na klasične sezonske tipove putovanja, letovanja i zimovanja, posete velikim metropolama, krstarenja, kružna putovanja ili tematske ture, a u posebnu grupu se izdvajaju i posete dalekim i egzotičnim destinacijama. Krstarenja su, kada se nalaze u ponudi agencije, praktično uvek izdvojena u posebnu grupu, dok se autobuska kružna putovanja ponekad izdvajaju u posebnu grupu, a nekad svrstavaju pod posete metropolama (zajedno sa „statičnijim” posetama koncentrisanim na jednu gradsku destinaciju). Autobuske ture su većinom uopštenog tipa, uz razgledanje i upoznavanje svih ili većine različitih turističkih potencijala određene regije ili maršrute.

Земље путовања	Туристи / Tourists	Ноћења / Nights
УКУПНО	802499	5625615
У Републици Србији	190709	770912
У иностранству	611790	4854703
Аустрија	18925	55883
Босна и Херцеговина	2706	7759
Бугарска	17372	123625
Велика Британија	849	6181
Грчка	259283	2395690
Италија	28488	128555
Мађарска	15677	50504
Македонија	7267	41487
Немачка	5318	14945
Пољска	2471	6381
Румунија	2732	5737
Руска Федерација	1975	9137
Словачка	1770	4059
Словенија	7689	31146
Турска	56167	533078
Француска	7457	30605
Црна Гора	70180	589424
Чешка Република	22076	74416
Шпанија	26372	198521
Остале европске земље	7544	43787
Египат	22455	245078
Тунис	11808	126169
САД и Канада	930	7403
Остале ваневропске земље	14279	125133

Tabela 1. Broja turista iz Srbije koji u organizaciji turističkih agencija posećuju određene zemlje (podaci iz Statističkog godišnjaka 2012)

Globalno gledano, evropske zemlje koje predstavljaju najveća receptivna tržišta, tj. one koje primaju najveći broj poseta inostranih turista, su Francuska, Španija i Italija (Francuska je pritom i najveće svetsko receptivno tržište po broju poseta). Kružnim putovanjima u ove zemlje biće posvećena najveća pažnja u daljem toku rada. Srpski turisti se pri biranju destinacije i vida turističkog aranžmana očigledno ipak već dugo najčešće opredeljuju za letovanje u Grčkoj. To je u velikoj meri i razumljivo, s obzirom na pristupačne cene, povoljan odnos cene i kvaliteta usluge, kao i geografsku blizinu, koja omogućava i organizovanje putovanja sopstvenim prevoznim sredstvom. Posete drugim zemljama, a u okviru njih i kružna putovanja u te zemlje, ostvaruju se u znatno manjem obimu. Prema podacima YUTA-e oko 70 odsto građana letuje u Grčkoj, koja je najtraženija destinacija, a slede Turska, Španija, Egipat, zatim Tunis, Bugarska, Crna Gora i Hrvatska.²⁸

Po karakteristikama putovanja, moglo bi se reći da su naši ljudi ljubitelji aktivnog odmora. I pored stresnog i ubrzanog načina života koji mnogi od nas vode, rezultati ankete „Kakav odmor najviše volite“ sprovedene na sajtu turističke agencije *Putovanja.info* pokazuju da je aktivan odmor ispunjen aktivnostima omiljeni vid odmora naših građana. Skoro 50% učesnika ankete je označilo da najviše voli ovakvu vrstu odmora. S druge strane, za mirno i opušteno letovanje, relaksaciju uz poneku knjigu, odlučilo se oko dve petine ispitanika ankete. Svaki deseti anketirani smatra da je idealna kombinacija srednje rešenje, godišnji odmor na kome se preko dana odmara, a tokom noći izlazi.²⁹

Očigledno da nas na putovanjima vodi radoznalost i želja da upoznamo nove predele, pa je na pitanje „Zašto se vraćate na mesta koja ste već posetili?“ preko 50% ispitanika odgovorilo da se nikada ne vraća na poznata odredišta. Lepa destinacija je razlog za svakog trećeg ispitanika da se vrati na poznato mesto, dok je oko 10% anketiranih izjavilo da je pozitivan utisak od prethodnih godina presudan faktor u odluci da se vrate na destinaciju na kojoj su već ranije bili. Isti procenat ispitanika, po 5% naveo je da se zbog dobrog smešaja ili kvalitetnog provoda vraćaju na mesta na kojima su već turistički boravili.³⁰

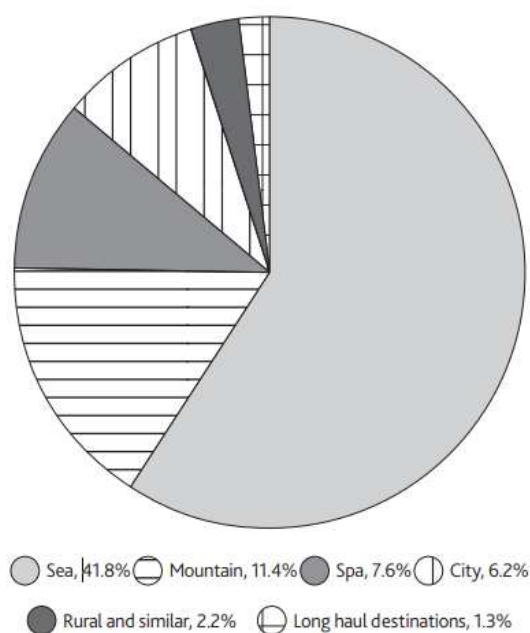
Prema broju putnika u inostranstvo, 2008. godina je bila vrhunac. Prema informacijama YUTA-e, tada je putovalo skoro milion ljudi. Posle je usledio pad sve do

²⁸ <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/387643/Kriza-drma-Srbiju-Na-letovanje-u-inostranstvo-putuje-milion-gradjana>

²⁹ <http://www.personalmag.rs/internet/agencija-putovanja-info-sprovela-anketu-medu-putnicima/>

³⁰ <http://www.personalmag.rs/internet/agencija-putovanja-info-sprovela-anketu-medu-putnicima/>

2011. kada se broj putnika popeo na oko 850.000 - 900.000. U 2012. oko 820.000 stanovnika Srbije putovalo je u inostranstvo na letnji odmor. Kako procenjuju u YUTA-i, ova godina bi trebalo da bude na nivou 2008, dakle skoro milion putnika.³¹ Od toga oko 600.000 putuje preko turističkih agencija, a ostatak ide u sopstvenoj organizaciji. Ovog trenutka, po preseku stanja u agencijama, bukiranje je za 20 odsto više u odnosu na prethodnu godinu.³² More je kao destinacija daleko zastupljenije od drugih potencijalnih destinacija (planine, banje, gradovi itd...), što se može videti na priloženoj slici.



Slika 3. Destinacije domaćih turista - more, planine, banje, gradovi, selo, udaljene destinacije (izvor: Najdić M., Sekulović N., *Behavior of Serbian Tourists During Economic Crisis: Two Empirical Researches*, Turizam 16/4, 2012.)

Po informacijama JUTE, primećuje se da su turisti najviše kupovali najjeftinije autobuske aranžmane za sever Grčke. Takvih putovanja je bilo jako puno u ponudi što je i uticalo na veoma niske cene tih aranžmana u prodaji. Srpski turisti na odmor najčešće putuju organizovano. Oko 75 odsto ljudi ide autobusima, 20 odsto avionima i 10 odsto kolima.³³

³¹ <http://www.svedok.rs/index.asp?show=87804>

³² <http://www.bizlife.rs/vesti/47266-od-stranih-turista-ove-godine-milijardu-evra>

³³ <http://www.svedok.rs/index.asp?show=87804>

Prema podacima Narodne banke Srbije naši građani su na putovanja u inostranstvo u 2011. potrošili 791 milion evra.³⁴ Godine 2013. turisti iz Srbije su potrošili gotovo 500 miliona evra u inostranstvu. Od početka godine do avgusta najviše novca potrošeno je u Grčkoj - 114 miliona dolara. Posle Grčke, najviše novca naši putnici potrošili su u Nemačkoj - 54 miliona dolara. U Turskoj su potrošili 48 miliona, a u Italiji 41 milion dolara. U Crnoj Gori, Rusiji i Austriji otišlo je po 30 miliona dolara.³⁵

Na osnovu istraživanja koje je sproveda Visa, prosečan budžet za letnji odmor je oko 350 evra. Na pitanje koliko novca planiraju da potroše, 44% ispitanika odgovorilo je od 101 do 300 evra, 18,8% do 100 evra, 24,8% planira da potroši od 301 do 600 evra, dok samo 10% planira od 601 do 1000 evra.³⁶ Može se primetiti da godišnje odmore građani i dalje najčešće plaćaju u ratama. Aranžmane otplaćuju od šest do 12 meseci. Često se koriste i čekovi. Manji broj putovanja plaćen je gotovinom. Zanimljivo je da mogućnost plaćanja na rate koriste i oni koji putuju na vikend putovanja po evropskim metropolama.³⁷

Ekonomska kriza ostavila je određene efekte na turistička putovanja, pa tako i kružna putovanja. Srednja vrednost procenta ispitanika u Srbiji koji su odgovorili da su putovali na odmor svake godine od 2000. do 2010. godine iznosi 26,94% odrasle populacije, odnosno drugim rečima u proseku 73,06% posto populacije ne putuje na odmor svake godine. Doduše, u celosti se da primetiti trend rasta procenta ispitanika koji su putovali svake godine, sa 21,3% populacije 2001. na 27,7% populacije 2010. godine, dostigavši najveću vrednost u 2007. godini.³⁸

Svetska ekonomska kriza je smanjila broj turista koji putuju na odmor za 3% 2010. godine u odnosu na 2009, smanjivši broj turista na broj manji od onog iz 2005. Ovo je bio prvi pad u broju turista nakon konstantnog peto/šesto-godišnjeg rasta u periodu od 2003/2004

³⁴ <http://www.bizlife.rs/vesti/47266-od-stranih-turista-ove-godine-milijardu-evra>

³⁵ <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:459830-Srpski-turisti-ostavili-najvise-para-Grcima>

³⁶ <http://organvlasti.com/putovanja/saveti-za-putovanja/potrosacke-navike-srpskih-turista/>

³⁷ <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:449853-Letujemo-na-pocek>

³⁸ Najdić M., Sekulović N., Behavior of Serbian Tourists During Economic Crisis: Two Empirical Researches, Turizam 16/4, 2012.

do 2009. Skoro polovina, tačnije 41,9% turista je navelo finansijske probleme kao glavni uzrok smanjenja broja putovanja.³⁹

Istraživanje sprovedeno 2011, na teritoriji cele Srbije i nad svim punoletnim licima, pokazalo je da je procenat populacije koji je bio na putovanju radi odmora iznosio 31% u periodu 2006-2009, i to u proseku samo jednom godišnje. Od ovog broja, 47,4% je putovalo van Srbije, 37,6% u okviru Srbije, i 15% i u Srbiji i van nje.⁴⁰

Svetska ekonomska kriza je imala negativan efekat na učestalost turističkih putovanja građana Srbije. Većina turista putuje u proseku jednom godišnje, pojedinačno i sa sopstvenim prevozom. Stoga je ekonomska kriza uticala na izbor destinacija a nije imala efekat na izbor prevoza. Ekonomska kriza je imala veći uticaj na turističku populaciju u celosti, a daleko manje na turiste koji su organizovali svoja putovanja putem turističkih agencija.

Cena je bez sumnje glavni faktor koji utiče na izbor destinacije populacije u celosti, relativno blisko praćen kvalitetom usluge. Dok je glavni faktor koji određuje destinaciju turista koji se organizuju putem agencija prvenstveno atraktivnost destinacija, a cena postaje tek sekundarni faktor nakon što je izbor sužen na osnovu generalnog utiska o atraktivnosti i kvalitetu ponude destinacije. Politički faktori imaju veći uticaj na turiste koji putuju posredstvom turističkih agencija nego na turiste u celosti, pri čemu se prva grupa turista više oslanja na informacije o destinacijama dobijene kroz masovne medije, a druga grupa posmatra prvenstveno lična iskustva i preporuke kao glavne izvore informacija.

6.1. Ponuda autobuskih kružnih putovanja

Turističke agencije nude veći broj organizovanih autobuskih tura po Evropi, različitih cena, trajanja i obima. Destinacijske zemlje su prvenstveno mediteranske zemlje – Italija, Španija i Francuska, a pored njih organizuju se ture i kroz srednjoevropske zemlje, pre svega Nemačku i Austriju. Možemo razlikovati kružna putovanja koja se koncentrišu na jednu zemlju i kružna putovanja koja u svom itineraru obuhvataju posetu većem broju zemalja.

³⁹ Najdić M., Sekulović N., Behavior of Serbian Tourists During Economic Crisis: Two Empirical Researches, Turizam 16/4, 2012, str. 185.

⁴⁰ Ibid.

Tipični primeri ovog drugog tipa kružnih putovanja su ture koje prolaze kroz Italiju i Francusku ili Italiju, Francusku i Španiju.

Tipična tura na relaciji Italija-Francuska-Španija obuhvata Veneciju, Veronu (i druge destinacije severne Italije), francusku Azurnu obalu (Nica, Kan, Monako), te Barselonu i izletišta španske Kosta Brave, kao što je Ljoret de Mar. Noćenja su raspoređena duž rute putovanja. Najveći broj noćenja ostvaruje se obično na krajnjoj tački ture. Aranžman obuhvata razgledanje znamenitosti destinacija i određene programe. Veliki broj mogućnosti za izlete i razgledanja nudi se u fakultativnom obliku, uz posebno plaćanje. U nekim slučajevima jedan broj izleta i aktivnosti je obuhvaćen jedinstvenom cenom aranžmana. Trajanja putovanja se uglavnom kreće od 7-10 dana. Cene se kreću od 300-350 evra.

U pogledu tura kroz jednu zemlju, veliki je broj organizovanih putovanja kroz Italiju. Maršruta obično obuhvata gradove severne Italije. Tipični primeri su Venecija-Verona-Padova i Milano-Đenova-Komo-Verona. Druge oblasti na koje se koncentrišu kružna putovanja su Toskana, sa obilaskom Firence, Bolonje, Pize, i Sicilija. Sa obzirom da se radi o najbližoj od tri zemlje, cene su veoma povoljne, već od 100 evra. Kružna putovanja u Francuskoj su fokusirana na Azurnu obalu, Pariz i njegovu širu okolinu (naveden je već ranije primer obilaska dvoraca u dolini Loare). Kružna putovanja u Španiji pored Katalonije obuhvataju pre svega Andaluziju (Kordoba, Sevilja, Granada) i Madrid (agencija Putnik nudi tzv. Kraljevsku turu Španije koja pokriva Madrid i Andaluziju). S obzirom na relativnu udaljenost destinacije, putovanje se ne odvija u celini autobusom, već se dolazak u Španiju i povratak iz nje ostvaruju vazdušnim putem, a autobusom se vrši sama tura kroz Španiju. Smeštaj u turama se većinom ostvaruje u hotelima sa 2, 2+ ili 3 zvezdice.

U pogledu kružnih putovanja najtraženije destinacije među srpskim turistima su evropski gradovi, među kojima prednjače Beč i Rim, a potom slede Pariz, Berlin i Prag. U "Argus tursu" ističu da se po dosadašnjoj tražnji može reći da najveće interesovanje vlada za kružnim turama po evropskim gradovima i to u trajanju od četiri-pet dana.⁴¹ Putovanja su naročito tražena za vreme prolećnih praznika, za Vaskrs i 1. maj. Ove godine interesovanje turista za putovanja za prvomajске praznike veće je za 25 do 35 odsto nego ranije. Turisti se

⁴¹ <http://www.superodmor.rs/magazin/putopisi/185910/evropa-u-maju>

najviše interesuju za Italiju, Španiju, obilaze Prag, Budimpeštu i Beč.⁴² Uprkos ekonomskoj krizi turistički aranžmani za uskršnje i prvomajske praznike već su rasprodati. Čak su i dodatni polasci prodati u potpunosti. Tu su mnogi gradovi koji su već godinama aktuelni - Prag, Budimpešta, Barselona, Istanbul a malo specifičnije ture su Italija, Sicilija, Napulj zatim tu su i zemlje Beneluksa. Cene su raznovrsne od 69 evra do 300 sve zavisi od broja dana.⁴³ Dosta turista putuje i po Srbiji za prvomajske praznike, ali uglavnom to čine u sopstvenom aranžmanu, a ne preko turističkih agencija. Od destinacija u Srbiji koje su ove godine povećale broj poseta turista - Lepenski vir, Viminacijum, Đavolju Varoš, ali i grad Niš.⁴⁴

Dobra potražnja za kružnim turama je i u ranu jesen. Dok krajem avgusta i početkom septembra letnja turistička sezona jenjava, ovo je upravo idealan period za posetu nekom od evropskih gradova, bez obzira da li se radi o šopingu, izletu ili dužoj ekskurziji koja traje nekoliko dana. U ponudi su kružne ture za Budimpeštu, Veneciju, Istanbul, Prag, Beč, Milano itd. Cene se kreću, primera radi, od 55 evra za dvodnevnu ekskurziju u Budimpeštu sa uključenim autobuskim prevozom, dok je za svega 100 evra moguće otići na šestodnevnu ekskurziju u Prag autobusom i pri tom posetiti i Karlove Vari, Zamak Karlštajn i krstariti Vltavom.⁴⁵ Turisti lepo vreme tokom oktobra koriste da posete Veneciju, Trst, Veronu i Firencu, pa su ove kružne ture posebno popularne. Tako u turističkoj agenciji „Travelend najveće interesovanje vlada za odlazak u severnu Italiju, gde se ostaje tri noći. Putuje se autobusom, a aranžman košta svega 105 evra. Obilaze se Trst, Palmanova, Lido de Jesolo, Verona, Venecija, Vićenca i Padova. Put, koji podrazumeva i obilazak Pize i Firenze, košta 169 evra.⁴⁶

Osim tura opšteg karaktera, postoje i putovanja usmerena ka određenom vidu ili temi turističke ponude destinacija na ruti. Primer za ovaj drugi slučaj su, recimo, kružni obilasci dvoraca određenih oblasti kao što su dolina Loare ili Bavarska, posete manastirima i verski turizam, kao i zanimljiva tura agencije Putnik bazirana na bajkama braće Grim.

⁴² <http://www.nadlanu.com/pocetna/info/drustvo/Turisti-iz-Srbije-za-1-maj-putuju-u-evropske-metropole.a-179088.295.html>

⁴³ http://wap.b92.co.rs/putovanja/evropskigradovi/vesti.php?nav_id=709786&start=-13

⁴⁴ <http://www.nadlanu.com/pocetna/info/drustvo/Turisti-iz-Srbije-za-1-maj-putuju-u-evropske-metropole.a-179088.295.html>

⁴⁵ <http://www.infostud.com/za-medije/putovanja/Na-godisnji-odmor-i-u-septembru/43002/>

⁴⁶ <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:399799-Evropske-metropole-od-100->

Dvorci su oduvek budili maštu turista, a tematske ture posvećene ovim luksuznim mestima su sve popularnije. Tome naročito doprinose manifestacije koje se organizuju povodom važnih događaja. Mnogi dvorci pretvoreni su u vrhunske restorane i luksuzne hotele, ili su postali sedište udruženja koja popularišu sokolarstvo, viteštvo.

Jedna od pristupačnijih tura je ona po Rumuniji sa posetom dvorcima Transilvanije. Cele jeseni ona odiše "atmosferom vampira", a vrhunac je 31. oktobra kada se održava veliki maskenbal. Drakuline tragove "videće" svi koji požele da sa agencijom "Robinzon" za 115 evra, u martu, krenu put Pojane Brašov, zamaka Bran, Peleš i Hunjad, manastira Sinaja i grada Sibiju.⁴⁷

Nezaboravno putovanje je i do dvoraca Bavorske, jer je kruna toga najlepši dvorac na svetu - Nojšvanštajn, koji je inspirisao i Volta Diznija. Organizovano razgledanje ima prednosti, jer su gužve velike a na individualni ulazak se čeka satima. Za vreme ovog putovanja, posredstvom agencije "Viva travel", koje košta 189 evra, putnici će videti i dvorac Herenkimze, ali i prelepi Salcburg, u kojem je rođen Mocart. Smeštaj je u Minhenu, pa je to dovoljan razlog za šoping i posetu "BMV centru".

Moguće je i putovanje sa agencijom "Olimpik travel" radi uživanja u prelepim dvorcima duž Loare i Rajne. Prvo se putuje u Pariz (i obilaze se dvorci Luvr i Versaj), a zatim se razgledaju dvorci Fontenblo, Šambor, Šenanso, Amboaz, kojem se divio i Leonardo da Vinči. Na ovom putovanju turisti će videti Brisel, Ahen, ali i prelepe katedrale Kelna, Frankfurta i Nirnberga. Ova agencija organizuje i jedinstvenu turu do Dižona (palate burgundskih vojvoda), Ruana i Kalea, a posle prelaska Lamaša odlazi se u London, Kembridž i bajkoviti Edinburg.⁴⁸

Osim kružnih putovanja po Evropi, agencije nude i putovanja u udaljenijim krajevima. Agencija „Džoli travel“ svojim putnicima za Uskrs i 1. maj nudi nekoliko opcija. U ponudi je kružno putovanje nazvano „Putevima Marka Pola do kulture čaja i svile“ koje počinje u Pekingu, a završava se u Šangaju, kao i putovanja u Singapur, Bali i na Tajland, kao i putovanje u Njujork, i mnoga druga putovanja.⁴⁹

⁴⁷ <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html%3A416384-Svaka-odaja-u-dvorcu-kao-iz-bajke>

⁴⁸ <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html%3A416384-Svaka-odaja-u-dvorcu-kao-iz-bajke>

⁴⁹ <http://www.superodmor.rs/magazin/vesti/193138/dobra-prodaja-skupih-aranzmana>

Turoperater TUI nudi „Best of Tansania & Sansibar“ kružno putovanje koje putnike vodi u svet filmova safarija i prošlosti. Pored jednog od najvažnijeg nacionalnog parka „Serengeti“, turista može da doživi i vulkanski krater Ngorongoro, nacionalne parkove, jezero Manjara kao i Tarangire, tj. jedan mali deo raja na zemlji.⁵⁰

Primer itinerera kružnog putovanja Italije-Francuska-Španija (u organizaciji Plana Tours)⁵¹:

1.Dan BEOGRAD: Polazak iz Beograda u 17 časova sa parkinga Sava centra (savska strana). Direktna vožnja preko Hrvatske i Slovenije, usputne pauze radi odmora.

2.Dan NICA: Dolazak u Nicu u popodnevnom časovima. Panoramski obilazak Nice: Trgovi Masena i Garibaldi, Englesko šetalište... Smeštaj u hotel. Slobodno vreme. Noćenje.

3.Dan NICA – MONAKO – MONTE KARLO – KAN: Doručak. Napuštanje hotela. Slobodno vreme u Nici za šetnju i individualni obilazak grada. U popodnevnom časovima nastavak putovanja za Monako uz mogućnost usputnog obilaska fabrike parfema Galimard u mestu Eze. Obilazak minijature kneževine: Okeanografski Muzej, deo Egzotičnog vrta, crkva Svetog Nikole, dvorac Grimaldijevih, vidikovac. Preko luke La Kondamin odlazak za Monte Karlo, obilazak prestonice kocke i bogatstva: Kazino, hotel Paris, staza Formule 1... U večernjim časovima odlazak u Kan. Obilazak grada filma: Festivalska palata, Kroazeta, Srpska ulica, hotel Karlton, stari Kan. Slobodno vreme. Nastavak putovanja prema Španiji. Noćna vožnja.

4.Dan BARSELONA – LJORET DE MAR: Dolazak u Barselonu u jutarnjim satima. Panoramski obilazak Barselone, grada fascinantne arhitekture Antonia Gaudia: Sagrada Familia, Casa Mila, Casa Batlo, Paseo de Gracia, Diagonal, Nacionalna palata, brdo Monžuik, luka sa Kolumbovim spomenikom... Nakon obilaska nastavak putovanja do Ljoret de Mara, jednog od najpoznatijih letovališta Kosta Brave. Smeštaj u hotel. Slobodno vreme. Večera. Noćenje.

5.Dan LJORET DE MAR – BARSELONA – FLAMENKO – LJORET DE MAR
Doručak. Mogućnost fakultativnog obilaska Barselone: Park Guelj, stadion Kamp Nou, Katalonski trg, Gotska četvrt, Akvarijum... Nakon obilaska slobodno vreme za individualne aktivnosti ili šetnju po Rambli. Povratak u hotel u popodnevnom časovima. Večera. U večernjim časovima fakultativna

⁵⁰ <http://www.tui-reisecenter.rs/destinacije/afrika/>

⁵¹ <http://www.superodmor.rs/spanija/barselona/2854/italija--spanija--francuska/plana-tours>

poseta jednom od najstarijih klubova sa autentičnim flamenkom i sangrijom. Povratak u hotel. Noćenje.

6.Dan LJORET DE MAR – FIGUERAS – BARCELONA – LJORET DE MAR
Doručak. U prepodnevnom časovima fakultativni izlet u Figueras - poseta muzeju Salvadora Dalia. Povratak u hotel. U popodnevnom časovima mogućnost fakultativnog odlaska u Barcelonu. Slobodno vreme za individualno razgledanje grada, šoping... Večera – lanč paket. U kasnim večernjim časovima povratak u hotel. Noćenje.

7.Dan LJORET DE MAR: Doručak. Napuštanje hotela. Slobodno vreme u Ljoret de Maru. U popodnevnom časovima polazak za Italiju. Noćna vožnja.

8.Dan VERONA – LIDO DI JESOLO: Dolazak u Veronu u jutarnjim časovima. Obilazak istorijskog centra grada: Trg Bra, Rimska Arena, El Liston, palata Barbieri, Via Mazzoni, Julijina kuća sa čuvenim balkonom i statuom. Slobodno vreme. Nastavak putovanja do Lido di Jesola. Smeštaj u hotel. Slobodno vreme. Noćenje.

9.Dan LIDO DI JESOLO – VENECIJA: Doručak. Odlazak u luku Punto Sabioni. Fakultativno: Vožnja brodom do Venecije. Obilazak stare Venecije: Slovenska obala, most Uzdača, Duždeva palata, trg i crkva Svetog Marka, Kampanila... Nakon obilaska slobodno vreme za individualni obilazak grada uz mogućnost vožnje gondolama kanalom Grande. U poslepodnevnom časovima povratak u luku Punto Sabioni. Polazak ka Srbiji. Noćna vožnja.

10.Dan BEOGRAD: Dolazak u Beograd u prepodnevnom časovima.

U pogledu autobuskih tura kroz Srbiju, ponuda postoji, ali nije još dovoljno razvijena. Značajni su organizovani obilasci manastira, koji svakako predstavljaju jedno od najvećih kulturnih bogatstava naše zemlje. Postoje i kružni obilasci srednjovekovnih utvrđenja, kao i ostataka rimske civilizacije u našoj zemlji. Nude se još i obilasci salaša, etno-sela, nacionalnih parkova (nacionalni park Fruška Gora nudi kombinaciju prirodnih lepota i kulturnih vrednosti brojnih manastira), vinske ture, a naravno i obilasci većih gradova i turističkih mesta.

6.2. Ponuda krstarenja

Kružna putovanja do sada nisu bila na glasu kao ponuda za svakoga gosta. Mušterije su po pravilu dubljeg džepa. Ponuda kruzera nije bila masovna roba, poput 'all inclusive' -

odmora na turskoj rivijeri. No, od ove godine sve bi moglo postati drugačije. U 2010. cena će biti odlučujući faktor za odabir destinacije, a zahvaljujući nekim okolnostima, kružna putovanja bi mogla postati upravo ono od čega su se ponuđači te vrste turizma do sada branili i rukama i nogama - masovna roba. U ovoj godini u svetska mora će biti porinuto čak jedanaest novih brodova. Najveći od njih ima kapacitet od čak 5.400 putnika, a svi zajedno mogu prevesti oko 25.000 turista željnih mora, sunca, zabave... Ponuda kruzerske branše povećava se u vrlo kratkom roku za čak 25.000 kreveta, za ovaj tržišni segment to je ogromna promena - s nepredvidivim posledicama na cene aranžmana.

U ponudi većih domaćih agencija nalazi se i krstarenje dobro opremljenim modernim *cruiser*-ima. Pretežno se radi o krstarenju Mediteranom, uz grupisanje na krstarenje istočnim Mediteranom, sa pristajanjem u lukama Grčke, Turske, Egipta, i krstarenje zapadnim Mediteranom, sa posećivanjem pristaništa Italije, Španije, Francuske. U ponudi se mogu naći još i krstarenje norveškim fjordovima, kao i krstarenje udaljenijim morima, kao što su Karibi, pa čak i Pacifik. Po nekim podacima krstarenja su u 2012. godini ostvarila najveći rast u pogledu ljudi koji su se odlučili za taj tip odmora.⁵² Cene aranžmana se kreću od par stotina evra pa i do preko 1000 evra. Cena u velikoj meri zavisi i od tipa kabine koju putnik dobija na korišćenje (unutrašnja, spoljašnja).



Slika 4. Primer rute krstarenja

Aranžman po pravilu obuhvata i drumski ili vazdušni prevoz do luke ukrcavanja. Ponekad će se iskombinovati kružno putovanje autobusom i krstarenje, uz prelazak sa

⁵² <http://www.dalekoodposla.com/kategorija--msc-costa-cruise-krstarenje-last-minute-ponude>

autobusa na brod i obrnuto. Tipična ruta za krstarenje na zapadnom Sredozemlju bi obuhvatila Barselonu, Ljoret de Mar, Azurnu obalu, Ćivitavekiju (Rim), Majorku, Ibicu. U svakoj luci tokom krstarenja organizuju se fakultativni izleti i programi razgledanja.

Najtraženije su ture u kojima se obilazi Istočni i Zapadni Mediteran. Na krstarenja uglavnom idu mladi koji vole dobru zabavu, ali i porodice sa decom jer za njih na brodu ima puno zanimacija. Najčešće birani aranžmani su sedam noći, osam dana sa polaskom iz Đenove, Savone, Venecije. Ljudi uglavnom idu sami do destinacije gde se ukrcavaju na kruzer, mada neretko traže i avionski prevoz do željenog mesta. Krstarenja traju 8 dana, a cene u julu, avgustu i septembru za unutrašnju kabinu iznose od 290 evra plus 120 evra za lučke takse, a za spoljašnju 390 i 120 evra za takse. Deca do 18 godina plaćaju samo lučke takse. U cenu je uključen pun pansion na brodu, jedino se dodatno daju napojnice za održavanje kabina koje su 6-7 evra po danu za odrasle, i polovina od toga za decu. Noću se plove, ujutru se stiže u luku, i između 10 i 12 sati putnici mogu da napuste brod i obiđu grad gde su pristali, i u dogovoreno vreme se vrate, a to je obično do 18, 19 časova.

Domaće agencije mesta na brodovima zakupljuju od vodećih kompanija specijalizovanih za turistička krstarenja. U oblasti Mediterana to su pre svega *Costa Crociere* i *MSC Cruises*, pa se tako i putovanja njihovim brodovima pretežno mogu naći u ponudi. *Costa Crociere* je italijanski organizator *cruising*-a sa sedištem u Đenovi, deo *Carnivale* grupe. Trenutno raspolaže sa 14 brodova. *MSC Cruises* sa sedištem u Ženevi je jedna od vodećih kruzink kompanija u svetu koja organizuje krstarenja po Mediteranu, Karibima, Severnom i Baltičkom moru i transatlanska putovanja do obala Južne Amerike i Južne Afrike. U njenoj floti je dvanaest modernih brodova sa kapacitetom od 1.250 do 3.900 putnika izgrađenih u poznatom brodogradilištu u Sen Nazeru u Francuskoj.



Slika 5. Brod MSC Orchestra

Na svim brodovima postoji besprekorna usluga kvalifikovanog osoblja po najvišim standardima, izuzetna gastronomska ponuda i obilje rekreativnih i zabavnih sadržaja. Navešćemo podatke o jednom od brodova koji pripadaju ovoj kompaniji, kao ilustraciju karakteristika savremenih brodova za krstarenje.

MSC ORHESTRA je jedan od brodova kompanije *MSC Cruises*, porinut 2007. godine, čija je vrednost pola milijarde dolara. Opremljen je najsavremenijim navigacionim uređajima, moderno je dizajniran, ima luksuzni enterijer i opremu vrhunske izrade. Dugačak je 294, a širok 32 metara, i ima sedamnaest paluba povezanih sa 13 liftova. Gostima su na raspolaganju 1.275 moderno opremljene i klimatizovane kabine sa kupatilom, telefonom, televizorom, fenom, sefom i mini-barom. O komforu 3.013 putnika brine 987 zaposlenih. Brod ima dva bazena za odrasle i jedan za decu, hidromasažne bazene, spa centar, fitness centar, teren za mini golf, teniski teren, stazu za džoging, zatim pet restorana i deset različitih barova, pozorište, diskoteku, kazino, šoping centar, biblioteku, tursko kupatilo i saunu, fotoradnju i internet servis. Zabava i opuštanje prate putnike za sve vreme krstarenja: društvene igre na palubi, plesne večeri, noći karaoka, romantične večeri u piano baru. Vrhunski izvođači angažovani su u brodskom pozorištu. Kockarnica i aparati za igre na sreću upotpunjuju provod na brodu. Brod *MSC Orchestra* je idealno mesto za decu koja u dečijim klubovima mogu da se igraju u društvu vršnjaka iz celog sveta, pod budnim okom animatora.⁵³

6.3. Ponuda biciklističkih tura

Cyclomundo nudi organizovane ture biciklom u sopstvenoj režiji kroz Francusku, Švajcarsku, Španiju i Italiju. Ova kompanija se specijalizovala za jeftine i sadržajne biciklističke ture za vožnje svih nivoa težina. Regioni koji su uključeni u ture su francuski Alpi, Burgundija, Bordo, Dolina Loare, Toskana, Katalonija i Provansa. Rute obuhvataju smeštaj, planiranje obroka, prevoz prtljaga, mape i razne druge stvari.⁵⁴ Zanimljiva je ponuda turističke agencije Marlin Travel koja kombinuje krstarenje brodom i biciklističke ture po ostrvima.⁵⁵

⁵³ <http://www.kontiki.rs/aranzmani.22.html?pid=2813&datumOd=2013%2F1%2F29&datumDo=2014%2F1%2F29#>

⁵⁴ <http://gdestinacija.com/destinacije/2010/12/biciklisticke-ture-po-najlepsim-regijama-evrope/>

⁵⁵ <http://marlin.rs/krstarenje-i-biciklizam>

Najduža biciklistička trasa u Srbiji je Dunavska biciklistička trasa, a trase za planinski biciklizam postoje na Zlatiboru, Mokroj Gori, Tari, Valjevskim i Homoljskim planinama, Kućaju, Beljanici, Staroj planini i dr. Izvestan pomak postoji u obeležavanju biciklističkih ruta, ali ostaje nerešen prolazak kroz Beograd, nedostaju kampovi za smeštaj biciklista, nema mogućnosti prevoza železnicom, koja je za bicikliste najadekvatnija. U Srbiji postoji jedna agencija koja je specijalizovna za avanturističke aranžmane; u pitanju je *A.C.E. Cycling and Mountaineering Center* iz Niša.⁵⁶ Ovo je vodeća kompanija u Istočnoj Evropi i Balkanu kada su avanturistički programi u pitanju. Promoviše biciklizam kao vrstu saobraćajnog sredstva koja utiče na zdraviji način života i zaštitu životne sredine. A.C.E. organizuje biciklističke, pešačke, rafting, planinarske ture po Evropi, Istočnoj Evropi i Balkanu. Specijalnost jesu biciklističke i pešačke ture.

U našoj zemlji postoji veći broj biciklističkih stazi i ruta. Generalno, najveći broj biciklista je u Vojvodini. Najduže su staze kroz Frušku goru, i osim asfaltnih postoje i drugi putevi. Za one u boljoj kondiciji, rute od Rakovca ka grebenu (uspon i do 13%), od Beočina ili Bešenova ka Crvenom čotu su prave poslastice. Mnogo manje napora zahtevaju trase od Koruške preko Sviloša, prema Ležimiru i Mandelosu ili od Neština ka Divošu. Deonice kroz prostor Nacionalnog parka vode kroz šume tako tako da je vožnja prijatna i tokom vrelih letnjih dana.

Do istočnih obronaka Fruške gore vodi zanimljiva trasa „Dunavske biciklističke rute“, na kojoj se nalazi nekoliko vidikovaca. Za ljubitelje *off road* vožnje idealna je trasa Velikog fruškogorskog MTB maratona duga 78 km, sa 2.550 m ukupnog uspona, ili Malog MTB maratona, sa dužinom staze od oko 31 km.⁵⁷ Trekking biciklom namenjenom pre svega za duge "šetnje" prirodom, moguće je obići i Vršacke planine - od Vršca prema selu Mesić ili ka Malom Središtu, Gudurici i Markovcu. Ipak, za pravo upoznavanje planine potreban je MTB bicikl, kondicija i veština. Za iskusne preporučuje se staza „Vršackog izazova“ dužine 6.9 km.

Subotička peščara pruža nesvakidašnji doživljaj vožnje po utabanim peskovitim stazama: Etno-istorijske rute (teška, dužine 52km), Jezerske (laka, dužine staze 20,5km), Eko

⁵⁶ <http://www.ace-adventurecentre.com/>

⁵⁷ http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3891:upoznajte-vojvodinu-peice&catid=294:to&Itemid=457

(srednje teška, 28,5km), Foto safari (srednje težine, 36,9km) i Etno-gastro tura (srednje težine, 32,4km).⁵⁸

U sklopu zajedničkog projekta Grada Zrenjanina i partnera iz Rumunije, Uprave za vode Banata i Temišvarske županije biće izgrađen biciklistički put uz Begej od Zrenjanina do Temišvara. Budući biciklistički put od 75 kilometara biće najkraća veza Zrenjanina i Temišvara, a celom dužinom će ići uz kanal Begej. Izgradnja biciklističkog puta deo je projekta za razvoj prekograničnog turizma, uz finansijsku podršku fonda IPA, programa prekogranične saradnje CBC Rumunija-Srbija.⁵⁹

Projektom se predviđa izgradnja 37 kilometara biciklističkog puta od Temišvara do granice Srbije, dok za deo kroz Vojvodinu, od granice do naselja Klek tek treba napraviti tehničku dokumentaciju. Od Kleka do Zrenjanina izgradnja biciklističkog puta je u završnoj fazi. Predviđeno trajanje projekta je 18 meseci počev od marta ove godine, do novembra 2014. godine. Ukupna vrednost radova je procenjena na 2,3 miliona evra, od čega je Gradu Zrenjaninu namenjeno 246.295. Najveći deo tih sredstava je od IPA (209.350 evra), a Grad Zrenjanin će dati 36.944 evra.⁶⁰

Na prostoru turističke regije Zapadna Srbija, kroz projekat koje je finansiralo Ministarstvo privrede i finansija, Sektor za turizam, i Regionalna razvojna agencija Zlatibor kroz PSD program koji finansira Vlada Švajcarske, obeleženo je 15 biciklističkih ruta, ukupne dužine oko 400km za ljubitelje prirode i aktivnog odmora. Na ovaj način, spojene su turističke destinacije markiranim stazama, a turistima i lokalnom stanovništvu omogućeno je da izaberu stazu prema svojim fizičkim mogućnostima i atrakcijama koje nameravaju da posete duž staze.

Planina Zlatibor je spojena sa Tarom preko Mokre Gore, Divčibare sa prostorom Užica, Kosjerića i Požege. Arilje i Ivanjica spojeni su sa Golijom, Uvcom, Pešterom, Zlatarom i Prijepoljem. Biciklističke rute obeležene su turističkom signalizacijom, na rutama su postavljene drvene nadstrešnice i klupe za odmor biciklista, pešaka i planinara. Za potrebe

⁵⁸ http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3891:upoznajte-vojvodinu-peice&catid=294:to&Itemid=457

⁵⁹ http://www.rtv.rs/sr_lat/vojvodina/zrenjanin/biciklisticki-put-od-zrenjanina-do-temisvara_422631.html

⁶⁰ http://www.rtv.rs/sr_lat/vojvodina/zrenjanin/biciklisticki-put-od-zrenjanina-do-temisvara_422631.html

aktivnog odmora, obezbeđen je i određen broj bicikli koje se mogu iznajmiti na određeno vreme, u skladu sa željama turista.⁶¹

Ruta Užice-Kosjerić-Divčibare dugačka je 60km. Visinska razlika od najniže do najviše tačke je 697m, uspon na Divčibarama je 3574m, a spust 3000m. Ruta kreće iz Malog parka, centra grada Užica, kroz naselje Slanuša, neposredno iznad Jokanovića kuće, etnografskog spomenika kulture iz 19. veka. Staza prolazi preko Rakijske pijace, Nemanjinom ulicom, gde se sa leve strane ulice može videti stara, drvena crkva svetog Marka koja datira iz 17. veka. Preko naselja Carina i uspona uz Sarića osoje, put vodi do sela Trešnjica, u kojem se 1941. godine odigrala prva veća bitka između četnika i partizana u građanskom ratu u Jugoslaviji. Preko Lunovog sela stiže se do Karana, gde se nalazi Bela crkva, zadužbina župana Petra (Brajana) iz 14. veka. Staza zatim prolazi preko prevoja Šarampov, krivinama ka Kružnom toku i Olimpijskoj česmi u Kosjeriću, podignute u čast generala Svetomira Đukića, utemeljivača Olimpijskog pokreta u Srbiji. Put se nastavlja preko lokaliteta Vaga i Pantići, sve do sela Ražana u podnožju Divčibara. Od Bukova do Vidika, sa trase se pruža neverovatan pogled na seoski krajolik. Preko vidikovca Paljba, stiže se do poslednje tačke rute, turističkog mesta Divčibare na Maljenu. Potrebna je bolja fizička kondicija zbog tri uspona Trešnjica, Šarampov i Divčibare preko Bukova, dok je u obrnutom smeru dovoljna normalna kondicija. Nema tehnički zahtevnih deonica, a podloga je asfalt.

Putanja rute Ražana–Tavan–Lučića ograde–Divčibare dugačka je 11,3km, uz visinsku razliku od 550m. Ukupan uspon je 1028m, a spust 554 m. Početna tačka rute se nalazi u selu Ražana, udaljenom 9 km od Kosjerića, u čijoj se blizini nalazi spomenik generalu Đukiću, utemeljivaču olimpijskog pokreta u Srbiji. Staza šumskim putem dalje vodi preko Aništa, Strelišta i Tavana, lokaliteta na kojima su pronađene masovne grobnice iz Drugog svetskog rata. Kroz lokalitete Kulina i Lučića ograde, blagim usponom se stiže do vidikovca Paljba i sela Rosići, kraju poznatom po seoskom turizmu. Trasa se nastavlja preko Rudišta i završava u oblasti “Vidik” Divčibare, gde je u planu izgradnja paviljonskog kompleksa po ugledu na švajcarske turističke centre. U osnovnom smeru je potrebna nešto bolja kondicija dok je u

⁶¹ http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3589:biciklistike-rute-u-turistikoj-regiji-zapadna-srbija&catid=317:planinski-turizam&Itemid=457

suprotnom smeru odličan spust koji biciklisti upotrebljavaju kao prečicu za silazak sa Divčibara.⁶²

Biciklistička ruta Lunovo selo-Požega-Arilje dugačka je 24km, ali zbog male visinske razlike fizički ovaj put nije zahtevan. Visinska razlika je 89m, ukupan uspon 677m, a spust 708m. Početak rute je u Lunovom selu, nadomak Užica. Put vodi kroz zaseok Tvrdići (Rujkića mehane), zatim kroz selo Zdravčići do sela Visibaba i Požege, gde se u blizini železničke stanice nalazi jedinstven Muzej uzanih pruga, a odmah do njega postoji veće odmorište. Staza se nastavlja ka Gorobilju (Lekovića most), naselju koje je nastalo nakon seobe Srba pod Arsenijem Čarnojevićem, o čemu svedoči i crkva brvnara s početka 18. veka. Trasa dalje prolazi kroz zaseoke Nikolići i Viroštak, sve do sela Grdovići, gde je centar tekstilne industrije ariljske opštine. Preko sela Vrane, poznatog malinarskog kraja, stiže se do poslednje tačke rute, crkve Svetog Ahilija, zadužbine kralja Dragutina iz 13. veka u centru Arilja. Podloga je asfalt, s tim da treba voditi računa jer veći deo trase vodi magistralnim putem.⁶³

Biciklistička ruta Požega-Pilatovačko polje-Prilipac dugačka je 11,3km, uz visinsku razliku od 42m. Ukupan uspon iznosi 402m, a spust 399m. Početna tačka rute je park u centru Požege, udaljene 25 km od Užica, smeštene između Skrapeža, Moravice i Đetinje. Ruta je dobila naziv „Put davnina“ jer u ovom kraju postoji više istorijskih spomenika. U selima Rasna, Vranjani i Roge su locirana arheološka nalazišta iz mlađeg kamenog doba, dok su u selima Rupeljevo, Godovik i Pilatovići pronađeni tragovi iz metalnog doba. Osim Crkve Svetog cara Konstantina i carice Jelene u Požezi, u široj okolini grada, u selu Gorobilje se nalazi Crkva Brvnara Jovana Krstitelja iz XVII veka, u čijoj porti se čuva antički rimski spomenik-žrtvenik. U selu Prilipcu postoji Crkva Svete Bogorodice iz XIV veka. Na ovom mestu su se, 15 godina pre Kosovskog boja, zajedničkim snagama sukobile vojske kneza Lazara Hrebeljanovića i bosanskog bana Tvrtka Prvog Kotromanića sa vojskom župana Nikole Altomanovića oko podele teritorija, a manastir je podigao knez Lazar kao znak zahvalnosti Bogu zbog pobede nad županom Altomanovićem. Sredinom XV veka, nakon turskih osvajanja, Požega je bila centar Požeške nahije. Iz ovog kraja, tačnije iz sela Srednja Dobrinja, potiče i knez Miloš Obrenović, vođa Drugog srpskog ustanka. Staza vodi kroz

⁶² http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3589:biciklistike-rute-u-turistikoj-regiji-zapadna-srbija&catid=317:planinski-turizam&Itemid=457

⁶³ http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3589:biciklistike-rute-u-turistikoj-regiji-zapadna-srbija&catid=317:planinski-turizam&Itemid=457

naselja Budimka i Gasovi, do požeške petlje, odakle skreće ka naselju Vektra, mostom preko Moravice ka Maslačima. Slede zaseoci: Čolića potok, Bajića (Jotića) potok, Bukvića potok i Kravarička reka, u čijoj se blizini, na jugoistočnoj strani kotline, nalazi manastir Prilipac (crkva rođenja presvete Bogorodice) iz 14. veka. Poslednje tačke rute su Majdan i naselje Nikolići, gde se ova ruta sastavlja sa rutom ZS-G1 (Lunovo Selo – Požega – Arilje). Ruta je veoma lagana za vožnju, podloga je asfaltna i nije potrebna nikakva posebna pripremljenost.⁶⁴

6.4. Gastronomski turizam

Turistička organizacija Srbije je kao temu za 2012. godinu odabrala gastronomiju, kao važan deo turističke ponude Srbije. Kampanja pod nazivom *Soulfood Srbija* – Hrana sa dušom, promoviše autohtone gastronomske proizvode sa posebnim akcentom na one koji imaju ili treba da dobiju oznaku zaštićenog geografskog porekla. Kampanja podrazumeva različite promotivne aktivnosti na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu: film od 12 min, dva filma od 4 min, 8-10 kratkih filmova od 90 sekundi, kratki spot od 45 sekundi, brošuru, bilbord kampanju.

Strategija razvoja turizma Srbije do 2015. godine prepoznala je gastronomiju kao veoma važan element dodatne turističke ponude. Međutim, oficijelni turistički stratezi u ovom dokumentu primećuju da je stranom turisti teško da u Srbiji pronađe dobar restoran koji posluhuje domaću hranu i jela pripremljena na tradicionalni način. Kako bi se rešio problem nespecijalizovane gastronomske ponude, predlaže se definisanje specifičnih oznaka. One bi pomogle stvaranju referentnih tačaka u glavama potrošača i olakšale komunikaciju turističke i gastronomske ponude. Pominjane oznake trebalo bi da budu vezane za karakteristike klijenata, karakteristike hrane i karakteristike ambijenta.

Veliki broj država je ovo već odavno učinio. Od nedavno se ovoj praksi pridružila i Crna Gora, u kojoj je na određeni broj ugostiteljskih objekata postavljena oznaka „National Cuisine“. Vodio se računa da to budu restorani u kojima se hrana priprema na stari način ali koji i svojim izgledom prenose atmosferu tradicionalnih crnogorskih kuća.

⁶⁴ http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3589:biciklistike-rute-u-turistikoj-regiji-zapadna-srbija&catid=317:planinski-turizam&Itemid=457

Turistička organizacija Srbije jedno vreme je promovisala Srbiju sloganom „Doživite Srbiju svim čulima“ koji je u skladu sa svetskim trendom da se umesto jednostavnog pružanja usluga, u prvi plan turističke ponude stavi doživljaj.

6.4.1. Gastronomske ture u Srbiji

Sva bogatstva južnog dela dela Srbije i zapadne Bugarske zainteresovani građani mogu će da vide u okviru kružne ture koju organizovuju turističke agencije Srbije i Bugarske, Turistima može biti zanimljiva i gastronomska tura nazvana po specijalitetu ćevap koji se sprema u obe zemlje. Partneri na ovom projektu su Asocijacija visokih škola za hotelijerstvo i turizam iz Sofije, potom Privredna komora Pernik, Asocijacija hotela i restorana Bugarske, Turistička komora Bugarske, potom Turistička organizacija Dimitrovgrada i niška Regionalna privredna komora.⁶⁵

Nekoliko naših agencija ima u programu i takozvane ture za gurmane, gde se uz odmor organizuje i kompletno pripremanje hrane za duge zimske dane i noći. Gosti se iz naših sela zadovoljni vraćaju sa torbama punim paprike, kupusa, grožđa, rakije, mesa. Pripremanje zimnice je u gradu skupo, vrlo nepraktično i oduzima puno vremena. I turističke agencije su to zaključile, pa organizuju gastronomske ture koje su s jeseni, već godinama najtraženije. Programe "Vinska tura" u septembru i "Gastronomska tura" u novembru tradicionalno godinama organizuje "Ekskluziv turs".⁶⁶

Jesenje "zimnica ture" dele se na voćno-povrćne i mesne. Prve su obično vezane za grožđenbalove, a druge za svinjokolj. Grožđenbalovi su dobra prilika da se uživa u muzici, piću i dobrom zalogaju, vide Sremski Karlovci, Smederevska tvrđava ili Oplenac i na kraju kupe grožđe, vino, rakija, pekmez, med, voće i povrće. Ture se u Banoštoru organizuju tako da turisti besplatno беру grožđe u vinogradu, onoliko koliko mogu da ponesu.

Agencija "Pan Evropa Adriatik" najpoznatija je po turi "Njegovo kraljevsko visočanstvo tartuf od Srbije". Oni jedini vode turiste u pratnji specijalnih pasa u potragu za

⁶⁵ <https://cityofnis.rs/index.php/kultura/item/1748-kruzna-tura-povezuje-narode>

⁶⁶ <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.239.html:224065-Turizam-hrani-i-usta-i-gladne-oci>

tartufom. Prema legendi, bogovi su, kada su se umorili od pravljenja sveta, stvorili tartuf i vino za svoju dušu.⁶⁷

Udruženje „Ambasadori dobre usluge“ uspešno je krajem septembra predstavilo svoju prvu publikaciju **„Gastronomska riznica Srbije“** - jedinstven turistički vodič kroz bogatu gastronomsku i enološku ponudu naše zemlje, štampanu na srpskom i engleskom jeziku.⁶⁸

Prateći ovogodišnju noseću kampanju Turističke organizacije Srbije Soulfood Serbia, agencija Metropoliten tours je osmislila dva posebna gastronomska programa: Urbano-ruralna fuzija je izbor gastronomije severa, a gastronomsko putovanje na jug i istok Srbije nosi pečat srednjevekovnih ukusa i ’’jakih začina juga’’.

Na gastronomskom putovanju ’’Jaka fuzija srednjevekovnih ukusa, začina i recepata južne i istočne Srbije’’ prvi dan je obeležen vrhunskim vinima u podrumu Radovanović u Krnjevju. Drugi dan počinje u Nišu, gde se u poznatom lokalju Druid pripremaju obroci sa specijalnim začinima i povrćem. Popodne je rezervisano za lekcije pravljenja sira na farmi u okolini Knjaževca. Naredni dan počinje obilaskom grada vina – Rajačkih pinnica i zelenih pijaca u obližnjim selima, a popodne se obilazi Kladovo. Ovaj dan na istoku Srbije završava se u prirodi, gde se na vatri u specijalnim kotlićima kuva riblja čorba. Četvrti dan nosi pečat rimskog lokaliteta Viminacijum i restorana kolibe u Smederevu, gde se uče kulinarske veštine i tajne pripremanja divljači. Putovanje se završava u Beogradu sa rakija-turom i večerom u Skadarliji. Na ispraćaju se pije jaka crna kafa i doručkuje pravi burek.

6.4.2. Vinske rute

Vinske ture su u svetu odavno izuzetno popularne. Ljubitelji vina krstare širom Evrope, ali i drugim kontinentima, svuda gde se proizvodi kvalitetno vino, istražujući nove ukuse i užitke. Pravi mamac su lokalna vina i kuhinja. Razvijena je ozbiljna turistička ponuda u kojoj uživaju milioni korisnika.

⁶⁷ <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.239.html:224065-Turizam-hrani-i-usta-i-gladne-oci>

⁶⁸ <http://turistickisvet-hotnews.com/obrazovanje/literatura/85-literatura/978-promocijagastronomskeriynice>

U Srbiji je vinski turizam u povoju. Prvi i do sada najveći korak učinila je Turistička organizacija Srbije (TOS), koja je u saradnji s lokalnim turističkim organizacijama i vodećim vinarijama i vinskim podrumima napravila program za ukupno osam vinskih tura. U tu svrhu objavljena je obimna publikacija „Putevi vina Srbije“ u kojoj su objedinjene sve informacije vezane uz ovu specifičnu turističku ponudu. Ljubiteljima vina se tako pruža mogućnost da organizovano, posredstvom turističkih agencija, ali i individualno, posete najveće i najznačajnije vinske podume i vinarije, da se upoznaju s njihovim vinima, bogatom tradicijom vinogradarstva i vinarstva, ali i drugim turističkim i istorijskim znamenitostima na tom putu.

Najvažniji deo programa je degustacija vina, najčešće u podrumima gde se vina i proizvode, ili u prikladnim prostorijama (vinotekama, hotelima, salonima i sl.). Uz degustaciju se organizuje i prigodno posluženje ili ručak. Turama koje mogu trajati od jednog sata do nekoliko dana, obuhvaćena su 42 vinska podruma.⁶⁹

Puteve vina organizuje još uvek mali broj agencija, mada su brošure, koje je uradio TOS, rađene tako da pomognu i individualnim putnicima. Najviše gostiju dolazi u vreme vinskih ili drugih lokalnih svečanosti, a tokom godine individualno. Posete organizovanih grupa, preko turističkih agencija još su retkost, a broj posetilaca gotovo beznačajan. Ali su, zato, sva dosadašnja iskustva izvanredna. Stranci su oduševljeni kvalitetom i izborom domaćih, pre svega autohtonih vina.

Na ovom višedelnom putu tj. turi, koja vodi od severa prema jugu, prvi put je put „vina s peska“, sa tri lokaliteta: Palić, Čoka i Biserno ostrvo kod Novog Bečaja. Vinarska tradicija Subotičko-horgoške pešcare u Bačkoj duga je preko dve hiljade godina, a najveći napredak postignut je posle prodora filoksere u Evropu, u drugoj polovini XIX veka. Na ovom putu ljubitelji vina mogu da posete jedan od najstarijih podruma – u Čoki, osnovan 1903. U grupu starih podruma spada i Podrum Palić, nastao na mestu nekadašnje Poljoprivredne škole osnovan 1896. Na kraju, tu je Biserno ostrvo, na kome je grof Lipot Rohonci zasadio sortu muskat krokan i sagradio manji zamak sa vinskim podrumom – koji i danas postoji. Vino krokan je bilo veoma popularno i prodavalo se u Budimpešti, Londonu i drugim tržištima Evrope.

⁶⁹<http://turistickisvet-hotnews.com/obrazovanje/literatura/85-literatura/978-promocijagastronomskeriynice>

Drugi put vina u Vojvodini vodi do Fruške gore, odnosno Srema, u kome je vinogradarstvo među najstarijim u Evropi. Prvu lozu na blagorodnoj zemlji na bregovima Fruške gore zasadio je rimski car Prob, pre hiljadu sedamsto godina. Tokom nekoliko vekova Karlovci su smatrani za srpsku prestonicu vina. Autentično vino ovog kraja je bermet, koje su trgovci još pre 150 godina izvozili u SAD, a prema nekim podacima bermet se nalazio i na vinskoj karti „Titanika“.

Treći put vina iznad Save i Dunava vodi u Vršac, gde, prema nekim istorijskim izvorima, vinogradarstvo datira još iz vremena Dačana i rimske vladavine, a prvi pisani podatak o tome potiče iz XV veka. Veliki vinski podrum „Helvetia“ je 1880. sagradio i opremio švajcarski trgovac vinom Bernhard Štaub. Koliko je vinogradarstvo značajno za ovaj grad, svedoče i činjenice da je vinova loza u grbu grada od 1804, a niz detalja na fasadama starih kuća ima motiv grožđa.

Krajem XIX veka u Vršcu je bilo više od 10.000 hektara vinograda. To je bilo najveće vinogorje u Ugarskoj, a prema tvrdnjama nekih statističara i u Evropi. U Podrum „Vrščkih vinograda“, jedan je od tri najveća vinska podruma pod jednim krovom u Evropi.

I u Smederevu je tradicija vinogradarstva veoma duga. O tome svedoči vinski podrum PK „Godomin“, izgrađen 1909, koji je i sada u funkciji. Podrumi kapaciteta 20.000 tona, raspolazu bačvama zapremine od po nekoliko hiljada litara. Danas su primat preuzeli mali podrumi, kao što je Mali podrum „Radovanović“ iz obližnjeg Krnjeva.

Put vina kroz Srbiju vodi dalje na Oplenac, gde je 1903. u selu Banje osnovana Venčačka vinogradarska zadruga i podrum vina kraljeva Petra i Aleksandra Karađorđevića, koji su proneli slavu oplenačkih vina širom Evrope. Jugoistočno, u Negotinskoj krajini, vinova loza se gaji još od rimskog doba. Prva Vinogradarska zadruga u Negotinu osnovana je 1890, a krajem XIX veka Krajina je imala najveće površine zasađene vinovom lozom u Srbiji.

Na ovom vinskom putu najveća atrakcija su Rajačke pivnice – jedinstveni arhitektonski kompleks vinskih podruma, koji je nastao od polovine XVIII veka do tridesetih godina prošlog veka. U tom jedinstvenom kamenom gradu oduvek je stanovalo vino. Pivnice su građene od tesanog kamena i od brvana. Podrumi su delimično ukopani, dva metra u zemlju, kako bi temperatura vrlo malo varirala tokom godine, a na spratovima su prostorije za

boravak u doba berbe ili negovanja vina. Na istoku Srbije Put vina vodi u Knjaževac, gde vinogradarstvo i proizvodnja vina, takođe, datiraju iz doba Rimljana. U Knjaževcu je 1927. osnovana i Vinarsko-zemljoradnička zadruga, treća takve vrste u Srbiji i izgrađen je vinski podrum. Šezdesetih godina zadruga je prerasla u Podrum „Džervin“. Posetioci danas, pored dva podruma, mogu da obiđu i Muzej vinarstva, u okviru postavke etno-parka.

Poslednja etapa na putu vina vodi u Župu ili srpsku Šampanju, kako ju je 1904. nazvao francuski konzul Deko, jer ima sličnu klimu francuskoj oblasti Bordo. Okosnicu razvoja vinogradarstva i vinarstva od šezdesetih godina XX veka činili su „Vino Župa“ iz Aleksandrovca, i „Rubin“ iz Kruševca, a danas je tu još čitav niz malih vinara. Od 2000. godine u Aleksandrovcu, u podrumu poljoprivredne škole, postoji i Muzej vinarstva.⁷⁰

6.5. Domaće kružne ture

Kružne ture imaju visok potencijal za rast i razvoj i na domaćem tržištu. Zbog toga je veoma značajno učešće destinacijskih menadžment kompanija koje se zasniva na iskustvu i umeću samih organizacija, kao i saradnja sa lokalnim informativnim centrima odnosno lokalnim turističkim organizacijama.

Prema Strategiji razvoja turizma Srbije ovaj proizvod zahteva pored tematske turističke atraktivnosti i: profesionalnost i gostoljubivost osoblja u turizmu kao i gostoljubivost lokalnog stanovništva; dobar drumski saobraćaj, povezanost, dostupnost; dostupnost vodenim plovnim putem kao i vazdušnim (čarter niskobudžetske kompanije); kvalitetan sistem smeštaja; komplementarne usluge u sistemu smeštaja; specifične informacije vezane za ponudu; razvoj dodatne turističke ponude; visok nivo kvaliteta ugostiteljskih sadržaja; specijalizovane trgovine vezane za lokalne proizvode i lokalnu tradiciju (hrana, suveniri, zanatski proizvodi lokalnog karaktera i drugo); specijalizovane vodiče tema; održavanje reka i jezera, okoline, urbanu estetiku; drumske informacije i sistem označavanja odnosno turističku signalizaciju.⁷¹

Za Srbiju su veoma značajne regionalne kružne ture Jugoistočne Evrope zbog mogućnosti da i sama bude uključena u okviru njih. Ove ture uključuju posete srpskih destinacija kao deo regionalnog programa kružnih tura po gradovima i zemljama regiona.

⁷⁰<http://turistickisvet-hotnews.com/obrazovanje/literatura/85-literatura/978-promocijagastronomskeriynice>

⁷¹ http://www.helloserbia.com/?page_id=105

Dakle, glavni interes je u povezivanju sa turama u regionalnom međunarodnom okruženju, ali i u mogućnosti da turisti testiraju destinaciju kroz koju tura prolazi kako bi se odlučili za ponovni dolazak koristeći neki drugi turistički proizvod, na primer: spa i wellness, planine i jezera, city break, i dr. Zbog toga, ove ture moraju biti profesionalno realizovane, sa visokim nivoom kvaliteta smeštaja i ponude dodatnih aktivnosti.

Predstavnici asocijacija turističkih agencija Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Makedonije, Crne Gore i Albanije potpisali su nedavno u Beogradu ugovor o osnivanju Unije asocijacija turističkih agencija jugoistočne Evrope. Svaka od zemalja nosi svoje specifičnosti koje bi mogle da se uvrste u **regionalne turističke ture**, pojedinim gostima mogle bi se ponuditi tematske ture, ali zajednički brend za sve zemlje, za koji su mnogi strani turisti posebno zainteresovani, jeste Tito i period komunizma, zaključili su učesnici današnjeg sastanka. Upravo Titove vile, lovišta, muzej, rodna kuća u Kumrovcu, Kuća cveća u Beogradu, Brioni, pobuđuju veliko interesovanje stranih turista, posebno sa istoka, i to bi, kada se dobro osmisli, mogla da bude jedna od zajedničkih turističkih ruta zemalja bivše Jugoslavije, kao baština zajedničke komunističke prošlosti.⁷²

Primer domaće ture je kružna tura "Iz srca grada do Avale" koja se obavlja jednim od otvorenih autobusa iz "Lastine" flote, s prepoznatljivim motivima Beograda. I ove sezone, otvoreni autobus saobraća do Avale vikendom, sa polascima u 9, 12, 15 i 18 časova, sa turističkog stajališta na Trgu Nikole Pašića. Karte se prodaju u "Lastinim" turističkim agencijama u Beogradu. Na istim mestima moguće je kupiti i karte za popularne "Lastine" manastirske ture 1 i 2.⁷³

I Svetski rat je tema koja svakako zaslužuje pažnju, možda i veću nego Milanski edikt, a ipak se o njoj gotovo slabo govori. Za razliku od nas, Francuzi i Belgijanci spremaju ozbiljne turističke programe i manifestacije kojima će u naredne četiri godine obeležavati svoje bitke i događaje tokom I Svetskog rata. Samo Belgija je do sada utrošila preko 50 miliona evra na renoviranje, obnavljanje lokaliteta, pripremanje izložbi i predstava kojima planiraju da privuku veliki broj turista. Tim povodom svoju ponudu predstavljaju i na svetskim turističkim sajmovima i za sada nailaze na pozitivne reakcije turoperatora. I

⁷² <http://www.gdeinvestirati.com/ostale-teme-124/turizam/13676-osniva-se-unija-asocijacija-turistickih-agencija-jugoistocne-evrope>

⁷³ http://www.lasta-turizam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=83:pocinje-nova-turisticka-sezona-u-lasti&catid=24&Itemid=238

agencija Magelan je pripremila programe za inostrane turiste na temu I Svetskog rata i interesantno je da je jedan program već prodat jednom nemačkom turoperatoru sa kojim ova agencija ima saradnju nekoliko godina.⁷⁴

Originalna je i tura koja nosi naziv „Teslino i industrijsko nasleđe u Srbiji“. Srbija danas ima pet hidrocentrala starijih od 100 godina: „Pod gradom“, „Vučje“, „Sveta Petka“, „Gamzigrad“ i „Moravica“. Proizvodnja električne energije u ovih pet elektrana zanemarljiva je sa stanovišta potreba savremenih potrošača, ali njihov značaj nije u brojevima, već u tome što predstavljaju početak modernog doba u Srbiji. Turisti mogu da ih obiđu i pritom nauče mnogo korisnih informacija o počecima proizvodnje električne energije i uživaju u prelepim predelima naše zemlje.⁷⁵ Tura traje četiri dana i ima sledeći itinerar:

Dan 1.: Beograd – Banja Koviljača – Mali Zvornik – Bajina Bašta (večera) (cca 250 km)

Polazak iz Beograda u 7:30. Vožnja preko Šapca i Loznice do Banje Koviljače, gde sledi obilazak banje, sa pauzom za kafu. Nastavak puta uz Drinu do hidroelektrane Zvornik. Posle obilaska i kratkog zadržavanja, put se nastavlja do Perućca (obilazak Perućackog jezera, reke Godine i hidrocentrale na reci Drini). Nastavljamo put do Bajine Bašte gde ćemo biti smešteni u hotelu u centru grada. Večera u hotelu i noćenje.

Dan 2. : Bajina Bašta – Užice – Ivanjica – Manastir Studenica (doručak, večera) (cca 170 km)

Nakon doručka polazak za Užice, gde ćemo obići hidrocentralu „Pod gradom“ na reci Đetinji, koja danas predstavlja muzej, a počela je sa radom 1900. godine, kada je i počela sa proizvodnjom struje i osvetljavanjem grada. To je bila prva električna centrala podignuta po Teslinim principima polifaznih struja u Evropi i druga u svetu, samo pet godina posle hidrocentrale na Nijagari. Nastavak puta do Ivanjice i poseta jednoj od najstarijih hidrocentrala u Srbiji „Moravica“, gde sledi razgledanje i slobodno vreme za individualne aktivnosti. „Moravica“ je puštena u rad 1911. godine i bila je to peta hidrocentrala u Srbiji, a Ivanjica je tada imala svega 200 kuća. Nastavak puta uz reku Studenicu, sledi usputno zadržavanje i obilazak manastira Studenica, koji je zadužbinu velikog despota Stefana Nemanje, osnivača nezavisne srpske države, a UNESCO ju je uvrstio 1986. u listu Svetske

⁷⁴ http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3773:ta-magelan-raznim-programima-obeleva-jubilej-sto-godina-od-poetka-prvog-svetskog-rata&catid=310:najava&Itemid=400

⁷⁵ http://www.visitserbia.org/srpski/ture/po_aktivnostima/industrijsko-nasledje/4256-teslino-nasledje-srbija.html

kulturne baštine. U manastirskim konacima ćemo imati smeštaj za ovu noć. Večera u manastiru. Noćenje.

Dan 3.: Manastir Studenica – Đavolja Varoš – Vučje – Niš (doručak, večera) (cca 240)

Nakon doručka polazak za Leskovac i selo Vučje. Na putu do Vučja, poseta Đavoljoj Varoši. Đavolja varoš predstavlja park prirode, a nominovan je za izbor "7 svetskih čuda prirode". Po dolasku u Vučje, poseta hidrocentrali „Vučje“ na reci Vučjanki i uživanje u prelepom okruženju. Ova hidrocentrala je 2005. uvrštena u listu „Milestone“ svetske baštine koju čine objekti, pronalasci i dostignuća od opšteg značaja za razvoj i istoriju elektrotehnike. Sledi vožnja do Niša. Po dolasku u Niš, pešačka tura razgledanja grada i Niške tvrđave. Smeštaj u hotelu, večera i noćenje.

Dan 4.: Niš – Sićevačka klisura – Gamzigrad – Felix Romuliana – Beograd (doručak)

(cca 340 km) Polazak nakon doručka. Ovaj dan ćemo započeti posetom arheološkom lokalitetu Medijana, nekadašnje rimsko naselje i kompleks letnjih rezidencija. Put se nastavlja ka Sićevačkoj klisuri do hidrocentrale „Sveta Petka“ na reci Nišavi. Nakon kraće pauze sledi nastavak puta do Zaječara i hidrocentrale „Gamzigrad“. Ova hidrocentrala ima status mini elektrane - muzeja, a neprekidno je u pogonu preko 100 godina. Obilazak, a potom i poseta arheološkom lokalitetu Felix Romuliana. Nakon obilaska, povratak za Beograd. Dolazak u Beograd u večernjim satima.

6.5.1. Kulturna ruta „Put rimskih careva“

Turističko područje kroz koje prolazi ruta, onako kako je to dato projektnim zadatkom, predstavlja područje itinirera koji se prostire od grada Niša i arheološkog lokaliteta Medijana do Trajanove table u opštini Kladovo. Ovde moramo da naglasimo da pravi itinerar Put rimskih careva mora obuhvatiti i druge značajne lokalitete. Tu nesumnjivo spadaju Viminacium (kod Kostolca), Sirmium (Sremska Mitrovica) i Beograd (Singidunum) kao nesumnjivi turistički hub-centar (čvorište). Perspektivno, ovde treba uključiti i Caričin grad kod Lebana.

Reč je o području koje se pruža pravcem i prateći saobraćajni pravac: Niš –Svrljig – Knjaževac – Zaječar – (Gamzigrad) – Zaječar – Negotin – Kladovo – Donji Milanovac – Golubac – Veliko Gradište – Požarevac (Kostolac), i u administrativnom smislu, obuhvata

delove opština Niš, Svrljig, Knjaževac, Zaječar, Negotin, Kladovo, Majdanpek, Golubac, Veliko Gradište i Požarevac.

Na ruti se nalazi veliki broj kulturno-istorijskih spomenika koji datiraju od doba neolita, rimskog perioda i srpskog srednjeg veka. Projekat rute pretpostavlja postavljanje kulturno-istorijskog itinerera vezanog za starorimsko nasleđe. Najznačajniji kulturnoistorijski spomenici iz rimskog perioda su:⁷⁶

- Mediana koja potiče iz IV veka. Pored značajnih arheoloških iskopina vezano za ovaj lokalitet značajna je i činjenica, koja se navodi u nekim izvorima, da je u palati boravio Konstantin Veliki, koji je rođen u Nišu;
- Timacum Minus, rimski logor i utvrđenje, čiji temelji datiraju iz prvog veka naše ere i opstaju kasnije do Justinijanove obnove carstva u VI veku. Lokalitet se nalazi severno od Knjaževca;
- Vrelo Šarkamen je rezidencijalno-memorijalni tetrarhijski carski kompleks koji potiče s kraja III i početka IV veka. Nalazi se u blizini Negotina;
- Felix Romuliana je rezidencija imperatora Gaja Valerija Galerija Maksimilijana (297-311), mesto u kome je on rođen, sahranjen i uznesen među bogove. Lokalitet je sredinom 2007. godine ušao na UNESCO-vu listu svetske kulturne baštine. Nalazi se u Gamzigradskoj banji nadomak Zaječara;
- Trajanova tabla koja je bila postavljena iznad puta koji su gradili rimski imperatori. Tablu je postavio car Trajan 100. godine kada je završen put. Tabla se danas nalazi iznad toka Dunava dok je put potopljen;
- Trajanov most koji je od kamena izgradio car Trajan 103. - 105. godine, tokom drugog pohoda rimskog cara Trajana na Dačane. Izgled mosta je uklesan na Trajanovom stubu u Rimu. Danas su vidljivi ostaci mosta, delovi portala i tri stuba;
- Diana je rimsko utvrđenje nastalo krajem prvog veka stare ere, locirano na visokoj steni sa strateškom pozicijom odbrane Rimskog carstva. Pored vojne funkcije, utvrđenje je

⁷⁶ Master plan rute „Put rimskih careva”

predstavljalo i važan ekonomski i svetišni centar tadašnjeg i tamošnjeg dela Rimskog carstva, sa razvijenim pristaništem;

- Viminacium je lokalitet koji se nalazi u blizini Kostolca na udaljenosti 95 km od Beograda. Lokalitet predstavlja ostatke rimskog grada i logora, koji bio glavni grad rimske provincije Mezije Superior.



Slika 6. Put rimskih careva

Na ruti pored spomenika iz rimskog perioda značajni su još i sledeći lokaliteti: Lepenski Vir, Niška tvrđava, tvrđava Golubački grad, Čele kula, Fetislam–Kladovska tvrđava, Ramska tvrđava, muzeji i dr.

Turistički potencijal kulturnoistorijskog nasleđa nije dovoljno iskorišćen. Pre svega, postoji potencijal za razvoj tematske ture obilaska lokaliteta iz rimskog perioda, pri čemu je potrebno razraditi model profesionalne interpretacije ovih, ali i drugih spomenika kulture. Kao što je već naznačeno, u kontekstu lokaliteta iz doba Rimskog carstva, neophodno je uključivanje i drugih nalazišta, a u pogledu ovog dela Srbije posebno Caričinog grada (iako pripada ranovizantijskom periodu), a na drugoj strani Singidunuma i Sirmiuma, koji nisu predmet projektnog zadatka, ali je kasnije moguće njihovo lako uključivanje poštovanjem modela koji će biti predložen.

Prema procenama ukupan broj turista koji su obilazili atrakcije i lokalitete u 2006. godini bio je oko 91.000. Po osnovu kružnih tura ostvareno je ukupno oko 130.000 noćenja. Veći deo grupnih posetilaca su turisti niže platežne sposobnosti (đačke ekskurzije i razna udruženja). Individualni posetioci su turisti koji dolaze u područje gde se nalaze lokaliteti zbog: poslovnih putovanja + MICE, banjskog lečenja, posete rodbini i prijateljima i zbog sporta. Inostrani posetioci su individualni gosti čiji su primarni motivi dolaska: poslovna putovanja, obilazak rodbine i prijatelja i obilasci u okviru kruzing putovanja Dunavom (oko 3.000 koji obilaze Viminacijum).⁷⁷

Projekat "Put rimskih careva" će koštati 25 miliona evra. U Sirmijum je uloženo 40 miliona dinara, u nišku Medijanu 51 milion, i 105 miliona za objekat poslovno-istraživačkog centra "Viminacijum" (2,5 miliona evra).⁷⁸

⁷⁷ Master plan rute „Put rimskih careva”

⁷⁸ Ibid.

7. ISKUSTVA I ANALIZA ORGANIZOVANJA KRUŽNIH PUTOVANJA

7.1. Istraživanje u agenciji

U okviru rada sprovedeno je i kratko istraživanje putem upitnika u turističkoj agenciji "Aloha Travel". U nastavku sledi upitnik sa dobijenim odgovorima:

- 1) Da li imate u ponudi kružna putovanja?
Da.
- 2) Koje su po vama prednosti ovakvih putovanja, gledano iz ugla agencije?
Privlačenje većeg broja putnika.
- 3) Koje su po vama prednosti ovakvih putovanja, gledano iz ugla putnika?
Razgledanje više destinacija po jeftinijoj ceni.
- 4) Koji su po vama nedostaci ovakvih putovanja, gledano iz ugla agencije?
Malo teža organizacija, malo manja zarada nego na ostalim aranžmanima.
- 5) Koji su po vama nedostaci ovakvih putovanja, gledano iz ugla putnika?
Kratko zadržavanje na destinacijama.
- 6) Kakvo je interesovanje za kružna putovanja u poredjenju s drugim oblicima turističkih aranžmana?
Malo manje interesovanje nego za druge oblike turističkih aranžmana, na primer letovanja.
- 7) Za koja kružna putovanja vlada najveće interesovanje, s obzirom na destinacije?
Italija-Francuska-Španija
- 8) Za koja kružna putovanja vlada najveće interesovanje, s obzirom na cenu?
Krstarenja.
- 9) Da li je interesovanje za kružna putovanja različito s obzirom na period godine i ako jeste, kako?
Jeste. Zavisno od destinacije i klime na destinacijama.
- 10) Da li u ponudi imate tematska kružna putovanja (dvorci, manastiri, gastronomske rute)?
Da.

- 11) Kakvo je interesovanje za tematska kružna putovanja?
Postoji interesovanje, ali ne jako veliko.
- 12) Da li imate u okviru ponude krstarenja brodom i ako da, kakva?
Da. Krstarenja Mediteranom, Karibima, Norveškim fjordovima.
- 13) Kakvo je interesovanje za krstarenja?
Slabije.
- 14) Koje su najpopularnije destinacije za krstarenja?
Mediteran, Karibi
- 15) Koja je najkraća, najduža i prosečna dužina kružnih putovanja u ponudi?
Najkraća 5 dana, najduža mesec dana.
- 16) Koji je prosečan broj destinacija u okviru jedne kružne ture?
Zavisno od vremena trajanja ture, npr. 12 dana 7-8 destinacija.
- 17) Da li i na koji način gastronomija predstavlja deo sadržaja kružnih putovanja?
Da. Degustiranje raznih kuhinja na destinacijama.
- 18) Koji je prosečan kvalitet smeštaja na kružnim putovanjima?
Zavisni. Na luksuznim kružnim putovanjima hoteli sa 5*, dok na jeftinijim hoteli sa 3*.
- 19) Kakvo je po vama zadovoljstvo putnika postojećom ponudom kružnih putovanja?
Mislim da su zadovoljni ponudom.
- 20) Planirate li da uvedete neka nova kružna putovanja u ponudu?
Da. Ture po Srbiji i zemljama u regionu.
- 21) Na koji način mislite da će se interesovanje za kružna putovanja kretati u budućnosti?
Mislim da će interesovanje rasti za kružna putovanja.
- 22) Na koji način mislite da može da se poboljša ponuda kružnih putovanja?
Uvođenjem novih destinacija po pristupačnim cenama.

7.2. Analiza kružnih putovanja

Kao i svi drugi tipovi turističkih putovanja, i kružna putovanja imaju svoje dobre i loše strane gledano iz ugla organizovanja putovanja, kao što imaju i određene prednosti i nedostatke za same turiste. I dobre i loše strane proističu iz specifičnih karakteristika ovog tipa putovanja. Organizator putovanja mora da ih uzme u obzir prilikom izbora turističkih paketa koje će formirati i ponuditi potencijalnim turistima.

Dinamični karakter kružnih putovanja postavlja određene izazove pred organizatora. Za razliku od stacionarnih (boravišnih) turističkih aranžmana koji su generalno vezani samo za jedno mesto i kod kojih organizator putovanja mora da stupi u kontakt i poslovni odnos sa turističkom privredom jedne destinacije, kružna putovanja zahtevaju od organizatora da organizuje smeštaj i turističke aktivnosti u nizu različitih mesta, često i u više različitih država. Poseta različitim destinacijama tako zahteva i poznavanje turističkih karakteristika većeg broja destinacija, više lokalnih turističkih vodiča, pa i poznavanje različitih nacionalnih propisa i procedura. Sve to komplikuje organizovanje putovanja. Evropske integracije, stvaranje jedinstvene zone Šengena i nedavno ukidanje viza za naše putnike su doduše uklonili jednu raniju značajnu prepreku.

Složeni karakter kružnih putovanja povezan je i sa komplikovanim itinerarom. Potrebno je isplanirati i realizovati složeniji plan putovanja koji će obuhvatiti niz prostorno udaljenih mesta, a pri tome putnicima omogućiti i dovoljno vremena da se na odgovarajući način upoznaju sa znamenitostima i turističkom ponudom svakog od tih mesta. Planiranje putovanja u pogledu vremena je važno. Kružno putovanje će često obuhvatiti više kratkotrajnih rezervacija u više hotela, pa će tačnost u dolasku i odlasku takođe biti od važnosti, dozvoljavajući manju fleksibilnost i slobodu u pogledu rute i vremenskog trajanja pojedinih deonica putovanja. Pri planiranju neophodno je i ostvariti određenu povezanost i usklađenost različitih elemenata putovanja. Kružni karakter putovanja takođe znači da će putnici dobar deo putovanja provesti u prevoznom sredstvu, putujući od jedne do druge destinacije, pa im se stoga mora obezbediti i odgovarajući minimalan komfor i kvalitet prevoznog sredstva. U slučaju krstarenja komfor i opremljenost su od još većeg značaja, budući da prevozno sredstvo kod takvih putovanja igra i ulogu smeštajnog objekta, pa i same turističke atrakcije (moglo bi se skoro reći i da je to njegova primarna uloga). Izgradnja, opremanje i održavanje brodova za krstarenje zahtevaju velika sredstva i troškove koja sebi

mogu da priušte samo najveće kompanije. Turističke agencije se tu stoga najvećim brojem javljaju samo kao zastupnici i preprodavci velikih organizatora specijalizovanih za krstarenja.

S druge strane, dinamičan i složen karakter putovanja predstavlja i značajnu prednost kružnih putovanja i faktor koji može da privuče potencijalne turiste i opredeli ih da izaberu baš to putovanje. Kružno putovanje putnicima nudi mogućnost da u okviru jednog turističkog aranžmana posete više različitih zemalja i iskuse njihovu turističku ponudu i specifičnosti, što mu svakako daje određenu dodatnu atraktivnost i dodatnu vrednost i povećava šansu da će turista odabrati baš njega. Kružno putovanje turisti nudi dinamičniji i širi (mada ne nužno i dublji) krug iskustava, pa bi se moglo reći da mu je to i glavna prednost. Dalje, nužnost poslovnih odnosa sa prostorno širim krugom pružalaca turističkih usluga može se pokazati i kao prednost za organizatora putovanja jer mu omogućava stvaranje većeg kruga poslovnih saradnika i stvaranje većeg iskustva u pogledu turističkih putovanja i turističkog poslovanja u većem broju zemalja. Takođe, u slučaju određenih problema, kružno putovanje manje vezuje celokupno putovanje, njegovo ostvarivanje i atraktivnost, za samo jednu lokaciju i destinaciju.

7.3. Mogućnosti za razvoj

Iako rezultati kružnih putovanja kao dela turističke ponude nisu loši, svakako postoji prostor za dalji napredak, naročito u poređenju sa klasičnim stacionarnim oblicima putovanja. Napredak se može ostvariti u nekoliko pravaca. Jedan pravac bi bio dalji rad na podizanju kvaliteta već postojećih putovanja, a radi povećanja zadovoljstva turista.

Drugi bi bio proširenje ponude na nova kružna putovanja. Pritom se proširenje može odvijati u više smerova. Moguće je uvođenje u ponudu geografski novih destinacija i kombinacija destinacija. Zbog turističke atraktivnosti i relativne geografske blizine može se očekivati da će zemlje poput Italije, Francuske, Grčke i Španije verovatno nastaviti da dominiraju kao destinacije kružnih putovanja. Pažnju međutim treba posvetiti i relativno nepoznatim destinacijama, kao što su atraktivnosti Istočne Evrope. U velikoj meri su još nepoznate i atraktivnosti naše sopstvene zemlje.

Proširenje ponude kružnih putovanja moguće je ostvariti i na drugi način, formiranjem zanimljivih i inovativnih putovanja posvećenih određenim specifičnim temama i atrakcijama.

Sa porastom iskustva, interesi turista sve se više specijalizuju. Turisti su stalno u potrazi za novim iskustvima i novim uglovima posmatranja već viđenog. Na putovanjima opšteg karaktera putnik može upoznati širok krug atrakcija, ali zbog relativne kratkoće zadržavanja, doživljeno iskustvo često neće biti preterano duboko i opširno. Tematska kružna putovanja mogu takvom turisti, naročito kada se vraća u destinacije koje je već ranije posetio, omogućiti da se posveti određenom specifičnom aspektu destinacije i atrakcije koji ga naročito privlači i drži mu pažnju. Formiranje tematskih putovanja može biti i sredstvo u aktivnosti brendiranja određenih destinacija.

8. ZAKLJUČAK

Turističke agencije, pre svega one koje se bave organizovanjem turističkih putovanja i formiranjem kompleksnih turističkih paket-aranžmana koji objedinjuju različite usluge turističke privrede igraju ključnu ulogu u masovnom rastu, razvoju i širenju turizma. One imaju i centralnu ulogu u usmeravanju i oblikovanju turizma kao pojave i turističke ponude. Formirajući turističke aranžmane kao deo ponude one usmeravaju turističku tražnju, ali i odgovaraju na nju. Ponuda putovanja nastaje kao rezultat međusobnog dejstva potreba i interesa agencija i turista.

U širokoj lepezi ponude koja se nudi na savremenom tržištu turističkih proizvoda značajno mesto zauzimaju dinamična kružna putovanja kao vid akcionih paket-aranžmana. Ovakva putovanja podrazumevaju „kružni“ obilazak više turističkih destinacija, pa time omogućavaju turisti željom da doživi i sazna što više toga da obiđe i upozna veliki broj turističkih atrakcija u okviru jednog putovanja tj. aranžmana. Naročito su usmerena ka turistima koji se rukovode ne samo prostom željom za odmorom, već i radoznalošću i potrebom da upoznaju kulturne i prirodne vrednosti određenih destinacija i tako obogate sopstvenu ličnost i iskustvo.

Kad razmatramo kružna putovanja možemo govoriti kako o široko dostupnim autobuskim kružnim putovanjima, tako i o kružnim putovanjima koja se ostvaruju brodskim putem, koja su kod nas poznata pod nazivom krstarenja. Postoje i kružne rute na kojima se putovanje odvija na sopstveni „pogon“, tj. putem bicikla. Svaki od ovih vidova ima svoje specifičnosti vezane pre svega za karakteristike prevoznog sredstva kojim se ostvaruje. Pored nespornih prednosti, kružna putovanja postavljaju određene probleme i izazove pred organizatore u pogledu složenosti, preciznosti i kombinovanja različitih elemenata, ali predstavljaju i važan deo njihove ponude zbog svoje atraktivnosti i količine i koncentracije vrednosti koju nude za svoju cenu. Viša cena putovanja, naročito krstarenja, može predstavljati problem za turiste, ali postoje i brojna kraća i jeftinija kružna putovanja usmerena ka turistima ograničenih sredstava i vremena, a koja su ipak pogodna da zadovolje složene i raznovrsne potrebe savremenog putnika.

Danas mnoge turističke agencije uspešno obavljaju emitivnu aktivnost u pogledu organizovanja poseta inostranstvu za domaće turiste. U ponudi domaćih agencija nalazi se

više različitih tipova putovanja, pa tako i kružna putovanja. Najveći deo ponude odnosi se na putovanja u najpoznatije turističke zemlje, kao što su Italija, Francuska, Španija. Tipičan i veoma popularan primer su kružne ture kroz gradove severne Italije. Organizuju se i putovanja po Austriji, Nemačkoj. Pored putovanja opšteg karaktera, na kojima se barem nominalno pažnja nastoji posvetiti svim aspektima destinacije, postoje i tematska kružna putovanja, posvećena i formirana oko određenog tipa atrakcije. Tipičan primer su ture dvoraca određene geografske oblasti, koje se sve češće nalaze u ponudi. Putovanja opšteg karaktera i dalje dominiraju, ali ovakva tematska putovanja probirljivom i iskusnom turistima omogućavaju da se posveti i dublje upozna specifičan deo ponude destinacije.

Kružne ture kroz samu Srbiju takođe postoje, ali postoji i značajan prostor za napredak. Povezivanjem različitih kulturnih i prirodnih vrednosti u organizovane ture dobija se celina vrednija od prostog zbira svojih delova, a time i podiže kvalitet turističke ponude. Srbija može značajno poboljšati svoju ponudu stvaranjem tura koje povezuju različite aspekte turizma u kojima naša zemlja ima potencijale, kao što su rekreativni, verski, ruralni, ekoturizam, u skladnu celinu. Moguće je i poželjno i kombinovanje domaćih atrakcija sa znamenitostima drugih zemalja u regionu. Za sve to je neophodan planski i usklađen rad turističkih organizacija i države. Može se očekivati da će sa rastom i razvijanjem interesa, potreba, iskustva i znatiželje domaćih turista da na dinamičan način upoznaju i iskuse veliki broj različitih krajeva, uključujući i nažalost nedovoljno poznate i turistički razvijene krajeve sopstvene zemlje, te će kružna putovanja nastaviti da dobijaju na značaju, pa tako i širini i dubini ponude.

Iako je interes za kružna putovanja dobar, može se reći da se većina turista i dalje opredeljuje za klasična jeftinija letovanja i zimovanja u tradicionalnim destinacijama kao što je Grčka, pa je i ponuda ovih putovanja najbrojnija. Može se očekivati da će ovakvo stanje nastaviti da postoji u budućnosti, ali to ne znači da kružna putovanja nemaju svoje značajno mesto u ponudi turističkih putovanja. Daljim radom na podizanju kvaliteta postojećih putovanja i uvođenju novih inovativnih i zanimljivih tura, može se odgovoriti na očekivani rast interesovanja putnika. Znanje, iskustvo i specifične potrebe potencijalnih turista neprekidno rastu, tako da se razvojem i organizovanjem kvalitetnih i povoljnih kružnih putovanja može zauzeti dobar položaj na tržištu i ostvariti veza sa segmentima tržišta koji žele veću raznovrsnost doživljaja i koji osim statičnog odmora traže i dinamično i šire upoznavanje sveta, uključujući kulturne, istorijske, gastronomske i druge aspekte.

9. LITERATURA

- 1) Bedeković V., Bosnić I., *Selektivni vidovi i oblici kulturnog turizma*, Visoka škola za menadžment, Virovitica, 2012.
- 2) Began M., „Trend last minute turističkih aranžmana u Srbiji”, *Škola biznisa* 2/2013, Novi Sad, 2013.
- 3) Đurašević S., *Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
- 4) Franović M., *GIS podrška turističkim agencijama*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- 5) Grupa autora, „Gastronomske manifestacije u ruralnim područjima Srbije”, *Megatrend Revija* Vol. 09-1-2012, Beograd, 2012.
- 6) Gui L., „Geographical Expansion and Consolidation of Global Cruising”, *Pomorstvo* 24/2, Rijeka, 2010.
- 7) Luković T., „Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskoga cruising-a“, *Naše more* 55/5-6, Dubrovnik, 2008.
- 8) Najdić M., Sekulović N., „Behavior of Serbian Tourists During Economic Crisis: Two Empirical Researches”, *Turizam* 16/4, Novi Sad, 2012.
- 9) Rabotić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2012.
- 10) Rabotić B., *Teorijski koncepti turističke atrakcije*, Turizam i hotelijerstvo, Beograd, 2010.
- 11) Rabotić B., *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- 12) Rajković D., Milićević I., *Kvalitet usluga turističke agencije*, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 2007.
- 13) Spasić V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- 14) Spasić V., *Poslovanje turoperatera u uslovima neizvesnosti i rizika početkom 21. veka*, Sinergija, Beograd, 2009.
- 15) Stanković Lj., Đukić S., Popović A., „Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama”, *Marketing* 43/2, Niš, 2012.

- 16) Štetić S, Dragičević V., „Evaluacija turističkih agencija u Srbiji”, *Ekonomске teme* 2011/1, Niš, 2011.
- 17) Šušić V., „Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja“, *Ekonomске teme* 2010/2, Niš, 2010.
- 18) *Cruise Tourism – Current Situation and Trends*, WTO, Madrid, 2010.
- 19) Master plan rute „Put rimskih careva”, Beograd, 2008.

Linkovi:

- <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/199994/Esnafozna-koja---turisticka-agencija-valja-a---koja-ne>
- <http://www.superodmor.rs>
- <http://www.lastminuteponude.com>
- <http://www.putniktravel.rs>
- <http://www.kontiki.rs>
- <http://www.putoholicari.com/ruta-sampanjca-francuski-raj-7496/>
- <http://m.mondo.rs/cs/a530131/Magazin/Travel/Grci-ne-brinu-najavljuju-nove-rute.html>
- <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/387643/Kriza-drma-Srbiju-Na-letovanje-u-inostranstvo-putuje-milion-gradjana>
- <http://www.personalmag.rs/internet/agencija-putovanja-info-sprovela-anketu-medu-putnicima/>
- <http://www.svedok.rs/index.asp?show=87804>
- <http://www.bizlife.rs/vesti/47266-od-stranih-turista-ove-godine-milijardu-evra>
- <http://www.novosti.rs/vesti/turizam.90.html:459830-Srpski-turisti-ostavili-najvise-para-Grcima>
- <http://organvlasti.com/putovanja/saveti-za-putovanja/potrosacke-navike-srpskih-turista/>
- <http://www.nadlanu.com/pocetna/info/drustvo/Turisti-iz-Srbije-za-1-maj-putuju-u-evropske-metropole.a-179088.295.html>
- http://wap.b92.co.rs/putovanja/evropski-gradovi/vesti.php?nav_id=709786&start=-13
- <http://www.tui-reisecenter.rs/destinacije/afrika>
- <http://www.dalekoodposla.com/kategorija--msc-costa-cruise-krstarenje-last-minute-ponude>

10. SPISAK SLIKA I TABELA

Slika 1. Modeli turističkih itinerera.....	22
Slika 2. Vinske regije Francuske.....	33
Slika 3. Destinacije domaćih turista	39
Slika 4. Primer rute krstarenja.....	48
Slika 5. Brod MSC Orchestra.....	49
Slika 6. Put rimskih careva.....	64
 Tabela 1. Pregled broja turista iz Srbije u inostranstvu.....	 37