

UNIVERZITET SINGIDUNUM



**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
MASTER RAD**

**TEMA: PERSPEKTIVE RAZVOJA GRADA BEOGRADA KAO
DESTINACIJE**

Mentor:
Prof. dr Slobodan Unković

Kandidat: Maja Bolić
Broj indeksa:405123/2011

Beograd, 2013. godine

Sadržaj

DEO I-Uvod.....	1
1.Problem istraživanja.....	2
1.1.Lokacija problema.....	3
1.2.Suština problema.....	3
1.3.Hipotetičke stavovi.....	4
1.4.Osnovno pitanje.....	5
1.5.Rezultati dosadašnjih istraživanja.....	5
2.Predmet istraživanja.....	5
2.1.Preliminarno određenje predmeta istraživanja.....	6
2.2.Operacionalno određenje predmeta istraživanja.....	6
3.Ciljevi istraživanja.....	7
3.1.Naučni ciljevi.....	7
3.2.Praktični ciljevi.....	7
4.Hipotetički okvir istraživanja.....	8
5.Metode istraživanja.....	9
6.Struktura rada.....	10
GLAVA I-Savremene tendencije na međunarodnom turističkom tržištu i njihov uticaj na razvoj Beograda kao destinacije.....	11
1.1.Karakteristike savremenog turističkog tržišta.....	11
1.1.1.Najvažnije karakteristike turističkog kretanja na međunarodnom turističkom tržištu u 2013. godini.....	13
1.1.2.Perspektive razvoja međunarodnog turizma do 2030. godine.....	14
1.2.Pojam turističke destinacije.....	15
1.2.1.Elementi turističke destinacije.....	16
1.3.Turistička tražnja.....	17
1.4.Turističkaponuda.....	18
1.5.Položaj Beograda na međunarodnom turističkom tržištu.....	20
1.5.1.Karakteristike turističke tražnje Grada Beograda.....	21
1.5.2.Karakteristike stranih turista.....	23
1.5.3.Karakteristike domaćih turista.....	24
GLAVA II-Resursi za razvoj turizma Beograda.....	25
2.Opšti pristup Beogradu.....	25
2.1.Geografski položaj i klima.....	26
2.2.Prirodne karakteristike Beograda.....	27
2.2.1.Reljef.....	28
2.2.2.Hidrografske karakteristike.....	29
2.2.3.Karakteristike biodiverziteta.....	31
2.3.Saobraćajna infrastruktura.....	32
2.4.Resursi u kulturnom turizmu Beograda.....	34
2.4.1.Kulturno istorijsko nasleđe.....	35
2.4.2.Ustanove kulture.....	37
2.4.3.Događaji.....	39
2.5.Karakteristike smeštajnih kapaciteta.....	42
2.5.1.Organizacija i struktura smeštajnih kapaciteta.....	43

2.5.2.Ostvareni rezultati u poslovanju smeštajnih kapaciteta Beograda.....	47
2.5.3.SWOT analiza smeštajnih objekata u Beogradu.....	49
2.5.4.Prilagođavanje smeštajnih kapaciteta potrebama turista.....	50
GLAVA III-Održivost razvoja Beograda kao destinacije.....	54
3.1.Nastanak koncepta održivog razvoja.....	54
3.2.Pojam i značaj održivog turizma.....	55
3.3.Karakteristike životne sredine i uređenost prostora Grada Beograda.....	57
3.3.1.Uređenje i zaštita prostora.....	58
3.4.Ključni problemi održivog razvoja Beograda kao destinacije.....	59
3.4.1.Pristupačnost.....	60
3.4.2.Indentitet i atraktivnost urbanog prostora.....	61
3.4.3.Autentičnost kulturnog indentiteta.....	61
3.4.4.Kvalitet životne sredine Grada Beograda	62
3.4.5.Koncepcija zaštite i unapređenja prirode i životne sredine	63
3.5.Infrastrukturalna opremljenost prostora.....	64
3.6.Održivost planiranog razvoja turističke destinacije Beograd.....	65
3.6.1.Turistički proizvodi Beograda od posebnog značaja za održivi razvoj.....	66
3.6.2.Monitoring ostvarivanja održivog razvoja Beograda.....	67
GLAVA IV-Perspektive razvoja Beograda kao destinacije.....	70
4.1.Pozicioniranje Beograda na turističkom tržištu.....	70
4.2.Konkurentnost Beograda kao turističke destinacije.....	71
4.2.1.SWOT analiza konkurentske pozicije Beograda.....	72
4.3.Konkurentski proizvodi Beograda.....	73
4.3.1.Kongresna ponuda Beograda.....	74
4.3.2.Gradski odmori (City break).....	78
4.3.3.Specijalni intresi	79
4.3.4.Ostali turistički proizvodi.....	80
4.4.Vizija razvoja turizma Beograda.....	81
4.5. Pogodnosti i uslovi za dalji razvoj Beograda kao destinacije.....	83
ZAKLJUČAK.....	87
Prilog 1.....	91
Prilog 2.....	92
LITERATURA.....	95

Uvod

Turizam je značajna delatnost velikog broja zemalja, važan izvor devizne zarade, zapošljavanja i borbe protiv siromaštva. Kao društvena i ekonomska pojava, neprestano se suočava sa snažnim promenama. Rast životnog standarda stanovništva, povećanje slobodnog vremena, kao i tehnološki napredak transportnih sredstava omogućili su da turizam preraste u masovnu pojavu. S obzirom na ulogu vazdušnog saobraćaja u razvoju turizma, udaljene svetske turističke destinacije postale su atraktivne za turiste.

Izuzev napredaka transportnih sredstava, uvođenje savremene informacione tehnologije i primena marketinga kao poslovne filozofije donela je korenite promene na turističkom tržištu, pre svega što je više pažnje posvećeno potrošačima i njihovim željama i zahtevima. „Masovni turizam“ bio je zasnovan na standardizovanim turističkim putovanjima, dok je, „**novi turizam**“ fleksibilan, individualno orijentisan, a novi turisti iskusniji, nezavisniji, svesni kvaliteta. Svetska populacija se suočavala sa ubrzanom globalnom komunikacijom koju su karakterisale velike promene u pogledu distribucije informacija o ponudi turističkih destinacija. Internet, posebno izrada web sajtova, omogućili su potrošačima da na brz i jednostavan način i u svako doba saznaju željene informacije o određenoj *turističkoj destinaciji*.

Pod uticajem ovih i brojnih drugih faktora ostvaren je veliki promet od turizma i obim aktivnosti u turističkim destinacijama. Tokom vremena rastao je broj turističkih destinacija na kojima je investirano u razvoj turističke delatnosti, gde je turizam bio ključni pokretač socio ekonomskog razvoja, tako što su ostvareni prihodi od dolazaka stranih i domaćih turista, povećana zaposlenost i razvijena infrastruktura. Razvoj turizma u svetu je pored pozitivnih imao i negativne efekte. Usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama dovelo je do brojnih ekoloških, društvenih i kulturnih posledica kao što su: uticaj sezonskih činilaca na turističko poslovanje, posledice uticaja globalizacije, ugrožavanje ljudskih prava, porast kriminala, problemi usklađivanja odnosa između učesnika u razvoju turizma.

Planiranje celokupnog procesa razvoja turizma zahteva prvenstveno utvrđivanje ciljeva. Ciljevi razvoja turizma mogu su brojni i raznovrsni. Prioritetni ciljevi razvoja turizma za većinu država podrazumevaju podsticanje ekonomskog i regionalnog razvoja, povećanje deviznog priliva i povećanje zaposlenosti, stvaranje dobrog imidža destinacije, zaštita prirode i kulturno istorijskog nasleđa, poboljšanje kvaliteta života i razvoj nedovoljno razvijenih područja.

Karakteristike, položaj na svetskom tržištu i perspektive razvoja destinacije biće detaljnije objašnjeni u daljem izlaganju na primeru grada Beograda. Rad je posvećen izučavanju elemenata turističke ponude grada, ključnih resursa koji su važni za dalji razvoj turizma, održivosti i perspektivi razvoja. Konkurentnost Beograda ogleda se njegovim prirodnim karakteristikama, povoljnom geografskom položaju, brojnim kulturnim znamenitostima i kulturnim događajima.

Ključne reči: *Grad Beograd, Destinacija, Turizam, Održivost, Turistička ponuda, Turističko tržište, Turistička tražnja, Smeštajni kapaciteti, Turistički proizvodi, Resursi, Perspektive razvoja turizma.*

1.1. Lokacija problema

U turističkoj delatnosti, kod nas, postoje brojni problemi koji zahtevaju brzo, optimalno i kvalitetno rešavanje, pa time i kompleksno istraživanje. Jedan od njih je sagledavanje perspektive razvoja Beograda kao destinacije.

Turistička delatnost ima veliki značaj za ekonomiju i prihode grada Beograda. Da bi se to postiglo, neophodno je sagledati sadašnje stanje turističke ponude i kapaciteta grada Beograda koji podržavaju turizam, sa jedne strane i želje i zahteve potencijalnih turista sa druge strane.

Da bi grad Beograd postao konkurentna destinacija na domaćem i stranom tržištu neophodno je da zadovoljava određene standarde i da raspolaže sa turistički sadržajima koji će privući turiste.

U zadnjih desetak godina grad Beograd je učinio dosta napora i mera na poboljšanju turističke delatnosti, što je po mnogima samo početak rada koji bi omogućio korišćenje velikih potencijala grada Beograda u oblasti turizma.

Svi teže da budu lideri i da maksimalno koriste svoje potencijale i resurse. Postizanje takvog rezultata je cilj svake turističke organizacije. U praksi postoji mnogo faktora koji utiču na taj proces, tako da je potrebno analizirati mnoštvo faktora da bi bili uspešni i efikasni. Mogućnosti daljeg razvoja turizma u Beogradu podrazumevaju pre svega da turistička ponuda zadovoljava potrebe i zahteve turista, razvijenu infrastrukturu, pre svega saobraćajnu i dobru ekonomiju.

Na tom polju, mnoge države i gradovi posebno oni najbogatiji i u razvoju su postigli značajan napredak i rezultate.

Kod nas se tom pitanju ne posvećuje nužna pažnja. Otuda i potreba da se taj složeni i aktuelni problem kompleksno istraži, da se sagledaju perspektive razvoja turizma Beograda u sadašnjim uslovima i da se daju preporuke za korišćenje postojećih turističkih kapaciteta i unapređenje položaja Beograda na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu.

1.2. Suština problema

U današnje vreme svi veliki gradovi su shvatili koliki značaj i doprinos može dati turizam ekonomiji grada i države. Oni preduzimaju značajne mere i ulažu velika novčana sredstva kako bi iskoristili svoje turističke potencijale.

Na aktuelnost problema mogućnosti grada Beograda u turističkoj delatnosti neposredno je uticalo postojanje velikog potencijala grada Beograda i primeri mnogih gradova u susednim državama koji su razvojem turizma ostvarili velike zarade i profite.

Razvijenost Beograda kao destinacije pokazuje određene slabosti i nedostatke, što je povezano sa visokim cenama usluga u odnosu na kvalitet koji nude.

Turistička destinacija Beograd, bez obzira na sve, danas ima veliku ponudu različitih sadržaja po relativno niskim cenama. Beograd treba da se ugleda na mnoge gradove koje ne postavljaju pitanje da li treba ulagati u turizam, nego kolike su ekonomske mogućnosti grada i države da se pojedini turistički sadržaji i prateća infrastruktura osposobe i stvore uslovi za najkvalitetniju turističku ponudu.

Imperativ razvoja turizma je prilagođavanje potrebama i platežnoj moći ciljne grupe turista. U suprotnom, ekonomski efekti će biti umanjeni, a turističke organizacije se izlažu riziku da izgube svoje stalne goste, a da ne privuku nove, a time i da pretrpe velike finansijske gubitke.

Proces razvoja turizma je dugotrajan i zahteva značajna ulaganja i sistematičan rad, zbog čega se ne mogu očekivati veliki efekti kratkom periodu. Sve to navodi na zaključak da proces

unapređenja i reklamiranja postojeće turističke destinacije mora biti dugoročno osmišljen i planiran, tj. mora postojati dugoročna strategija.

Praksa je pokazala da se taj proces može značajnije ubrzati povećanjem (naučnih) projektata, većim ulaganjima i odličnom propagandom i uslugama.

Turistička ponuda grada Beograda uklapa se u opštu sliku sličnih gradova država u okruženju, gde se malo ulaže i radi na tom polju i trenutno se ne razmišlja da se napravi značajniji napredak po tom pitanju.

Osnovni činioci suštine problema razvoja turizma grada Beograda su:

- kvalitet ponude,
- cena usluga,
- školovanje personala,
- marketing ,
- turistička organizacija grada Beograda: njena organizacijsko struktura, rad,
- turistička organizacija R. Srbije, susednih država i Evrope, njihova rad, mogućnosti i potrebe, mogućnosti međusobne komunikacije i razmene usluga i kapaciteta,
- obim i način korišćenja turističkih kapaciteta grada Beograda i RS,
- uslovi, sredstva, metode i tehnike rada, snage, problemi organizacije i
- iskorišćenje turističkih potencijala,
- brendiranje,
- stepen korišćenja postojećih potencijala.

Korišćenje turističkih potencijala u svetu se konstantno unapređuje, do neslučenih mogućnosti, zahvaljujući velikim ulaganjima i osmišljenim dugoročnim strategijama, a kod nas nema ozbiljnih znakova, koji bi ukazivali na neki značajniji progres na tom polju.

Iako je jasno svima da se bez projekata, ozbiljnih ulaganja, stalne borbe sa konkurencijom, poboljšanjem kvaliteta usluga i stručnog kadra ne može znatnije poboljšati položaj turističke destinacije uvažavajući i brojne specifičnosti, koje treba neprekidno istraživati. Problemi i zahtevi koje donosi razvoj turizma mogu biti razlog da se on ne unapređuje, nego naprotiv, motiv da se ti problemi u praksi rešavaju, a kvalitet povećava.

Sadašnji način rada turističke organizacije je opterećen nizom teškoća i problema, što sve utiče na kvalitet turističke ponude i mogućnosti daljeg razvoja turizma. Osnovni su:

Prva grupa problema odnosi se na kvalitet i kvantitet hotela i ostalih uslužnih objekata.

Druga grupa problema se odnosi na nedovoljno razvijenu infrastrukturu, posebno saobraćajnu i njen kvalitet.

Treću grupu problema predstavlja neiskorišćenost postojećih turističkih potencijala.

Četvrta grupa problema je usvajanje najviših standarda za turističke usluge.

Peta grupa problema se odnosi na mala ekonomska ulaganja.

Šesta grupa problema se odnosi na nepostojanje dugoročnih strategija razvoja turizma grada Beograda.

Zbog svega toga, kao suština problema u ovom istraživanju nameće se potreba za kompleksnim istraživanjem perspektive razvoja turizma Beograda.

1.3. Hipotetički stavovi

U vezi sa ovakvom suštinom problema nameću se brojni hipotetički stavovi, a najznačajniji su sledeći:

- geografski položaj grada Beograda predstavlja veoma značajan resurs za razvoj turizma;
- praćenje i prilagođavanje savremenim tendencijama na međunarodnom turističkom tržištu bitno utiču na dalji razvoj turističke destinacije;
- položaj Beograda na turističkom tržištu uslovljen je brojnim promenama na strani ponude i tražnje;
- turistički promet u Beogradu stvara uslove za dalji razvoj turizma;
- kvalitet turističke ponude je izuzetno značajan;
- Beograd raspolaže sa vrlo značajnim resursima za razvoj turizma;
- Beograd raspolaže sa velikim kulturnim nasleđem i ponudom;
- u Beogradu se održavaju značajne sportske manifestacije;
- Beograd raspolaže smeštajnim kapacitetima svih kategorija i vrsta na atraktivnim lokacijama;
- poboljšanje asortimana usluga smeštajnih kapaciteta pozitivno utiču na porast broja noćenja domaćih i stranih turista u Beogradu;
- prilagođenost kvaliteta usluga, kao i pristupačne cene smeštajnih kapaciteta imaju veliku važnost u kreiranju turističkog identiteta Beograda kao destinacije;
- uvođenje svetskih standarda poslovanja i povećanje broja poznatih hotelskih lanaca na domaćem tržištu su preduslov boljeg pozicioniranja;
- rekonstrukcija smeštajnih kapaciteta i izgradnja novih predstavljaju važne prioritete;
- razvoj turizma Beograda pospešuje njegovu održivost;
- za budući razvoj grada Beograda neophodno je uređenje urbanog prostora i unapređenje kvaliteta životne sredine;
- monitoringom održivosti razvoja Beograda omogućava izbegavanje negativnih efekata preduzimanjem odgovarajućih mera;
- pomoć ključnih proizvoda zauzima značajno mesto u turizmu;
- dugoročna strategija razvoja turizma Beograda je veoma značajna;
- turističke organizacije su bitan faktor za turizam Beograda;
- velike turističke potencijale i mogućnosti treba iskoristiti na najbolji način.
- ključni turistički proizvodi Beograda ostvaruju konkurentnost Beograda u odnosu na ostale destinacije.
- Beograd ima kapacitete za dalji razvoj kongresnog turizma.

Istraživanje mogućnosti razvoja turizma predstavlja novi kvalitet koji daje objektivne informacije o razvijenosti turizma u Beogradu i o dobrim i lošim stranama njegove turističke ponude. Na osnovu objektivne analize vrlo lako se sagledavaju i mere koje je potrebno preduzeti da bi poboljšali turističku ponudu. Otuda i potreba da se to pitanje celovito istraži i teorijski razradi.

1.4. Osnovno pitanje

Iz navedene suštine i hipotetičkih stavova proizilazi i osnovno pitanje koje se može formulisati na sledeći način: „**Koja je perspektiva razvoja grada Beograda kao turističke destinacije?**”

1.5. Rezultati dosadašnjih istraživanja

Istraživanje razvoja Beograda kao destinacije, bez obzira na svoju aktuelnost nije dovoljno istraženo i teorijski oblikovano u našoj naučnoj literaturi. Do sada je urađeno nekoliko stručnih i naučnih saopštenja, obrađeno delimično u udžbenicima i časopisima koja taj problem samo delimično zahvataju, ali je to nedovoljno za celovito sagledavanje problema.

Pretpostavlja se da je takvo stanje posledica činjenice da se problemom razvoja turizma grada Beograda kao pojavom nije u potrebnom obimu naučno istraživano. Zbog toga i ne postoje kompleksnije teorijske osnove za konkretnije sagledavanje perspektive razvoja grada Beograda. Kao direktna posledica takvog stanja je neiskorišćenost svih potencijala koje Beograd ima u turizmu.

Predlozi koji su upućivani za konkretno rešavanje određenih problema, ostali su na nivou predloga i do sada nisu dali očekivane rezultate. Stoga se nameće potreba za celovitim istraživanjem perspektive razvoja Beograda kao destinacije.

1.6. Značaj istraživanja

Istraživanje tako značajnog problema za teoriju i praksu ima višestruk značaj, osnovno je:

- da se celovito sagledaju i prodube postojeća naučna saznanja iz ove oblasti;
- objektivno sagledavanje karakteristika turizma Beograda omogućiće davanje preporuka za poboljšanje kvaliteta i zarade;
- da se utvrde ključne oblasti u koje treba ulagati i poboljšavati kvalitet;
- da se unapredi postojeća turistička ponuda;
- da se daju preporuke za bolje organizovanje;
- da se iskoriste iskustva sličnih gradova za unapređenje turizma.

2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

2.1. Preliminarno određenje predmeta istraživanja

Beograd ima brojne pogodnosti za razvoj turizma. Istraživanje problema razvoja turizma Beograda ne podrazumeva samo teorijsko istraživanje, nego da se istraže i praktične aktivnosti subjekata koji imaju uticaj na turizam. Osnovni razlog takvog pristupa je da se objektivno sagledaju perspektive razvoja turizma Beograda. Drugi razlog proizilazi iz opravdane potrebe da se subjektima koji rade u turizmu ponudi teorijska i praktična rešenja konkretnih problema. Dakle, predmet istraživanja je: „ ***Perspektive razvoja Beograda kao turističke destinacije***“

2.2. Operacionalno određenje predmeta istraživanja

- 1) Karakteristike grada Beograda
- 2) Perspektive razvoja Beograda kao destinacije

- (1) Savremene tendencije na međunarodnom turističkom tržištu i njihov uticaj na razvoj Beograda kao destinacije
 - karakteristike savremenog turističkog tržišta,

- najvažnije karakteristike kretanja na međunarodnom turističkom tržištu u 2011. godini,
- perspektive razvoja turizma u svetu do 2020. godine,
- pojam i elementi turističke destinacije,
- turistička tražnja,
- turistička ponuda,
- turistički promet u Beogradu za 2011. godinu,
- karakteristike stranih i domaćih turista u Beogradu.

(2) Resursi za razvoj turizma Beograda

- geografski položaj Beograda,
- prirodne karakteristike (reljef, biodiverzitet, hidrografske karakteristike)
- saobraćajna infrastruktura
- kulturni faktori (znamenitosti, kulturne manifestacije)
- sportske manifestacije
- smeštajni kapaciteti

(3) Održivost razvoja Beograda

- pojam i značaj održivog turizma,
- karakteristike životne sredine i uređenost prostora Beograda,
- ključni problemi održivog razvoja,
- održivost planiranog razvoja turističke destinacije Beograd,
- turistički proizvodi od posebnog značaja za održivi razvoj,
- monitoring ostvarivanja održivog razvoja.

(4) Perspektive razvoja Beograda kao destinacije

- pozicioniranje Beograda kao destinacije,
- konkurentnost Beograda,
- SWOT analiza konkurentske pozicije,
- ključni turistički proizvodi,
- kongresna ponuda,
- gradski odmori,
- specijalni intresi,
- ostali ključni proizvodi,
- vizija razvoja turizma,
- pogodnosti i uslovi za razvoj Beograda kao destinacije (rekonstrukcija ustanova kulture, saobraćajnica, marketinške aktivnosti, prilagođavanje smeštajnih kapaciteta potrebama turista, gastronomska ponuda).

3. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Opšti cilj ovog istraživanja je da se dođe do saznanja o perspektivama turističkog razvoja grada Beograda, da se sagleda koji resursi i programi obezbeđuju najbolje rezultate i da se na osnovu toga daju usmerenja za unapređenje turističkog razvoja i eliminisanje slabosti i propusta, definišu optimalne potrebe za unapređenje turističkog razvoja Beograda. Ostvarenjem tog cilja znatno bi se povećao kvalitet i ekonomska dobit, tj. zarada i profit.

3.1. Naučni ciljevi

Složenost predmeta istraživanja, uslovljava i različit nivo naučnog saznanja u različitim elementima predmeta istraživanja. To podrazumeva da se za čitav predmet istraživanja ne može predvideti unapred jedinstven naučni cilj.

Osnovni naučni cilj ovog istraživanja je naučna deskripcija, sa elementima klasifikacije, eksplikacije i predviđanja.

Deskripcija će biti primenjena kod svih činilaca predmeta istraživanja, radi toga što do sada nisu pouzdano opisani u teoriji turizma. Forma deskripcije koja će se primeniti je kombinacija verbalnih iskaza, tabelarnih pregleda i deskriptivnih šema.

Klasifikacija će se primeniti u onim delovima predmeta istraživanja gde je potrebno da se daju osnovne klasifikacije i pojmovna razgraničenja.

Objašnjenje će biti dominantno u delovima predmeta istraživanja koje se odnose na: uzročno-posledične povezanosti karakteristika turističke ponude.

Predviđanje će biti primenjeno u onim delovima koji se odnose na: mogućnosti korišćenja turističkih potencijala ako se osmišljeno koristi i iskorišćavaju sve mogućnosti postojećih resursa kada se racionalno koriste; u zaključcima saopštenja će se dati preporuke za dogradnju primenjene teorije o turizmu i predloži za povećanje efikasnosti rada subjekata turizma u Beogradu.

3.2. Praktični cilj

Na teorijskom planu predviđa se da ovo istraživanje doprinese teoriji turizma. Osnovni *praktični cilj* koji se ovim istraživanjem želi ostvariti je celovito saznanje o predmetu istraživanja – perspektivi razvoja Beograda kao destinacije. Posebno onih segmenata i elementarnih sadržaja gde se može izvršiti poboljšanje turističke ponude bez većih novčanih ulagalja.

Rezultati istraživanja mogu poslužiti i kao povod i osnova za složenija individualna i timska istraživanja problema na višim i nižim nivoima opštosti. Dobijeni rezultati bi mogli poslužiti za objektivno sagledavanje stanja turističke ponude grada Beograda, njegovih karakteristika i preduzimanje konkretnih mera za poboljšanje te ponude.

4. Hipotetički okvir istraživanja

Hipotetički okvir istraživanja se sastoji od generalne i pomoćnih hipoteza.

Generalna hipoteza glasi:

Turizam je značajna grana ekonomije Beograda. Objektivno sagledavanje mogućnosti razvoja Beograda kao destinacije, stvara povoljne uslove za unapređenje kvaliteta turističke ponude Beograda u svim njegovim segmentima, njegovo bolje pozicioniranje, a time i ostvarivanje veće zaposlenosti i zarade, tj. profita.

Pomoćne hipoteze:

H1: Savremene tendencije na turističkom tržištu i praćenje promene na strani tražnje i ponude bitno utiču na razvoj destinacije, razvoj turističke delatnosti i ostvarivanje profita.

H2: Beograd raspolaže značajnim resursima za razvoj turizma.

H3: Održivost Beograda kao destinacije, odnosno unapređenje održivosti je važno za razvoj Beograda u budućnosti.

H4: Beograd ima mnogo pogodnosti i uslova za dalji razvoj kao turistička destinacija.

5. Metode istraživanja

Priroda i složenost predmeta istraživanja nametali su potrebu za dijalektičkim prilazom i primenom brojnih teorijsko-empirijskih metoda, kao što su: konkretna dijalektička, modelovanje, statistička, komparativna, analitičko-sintetička, induktivno-deduktivna, klasifikacija, ispitivanje, posmatranje, analiza sadržaja.

a) *Konkretna dijalektička metoda* je primenjivana u celokupnom istraživačkom postupku – projektovanju, prikupljanju podataka i izradi saopštenja. U toku istraživanja polazilo se od opštih dijalektičkih principa: kompleksne dijalektičke analize i sagledavanja veza i odnosa između upotrebljenih naučnih metoda i kvaliteta koje to upotrebljavanje metoda obezbeđuje; odnosa pojedinačnog prema pojedinačnom, pojedinačnog prema opštem i obrnuto i opšteg prema opštem; jedinstva teorije i prakse kao i prevaliziranja suprotnosti između postojećih mogućnosti naučnih metoda.

b) U istraživanju će se koristiti sledeće vrste modela: *apstraktni (misaoni), matematički, grafički*.

Apstraktni model primenjivan je u celokupnom istraživačkom postupku – projektovanju, prikupljanju podataka i izradi saopštenja. Taj model je neprekidno dograđivan na osnovu prikupljenih podataka pre izrade grafičkih i drugih modela i na osnovu rezultata koji se dobiju.

Matematički model koristio se za određene proračune.

Grafički modeli koristio se u fazi prikupljanja podataka i pri izradi saopštenja.

Situacioni modeli se koristio za istraživanje mikrosituacija u turističkoj ponudi.

Simuliranje pojedinih metoda na računaru, zamišljeno je kao rad sa većim brojem parcijalnih simulacionih modela. Preuzimani su već postojeći modeli, za koje se pretpostavlja da obezbeđuju brži i kvalitetniji rad u turizmu. Istraživanje je realizovano samo na parcijalnim modelima.

c) *Statistička metoda* koristila se u saznavanju opšte određenosti, pravilnosti i zakonitosti pojava u karakteristikama Beograda kao turističke destinacije. Prikupljeni kvantitativni podaci prikazivani su u tabelama i na dijagramima.

d) *Istorijsko-komparativna* metoda primenjivana je u delu istraživanja. U primeni pravljena su dva prilaza: istorijsko-komparativni i komparativni. Istorijsko-komparativno je istraživao razvoj turizma u Beogradu i u drugim sličnim gradovima u državama koje nas okružuju. Taj prilaz pravljen je sa namerom da se sagledaju karakteristike i perspektive razvoja turizma u susednim državama i na osnovu tog sagledavanja da se uspešnije prognozira dalji razvoj i olakša izrada pouzdanijih prognoza perspektiva razvoja destinacije u bližoj budućnosti. Komparativno su istraživane današnje karakteristike turizma sličnih gradova u susednim državama. Na osnovu navedenih komparacija, zaključivalo se o prednostima i nedostacima Beograda kao turističke destinacije.

e) *Dijalektička analiza i sinteza* primenjivana je u obradi podataka i u izradi saopštenja. Na osnovu prikupljenih podataka analizirane su: veze, odnosi, tendencije i perspektive razvoja destinacije. U istraživanju perspektive razvoja turizma Beograda, pomoću ove metode, pojave su rastavljane na proste činioce, uočavane su veze i odnosi između tih činilaca i dobijena saznanja o zakonomernosti razvoja. Primenom sinteze dolazilo se do novih saznanja o pojedinim činilcima i segmentima predmeta i o perspektivama razvoja Beograda kao turističke destinacije u celini.

f) *Metode indukcije i dedukcije* primenjivane se u obradi podataka, kod zaključivanja o prikupljenim podacima i kod izrade saopštenja. Primenjivana je potpuna i nepotpuna indukcija.

Nepotpuna indukcija primenjivana je kod istraživanja svih perspektiva turističkog razvoja Beograda kao destinacije, i u svim drugim situacijama gde nije bilo moguće izabrati konačan broj slučajeva, gde su pojedine aktivnosti uzrokovane nizom posrednih, skrivenih i slučajnih uticaja koje nije moguće do kraja kontrolisati.

Dedukcija je primenjivana u svim delovima rada gde je bilo potrebno da se iz opšteg dedukuje pojedinačni stav. Ove dve metode su se najčešće primenjivale kao jedinstvena dijalektička indukovno-deduktivna metoda pomoću koje se dolazilo do saznanja značajnih za verifikaciju svih posebnih hipoteza.

g) *Klasifikacija* je primenjivana radi korektnog svrstavanja podataka prema srodnosti i pripadnosti posebnim hipotezama i klasifikovanja sadržaja, zaključaka i predloga prema hipotezama i područjima na koje se odnose.

h) *Primenom metode ispitivanja* prikupljani su podaci o karakteristikama Beograda kao turističke destinacije, posebno o njegovim sadržajima, njihovom kvalitetu i ceni usluga. Ti podaci su prikupljani na osnovu mišljenja turista, građana Beograda i institucija koje se bave turističkom delatnošću u Beogradu. Od tehnika ispitivanja primenjivan je intervju i anketa, medijsko ispitivanje putem računarske mreže (pitanje meglom kolegama).

Koristili smo tehniku pismenog anketnog ispitivanja na osnovu uzorka kojeg čine studenti osnovnih studija Univerziteta u Beogradu.

i) *Posmatranje spoljnih predmeta i pojava* kao način prikupljanja podataka i obaveštenja, korišćeno je na terenu.

j) U fazi organizacije i realizacije istraživanja *analizirani* su brojni sadržaji u domaćoj i inostranoj literaturi. Naročito su analizirani; literatura o karakteristikama turističke ponude Beograda i objavljeni stručni radovi u knjigama i drugim časopisima. *Primenom ove metode* prikupljeni su podaci o karakteristikama turističke ponude Beograda, tabelirani, povezivani, upoređivani i ukrštani sa podacima koji su dobijeni primenom drugih metoda.

6. Struktura rada

Rad se sastoji iz uvoda, četiri glave i zaključka. U uvodnom delu se razmatra predmet, cilj, sadržaj istraživanja i izbor metoda koje su korišćene u istraživanju.

U prvoj glavi objašnjene su karakteristike turističkog tržišta i položaj Beograda na njemu, karakteristike turističke tražnje i turističke ponude i njihov uticaj na razvoj turizma u Beogradu; dokazuje se hipoteza **H1**.

U drugoj glavi analiziraju se resursi za razvoj turizma Beograda: geografski položaj Beograda, prirodne karakteristike, hidrografske karakteristike, saobraćajna infrastruktura, kulturni faktori (znamenitosti, kulturne manifestacije), sportske manifestacije, smeštajni kapaciteti; dokazuje se hipoteza **H2**.

U trećoj glavi sagledana je održivost razvoja Beograda kao destinacije: karakteristike životne sredine i uređenost prostora, ključni problemi održivog razvoja Beograda, dokazuje se hipoteza **H3**.

U četvrtoj glavi se na osnovu rezultata istraživanja u prve tri glave ovog rada sagledavaju mogući pravci i predlozi za unapređenje razvoja Beograda kao turističke destinacije, odnosno o mogućim perspektivama turizma u Beogradu; dokazuju se hipoteza **H4**.

Zaključak treba da pokaže stepen verifikacije pomoćnih hipoteza, a time i verifikaciju glavne hipoteze.

GLAVA I

SAVREMENE TENDENCIJE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU I NJIHOV UTICAJ NA RAZVOJ BEOGRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

1.1. Karakteristike savremenog turističkog tržišta

Da bi se definisale karakteristike bilo kog, pa i turističkog tržišta neophodno je poći od bazičnih elemenata koji ga čine. Ti elementi su: **tržišni subjekti, objekti razmene i cena**. Međudejstvo ovih važnih elemenata, odnos između tražnje i ponude, robe ili usluga i novčanog izraza vrednosti pokazuje specifičnosti pojedinih tržišta u odnosu na druga tržišta. Tržište se naj jednostavnije može definisati kao „sveobuhvatnost odnosa ponude i tražnje na određenom privrednom prostoru“. Kada je reč o turističkom tržištu, ono predstavlja skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno to je skup odnosa ponude i tražnje koje nastaje pod uticajem turističkih kretanja.¹ Na tržištu se vrši ocena opravdanosti poslovnih aktivnosti svakog privrednog subjekta. Turističko tržište ima nekoliko učesnika: kupci (turisti), platežna sposobnost kupaca, spremnost i namera da kupuju proizvode i usluge, prodavci proizvoda i usluga, sami proizvodi i usluge, prostor i vreme na kome se vrši razmena. Obim i struktura tržišta uslovljeni su obimom i strukturom proizvodnje, visinom nacionalnog dohotka, tehničkom opremljenošću informacionom tehnologijom, kupovnom moći stanovništva. Na iznos turističke potrošnje utiču:²

- broj i karakteristike pojedinaca (porodice);
- nivo dohotka potrošača;
- raspodela dohotka;
- iznos i vrsta uštede pojedinca;
- kamatna stopa;
- inflacija (recesija).

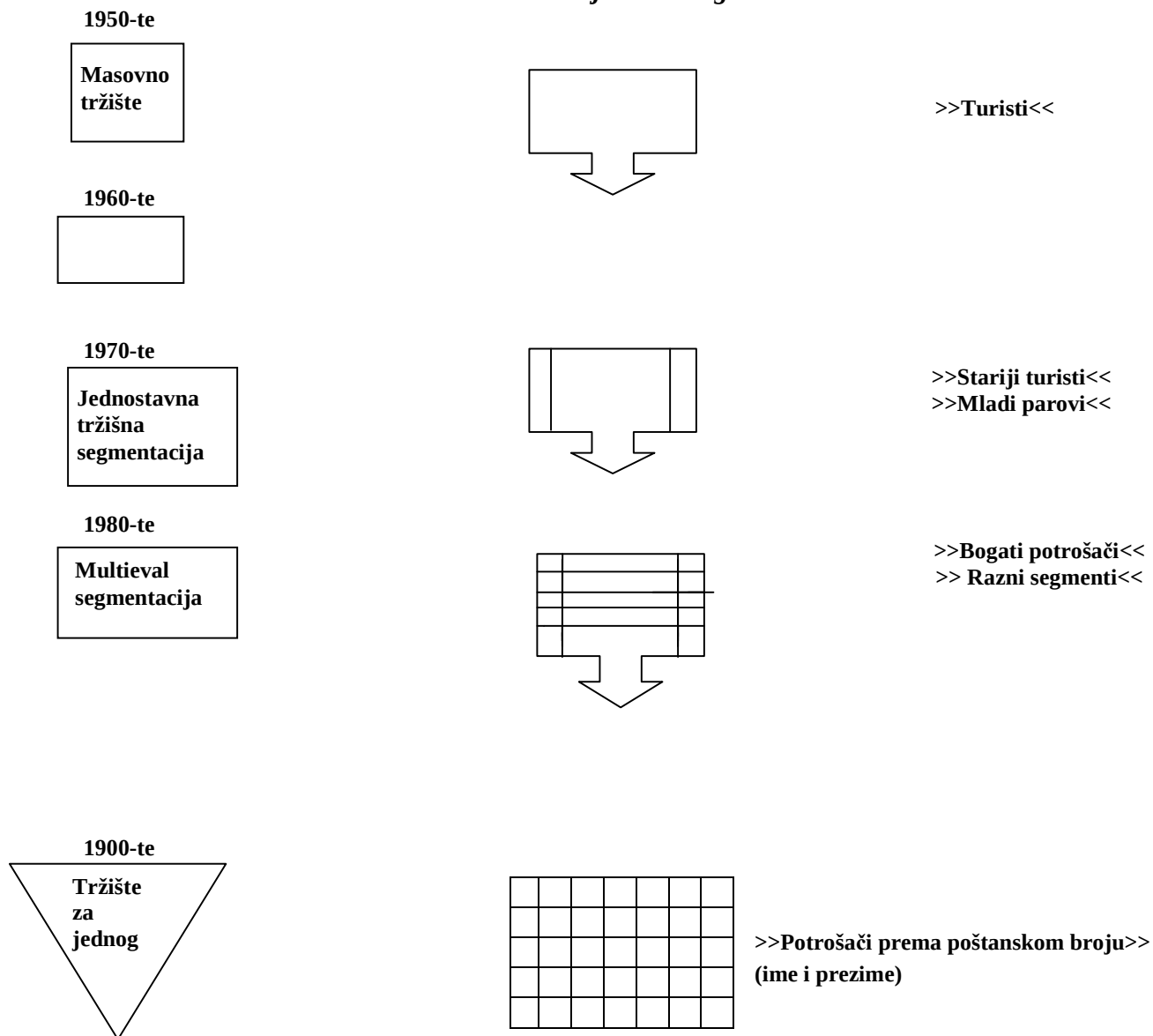
Turističko tržište, poznato pod nazivom „*Sui generis*“, odnosno tržište posebne vrste, dinamičan razvoj ostvaruje u periodu nakon II svetskog rata. Ovo tržište se transformisalo kroz nekoliko faza od „masovnog tržišta“ do „tržišta za svakog potrošača. (Slika 1)

Slika 1 ukazuje da se 50-te i 60-te godine karakterišu masovnim tržištem, kada su na njemu zabeležene relativno visoke stope rasta turističkog prometa (broj turista i njihovih noćenja), zatim 70-te i 80-te godine gde se pojavljuje „segmentacija tržišta, odnosno njegovo razdvajanje na manje homogene grupe, do 90-ih godina kao i godina posle 2000. godine kada se tržište deli do nivoa svakog potencijalnog potrošača i veoma značajno poslužuju do tada zanemareni delovi tržišta.

¹ Popesku J, Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd 2002; strana 16.

² Čerović S, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009. Strana 25.

Slika 1: Razvoj turističkog tržišta³



1.1.1. Najvažnije karakteristike turističkog kretanja na međunarodnom turističkom tržištu u 2011. godini

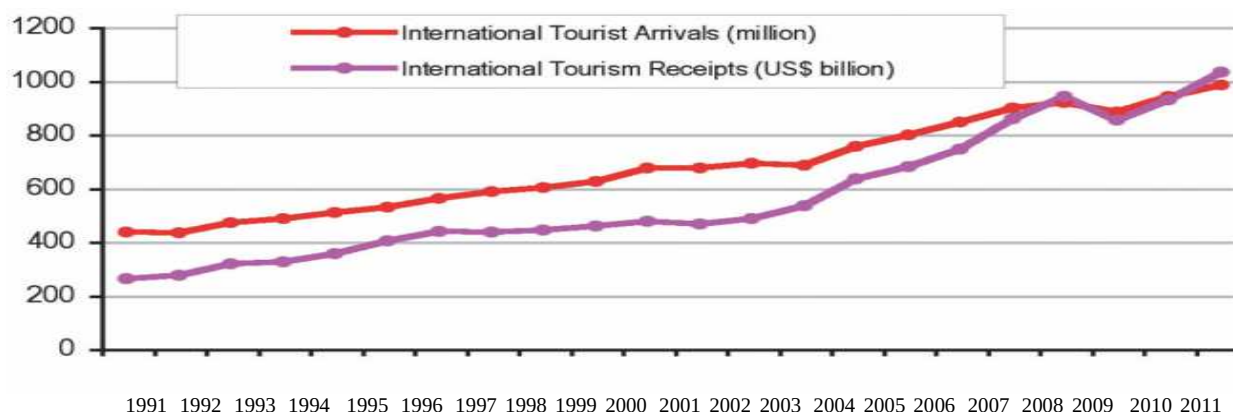
U 2011. godini, svetski turizam ponovo doživljava preokret, uprkos zaostacima u 2008. i 2009. godini kada je svetsko tržište bilo zahvaćeno ekonomskom krizom. Tokom 2011. godine desile su se političke promene u Severnoj Africi, zemljama Srednjeg Istoka i prirodne katastrofe u Japanu.

³ Bakić Ognjen, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009, strana 55. slika 3.

Na većini destinacija širom sveta, broj dolazaka stranih turista porastao je za 4,6% u 2011. godini na 983 miliona, u odnosu na 2010. godinu kada je broj stranih turista iznosio 940 miliona. Napredne svetske privrede (+4,9%), postigle su veći rast u 2011. godini od privreda u razvoju (+4,3%). Evropa, Azija i Pacifik bili su regioni koji su se najbrže razvijali u ovom periodu u smislu dolazaka stranih turista u 2011. godine. Evropa beleži rast iznad očekivanog, uprkos ekonomskoj recesiji, dok su se dolasci turista u Aziji i Pacifiku uvećavali nešto sporijim tempom u odnosu na Evropu, delimično zbog privremenog pada na turističkom tržištu Japana. Dolasci u Severnoj i Južnoj Americi beleže porast dolazaka turista u regionu Južne Amerike (+9%), koji održava leadersku poziciju drugu godinu zaredom. Afrika i Srednji Istok, tokom 2011. godine pretrpeli su značajne gubitke u turističkoj delatnosti. Afrika (+1%), zabeležila je blagi porast, zbog gubitaka posetilaca u Severnoj Africi, dok je na Srednjem Istoku zabeležen pad za 8% u dolascima turista.

Dijagram 1 prikazuje kretanje broja dolazaka stranih turista (u milionima) i iznos prihoda od turizma (US \$ bilion) u periodu od 1990. do 2011. godine. Od 1990. do 2002. godine broj dolazaka stranih turista u svetu nije se značajno menjao, nakon čega dolazi do porasta sve do 2008. i 2009. godine, kada se broj dolazaka pod uticajem ekonomske krize u svetu drastično smanjio. 2010. i 2011. godina beleže porast dolazaka stranih turista u odnosu na godine svetske ekonomske krize.

Dijagram 1, Broj dolazaka turista i iznos prihoda od turizma u periodu od 1990 -2011.

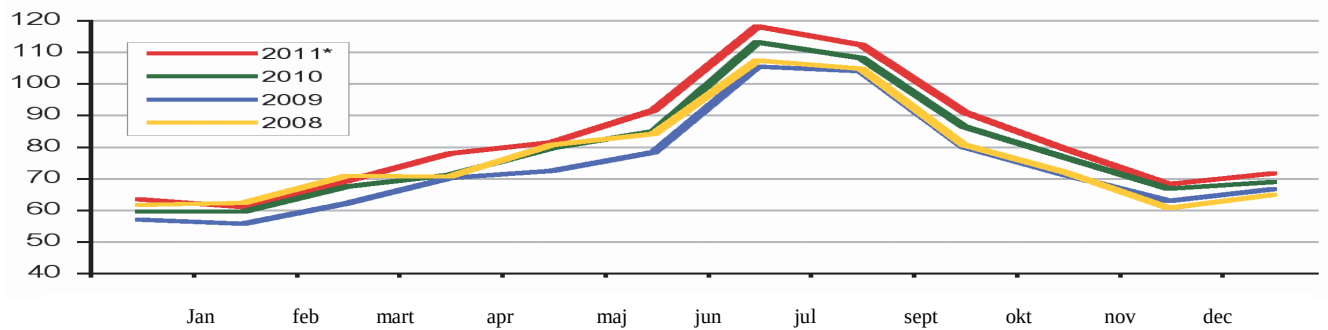


Izvor: Svetska Turistička Organizacija

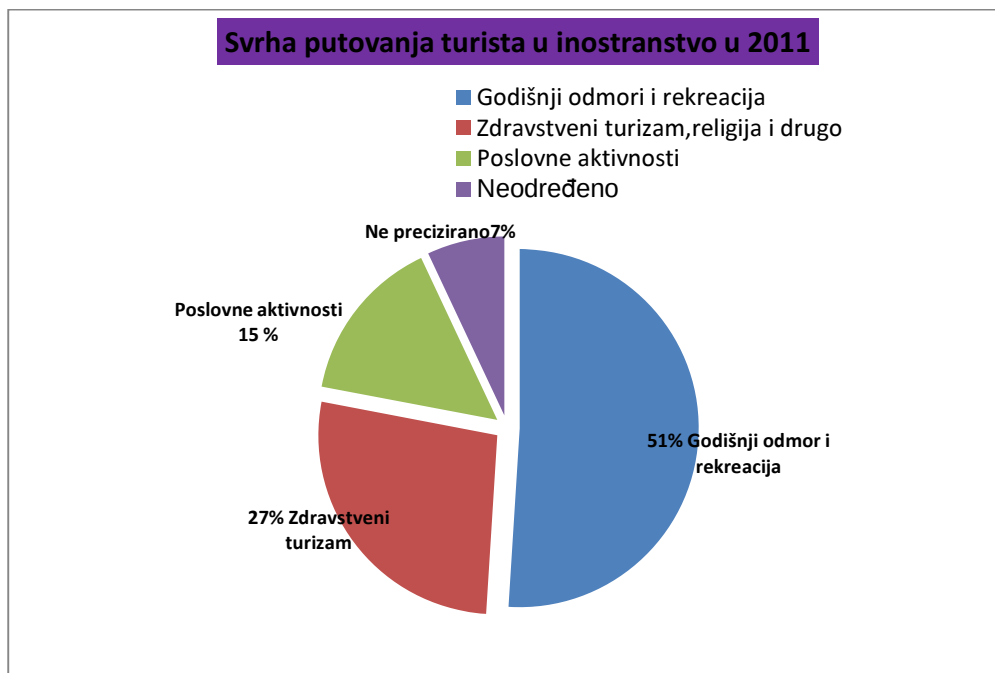
U dijagramu 2 prikazan je broj dolazaka (u milionima) turista po mesecima u periodu od 2008. do 2011. godine (u milionima).

Podaci UNWTO za 2011. godinu ukazuju da su najčešći razlozi putovanja turista u inostranstvo bili godišnji odmor i rekreacija (51% ili 505 miliona dolazaka). Putovanja u poslovne svrhe iznosila su 15 % ukupnih dolazaka, 27% turista putovalo radi posete rođacima ili religijskih razloga, lečenja. Razlozi za putovanje preostalih 7 % turista nisu precizirani.

Dijagram 2, Broj dolazaka turista po mesecima u periodu od 2008-2011.



Izvor: Svetska turistička organizacija



Izvor: Svetska turistička organizacija

1.1.2. Perspektive razvoja međunarodnog turizma do 2030. godine

Tourism Towards 2030 je nedavno objavljena dugoročna prognoza Svetske Turističke Organizacije o razvoju međunarodnog turizma u svetu u periodu od 2010. do 2030. godine. **Tourism Towards 2030** predstavljaju kvantitativne projekcije međunarodne turističke tražnje za period od 20 godina, gde 2010. godina predstavlja baznu godinu, a 2030. završnu godinu. Zabeležene prognoze razvoja turizma obogaćene su sa analizama socijalnih, ekonomskih, tehnoloških, političkih i drugih faktora koji su imali značajan udeo u razvoju turizma u prošlosti i očekuje se da će imati uticaj u budućnosti.

Prema predviđanju *Svetske Turističke Organizacije* za period do 2030. godine, broj dolazaka inostranih turista širom sveta očekuje porast od 3,3% godišnje u periodu od 2010. do 2030. godine. Kada procenat izrazimo apsolutnim brojevima, broj dolazaka stranih turista u svetu će porasti za 43 miliona godišnje, što u poređenju sa prosečnim rastom od 28 miliona godišnje tokom perioda od 1995. do 2010. godine označava bitan napredak. Prema projektovanom tempu rasta, međunarodni dolasci turista širom sveta će dostići preko jedan bilion u 2030. godini.⁴

Dolasci inostranih turista u zemljama u razvoju (Azija, Latinska Amerika, Centralna i Istočna Evropa, Srednji Istok i Afrika će rasti duplim tempom - +4,4% godišnje, a na destinacijama sa razvijenom privredom - +2,2% godišnje).

Kada posmatramo svaki region pojedinačno, prema podacima UNWTO:⁵

- **region Azije i Pacifika** zabeležiće najveći rast dolazaka stranih turista u datom periodu (prognozira se porast od 331 miliona do 535 miliona u 2030. godini, odnosno +4,9 % godišnje);
- **zemlje Srednjeg Istoka i Afrike** takode očekuju više od duplog rasta dolazaka stranih turista u ovom periodu (od 61 milion do 149 miliona);
- **Evropa** očekuje porast od 475 miliona do 744 miliona);
- **region Južne i Severne Amerike** (od 150 miliona do 248), što predstavlja znatno manji porast u odnosu na predhodne regione.

Zahvaljujući njihovom bržem rastu, globalno tržišno učešće Azije i Pacifika (na 30% u 2030. godini u odnosu na 22% u 2010. godini), region Srednjeg Istoka (do 8% od 6%), Afrika (do 7% od 5%) očekuju porast. Region Evrope očekuje porast pad tržišnog učešća od (51% na 41%). Region Severne i Južne Amerike će takode zabeležiti pad tržišnog učešća (od 16% na 14%).

1.2. Pojam turističke destinacije

Pojam turističke destinacije potiče od latinske reči „*destinatio*“, što označava odredište i krajnji cilj. U suštini turizma nalazi se želja za turističkim kretanjem ka destinacijama, koje zbog svoje specifičnosti privlače turiste. Destinacije, odnosno njihove karakteristike stimulišu kretanje turista i predstavljaju područja gde se stvara većina turističkih proizvoda.

Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljenje potreba turista. U tom smislu, ona se opisuje kao „lokacija skupa atraktivnosti i turističkih objekata i usluga, koje turista ili grupa turista bira da poseti, ili koju ponuda odabira da promoviše, odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama i atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce - turiste i izletnike.“⁶

⁴ www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

⁵ Isto kao 4.

⁶ Popesku J, Menadžment turističke destinacije“Univerzitet Singidunum, Beograd 2009. strana 26.

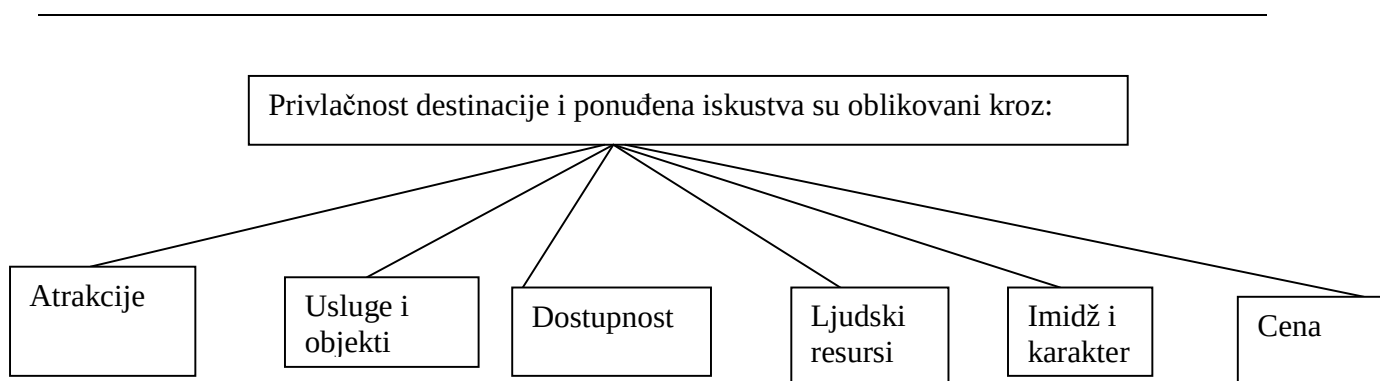
Turistička destinacija može biti različite veličine, od cele zemlje, preko regiona ili ostrva, do sela ili grada ili turističkog centra. Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sumirane na sledeći način:⁷

- destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim brendom;
- destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma;
- destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma;
- destinacija je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja turističke politike,
- destinacije postoje u okviru širih destinacija - kontinenata, regiona, zemlje, oblasti, grada, mesta atrakcije;
- niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata celokupni turistički lanac vrednosti;
- usluge u destinaciji pružaju javni i privatni sektor koji su u velikoj meri međuzavisni;
- destinacije su opipljive i neopipljive kategorije(imidž, indentitet, karakter);
- percepcije o destinaciji zamagljuju realnost (jeftino naspram ekskluzivnog, bezbedno nasuprot opasnom).

Savremene tendencije na međunarodnom turističkom tržištu i promene na strani turističke tražnje, uslovile su dinamične promene u turističkoj delatnosti. Pojavom „savremenih turista“ nastale su nove dimenzije ukupne turističke ponude, zasnovane na raznovrsnosti, standardima kvaliteta, zaštiti životne sredine. Postoje razni tipovi turističkih destinacija kao što su: izgrađena mesta za odmor u kojima su sve funkcije usmerene prema turističkoj delatnosti, glavni gradovi i poznate svetske prestonice u kojima je turizam manje značajan.

1.2.1.Elementi turističke destinacije

Slika 2, Elementi turističke destinacije koji privlače turiste



Izvor: *Menadžment turističke destinacije, strana 35, slika 2.4.*

⁷ Isto kao 16, strana 28.

Atrakcije najčešće predstavljaju glavnu motivaciju da turista poseti destinaciju. One predstavljaju miks različitih elemenata prirodne atraktivnosti (flora, fauna, geografski položaj), kulturno istorijsko nasleđe karakteristično za određenu destinaciju, gastronomiju, folklor.

Usluge i objekti koji podržavaju boravak posetilaca u destinaciji. Ove usluge obuhvataju osnovnu infrastrukturu kao što su komunalne usluge, javni prevoz i putevi, adekvatan smeštaj namenjen turistima, objekti za rekreaciju, ugostiteljski i prodajni objekti.

Dostupnost destinacije velikom broju ljudi iz svih delova sveta drumskim, vazdušnim, vodenim i železničkim saobraćajem.

Ljudski resursi, odnosno dobro obučena radna snaga i stanovnici koji su svesni koristi i odgovornosti u vezi sa razvojem turizma predstavljaju neophodne elemente učinka turističke destinacije i njima je potrebno upravljati u skladu sa strategijom destinacije.

Imidž turističke destinacije neophodan je za privlačenje turista u destinaciju. Nije dovoljno da turistička destinacija ima brojne atraktivnosti i kvalitetne usluge, ukoliko turisti nisu informisani o njima. Imidž turističke destinacije se promoviše pomoću raznih sredstava kao što su: oglašavanje u javnosti, promocija putem televizije i interneta, besplatni katalozi i brošure u kojima su predstavljene glavne karakteristike i atrakcije turističke destinacije.

Cena je važan aspekt u konkurenciji destinacije sa drugim destinacijama. Prilikom donošenja odluka o cenama turistička preduzeća nastoje da one budu prihvatljive za potrošače i da se ostvari dobit preduzeća i neko drugi ciljevi. Prilikom određivanja cena usluga **analizom turističke tražnje** dolazi se do informacija o maksimalnim cenama koje su turisti spremni da plate za određene proizvode i usluge. U literaturi i praksi koristi se više načina određivanja cena baziranih na tražnji.⁸

- određivanje cena na osnovu percipirane vrednosti - gde se nivo cena određuje shodno vrednostima u očima potrošača;
- vrednost za dati novac, gde se pruža fer cena za kvalitetnu uslugu;
- određivanje cena u skladu sa potrebama potrošača, cena koja zadovoljava potrebe potrošača sa ciljnih segmenata.

1.3. Turistička tražnja

Jedna od osnovnih odlika turizma kao delatnosti je heterogenost, odnosno raznovrsnost učesnika. **Heterogenost turističke tražnje** ogleda se u pogledu potreba i zahteva turista i u pogledu organizacije putovanja i drugih elemenata u menadžmentu turističkih preduzeća. Heterogenost turističke tražnje, pri kreiranju osnovnih elemenata za strategijsko prilagođavanje turističke privrede Srbije treba da bude polazište za efikasan tržišni nastup.⁹ **Heterogenost turističke tražnje** je u međuzavisnosti sa heterogenošću turističkih usluga u pogledu kvaliteta, prostora i vremena.

⁸ Veljković S, Marketing Usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd 2009. Strana 428.

⁹ Čerović Slobodan, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., strana 22.

Turistička tražnja uslovljena je delovanjem brojnih ekonomskih i vanekonomskih faktora. Osnov turističke tražnje predstavljaju ljudske potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. Odnosi između turističkih potreba i turističke tražnje uvek zavise od društveno ekonomskih uslova.¹⁰ Njena osnovna specifičnost ogleda se u visokom stepenu „elastičnosti“ i „mobilnosti“. **Mobilnost turističke tražnje**, posebno u razvijenim zemljama sveta, prouzrokovana je brojnim promenama i trendovima. Kao glavni faktori mobilnosti turističke tražnje na svetskom tržištu izdvajaju se:

- povećanje životnog standarda, odnosno povećanje ličnih dohodaka stanovništva što je omogućilo zadovoljenje njihovih turističkih potreba;
- urbanizacija, povećanje stanovništva u gradovima;
- tehnološki napredak transportnih sredstava (veća brzina prevoza), ekspanzija avio saobraćaja;
- informatika i informatička revolucija,
- primena marketinga (fokusiranje na potrebe turista);
- intervencije države u turizmu (povećanje slobodnog vremena stanovništva, stimulativne mere).

Ovi i mnogi drugi faktori mobilnosti tražnje imaju globalni karakter, odnose se na skoro sve zemlje sveta.

Elastičnost turističke tražnje ispoljava se u odnosu na **prihode nosilaca turističkih potreba, cenu turističkih usluga i propagandu**. Recepitivne zemlje prate promene na turističkom tržištu, ulažu velike napore u organizaciju i poboljšanje strukture turističke ponude, njenu usklađenost sa zahtevima tražnje radi povećanja ekonomskih efekata od domaćeg i međunarodnog turizma. Turističku ponudu destinacije neophodno je bazirati na rezultatima istraživanja o motivima izbora destinacije različitih ciljnih grupa. Poslovni subjekti se prilagođavaju potrošačima tako što kreiraju proizvode/usluge, koji će na što bolji način zadovoljiti njihove potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.¹¹ Savremenu turističku tražnju čine turisti koji pretežno obilaze bliže i bezbedne destinacije, preferiraju kraća - vikend putovanja, dobro su informisani i zahtevniji su u pogledu pružanja kvalitetnih usluga.

1.4. Turistička ponuda

Razvoj turističkog tržišta i savremene tendencije kojima je zahvaćeno prouzrokovale su brojne promene na strani turističke ponude i tražnje. Svaku fazu razvoja turističkog tržišta karakterisala je određena karakteristična grupa, odnosno „*segment turista*“. Osamdesetih godina dvadesetog veka dolazi do krupnih promena u oblasti turističke privrede, prvenstveno do „*sofisticiranosti*“ turističke tražnje. Zahtevi savremenih turista bitno su se razlikovali u odnosu na zahteve turista 60-ih i 70-ih godina. Viši nivo obrazovanja i iskustva novih turista uticali su na zahteve za sadržajnijim i fleksibilnijim odmorom, za individualizacijom i rastućim kvalitetom turističkih usluga. U novim uslovima je neophodno da se preduzeća na strani turističke ponude prilagođavaju kompleksnim i raznovrsnim zahtevima potrošača i da u cilju postizanja konkurentске prednosti osiguraju fleksibilnost u ponudi i distribuciji usluga. Preduzeća vrše

¹⁰ Ekonomika turizma, Dr Slobodan Unković, Dr Bojan Zečević, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd 2007, strana 146, 147

¹¹ Ekonomika turizma, Dr Slobodan Unković, Dr Bojan Zečević, Centar za izdavačke delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd 2007, strana 146, 147.

planiranje, predviđanje i stvaraju odgovarajuće segmente turističkih, hotelskih i ostalih potrošača. Ona stvaraju turističke usluge, koje se diferenciraju da bi se razlikovale od usluga drugih turističkih preduzeća. Prema tome, treba imati u vidu da je „*kvalitet usluge izraz potrebe turističkog potrošača, a ne ono što turistički (hotelijerski) menadžment oceni kao zadovoljavajuće u ponudi*“.¹²

Kada govorimo o **turističkoj ponudi**, ona predstavlja kompleksnu pojavu koja je locirana na različitim područjima. Približno se može definisati kao „skup svih dobara i usluga koje se nude radi zadovoljenja potreba ljudi za turističkim kretanjem uz određenu cenu“. U turističku ponudu se ubrajaju usluge koje pružaju razna turističko-ugostiteljska preduzeća, saobraćajna preduzeća, kao i svi drugi privredni i neprivredni objekti koji na različite načine učestvuju u zadovoljavanju potreba turista u vreme njihovog boravka na određenoj turističkoj destinaciji. Turistička ponuda se konstantno proširuje kako se umnožavaju turističke potrebe, a samim tim i tražnja. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj učesnika sa razvijenom i kvalitetnom turističkom ponudom omogućavaju turistima sve veći broj usluga. Turistička ponuda je sastavljena iz dva osnovna elementa: **primarne i sekundarne** turističke ponude. **Primarna turistička ponuda** obuhvata dobra koja nisu proizvod ljudskog rada, ili koja čovek ne može proizvoditi na odgovarajućem nivou kvaliteta jer su nastala u nekom vremenskom periodu koji je predhodio nastanku tražnje. Čine je prirodna dobra (reke, jezera, planine, pećine, jame) i antropogena dobra. **Sekundarna turistička ponuda** predstavlja rezultat ljudske proizvodnje roba i usluga.

Razvoj turizma mora uvažavati preferencije savremene tražnje za heterogenošću turističke ponude, što podrazumeva oblikovanje ponude kojom je neophodno upravljati i koja se mora razvijati u skladu sa promenljivim uslovima. Kvalitet turističke ponude i cena čine ključne faktore konkurentnosti i profitabilnosti poslovanja. Za razliku od izražene elastičnosti turističke tražnje, turističku ponudu karakteriše suprotno obeležje odnosno „**neelastičnost**“. Ovo obeležje ponude proističe iz toga što je nju nemoguće brzo menjati kao što se ubrzano menja turistička tražnja. „**Statičnost**“ turističke ponude ispoljava se u njenoj fizičkoj vezanosti za određene lokalitete iz čega proizilazi još jedna bitna odlika u funkcionisanju turističkog tržišta - prostorna odvojenost i najčešće udaljenost ponude od područja gde je koncentrisana turistička tražnja. Za razliku od robnih tržišta gde se roba okreće ka potrošaču, u turizmu tokovi imaju obrnut smer i neophodno je obezbediti usmeravanje tražnje ka ponudi.

Prirodne atraktivnosti destinacije i kulturno nasleđe i postojanje turističke tražnje su značajni faktori koji se ispoljavaju kroz konkurentnost turističke ponude, ali su nedovoljni da bi se mogao ispitati spepen konkurentnosti. Konkurentnost turističke ponude nije moguće kvantitativno izraziti, ali istraživanjem osnovnih faktora ali može se dati ocena stepena konkurentnosti, promene koje nastaju i tendenciju novih rezultata u budućnosti.

Među faktorima konkurentnosti najvažniji su osnovni elementi turističke ponude (kapaciteti za smeštaj i ishranu). Izgrađeni kapaciteti nemaju mogućnost da se bitno menjaju, pa je od izuzetne važnosti da se smeštajni kapaciteti i infrastruktura u što većem stepenu usklade sa zahtevima tražnje. Prirodne lepote i atraktivnosti su faktori konkurentnosti sa stalnim delovanjem. Promene u njihovom doprinosu konkurentnosti ispoljavaju pozitivno kroz pravilnu turističku valorizaciju, ali mogu ostvariti i negativne efekte u slučaju degradacije prirodne sredine i

¹² Čerović S, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet singidunum, Beograd 2009; strana 47.

znamenitosti. Izgradnja kvalitetnih saobraćajnica na turističkoj destinaciji, kao i razvoj trgovine, zanatstva, uslova za zabavu i rasonodu takođe utiču na konkurentnost turističke ponude.

Turistička ponuda Beograda, bez obzira prirodne i kulturne resurse i dalje je na nezadovoljavajućem nivou, što je posledica nedostatka dovoljnog broja hotelskih objekata visoke i srednje kategorije, nerazvijenost pojedinih vidova saobraćaja, nedostatka promocijnih aktivnosti.

Realizacija razvoja turizma i poboljšanja kvaliteta turističke ponude zahteva sistematsku valorizaciju svih prirodnih, kulturnih i ostalih potencijala grada i sportske infrastrukture, skladno povezanih u celine koje mogu da privuku pažnju ciljnih segmenata turista iz Srbije i Evrope. Takođe je neophodno stvaranje institucionalno-organizacionih i komunikacijskih preduslova, evidencija, kategorizacija, rekonstrukcija i modernizacija smeštajnih kapaciteta, razvoj informacionog sistema, marketing i promocija, cenovna konkurentnost, definisanje i jačanje upravljačke strukture kadrova u turizmu, razvoj saobraćaja i zanatskih delatnosti, zaštita potrošača.

1.5. Položaj Beograda na međunarodnom turističkom tržištu

Beograd predstavlja glavnu turističku atrakciju Srbije. U bivšoj Jugoslaviji je zauzimao značajno mesto u razvoju međunarodnog i domaćeg turizma. Povoljan promet od turizma i velika posećenost Beograda od strane domaćih i stranih turista zabeleženi su u periodu sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka. Tokom poslednje decenije dvadesetog veka nastupile su negativne tendencije u dinamici turističkog prometa na području Beograda i Srbije. Raspad prethodne Jugoslavije, ratna zbivanja na ovim prostorima, uvođenje sankcija i teška ekonomska situacija uticali su na snažan pad domaćeg i inostranog turističkog prometa u Beogradu. Pogoršavanje uslova poslovanja zbog date situacije, doveli su do prekida saradnje domaćih turističkih agencija sa skoro svim organizatorima putovanja iz inostranstva. Negativne tendencije nastavljene su 1999. godine kada je izvršen napad od strane zemala članica NATO, što je dovelo do uništenja značajnih saobraćajnih komunikacija (mostova, železničkih pruga, puteva). Uništenje važnih saobraćajnih komunikacija uticalo je na dalje opadanje turističkog prometa u Beogradu.

Početkom dvadeset i prvog veka demokratske i druge promene u zemlji prouzrokovale su oživljavanje turističkih tokova. Zadnjih godina dolazi do znatnog porasta intresovanja za Beograd kao značajan turistički i poslovni centar, što podrazumeva da turistička ponuda Beograda mora biti adekvatnog kvaliteta i standarda i da odgovara zahtevima svih segmenata turista. Osnove za pozicioniranje Beograda na turističkom tržištu zasnovane su na nizu prednosti koje Beograd ima: povoljan geografski položaj, bogata kultura, tradicija, raznovrsna ponuda, grad zabave, poznat poslovni, nautički i sportski centar.

1.5.1. Karakteristike turističke tražnje Grada Beograda

Prema dosadašnjim istraživanjima koje je obavila Turistička Organizacija Beograda (TOB), neke od karakteristika profila prosečnog turista u Beogradu su sledeće:¹³

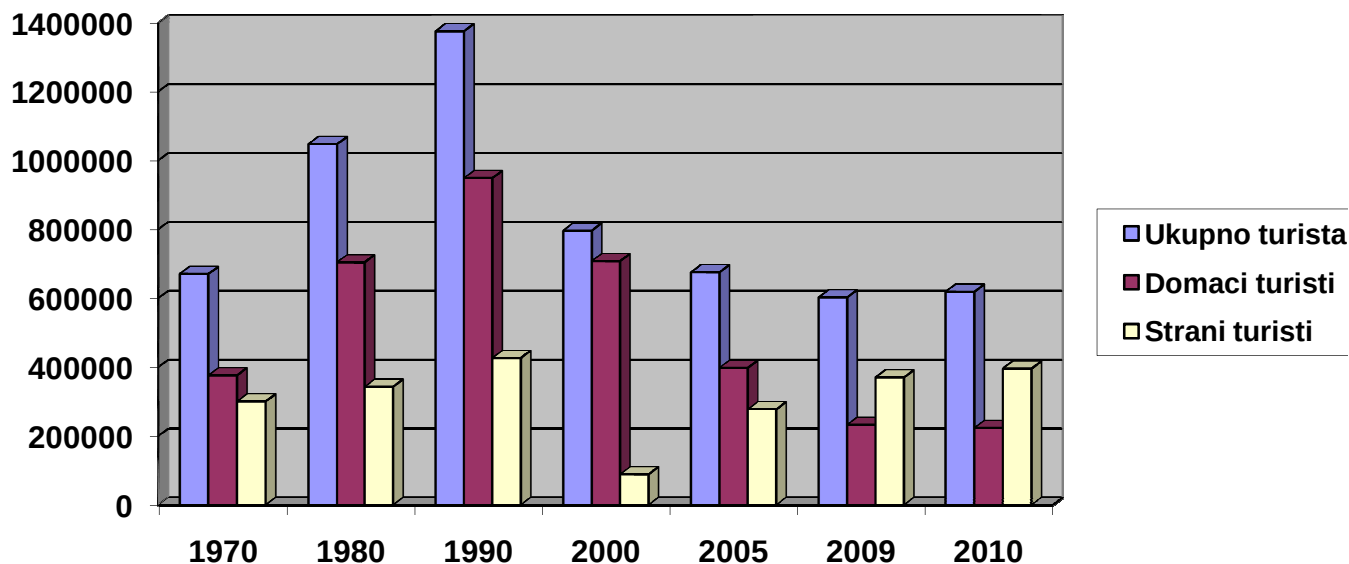
- srednje dobi (35-50 godina);

¹³ www.tob.yu 2007, Strategija razvoja turizma Beograda ,Institut ekonomskih nauka, Beograd 2008, Strana 92.

- više ili visoko obrazovan (službenici, menadžeri);
- dolazi iz grada;
- dolazi zbog posla i sajmova, sportskih događaja, odmora i razonode;
- prethodno je više puta boravio na području regije;
- dolazak u samostalnoj organizaciji, avionom (53%), automobilom (16,9%), dolazak preko turističkih agencija (10,2%), na preporuku (15%);
- ostvaruje do tri noćenja i koristi hotele i hostele;
- obilazi grad bez vodiča i organizuje samostalne izlete;
- izuzetno je zadovoljan lepotom prirode i ambijentom, kao i gostoljubivošću lokalnog stanovništva.

Dijagram 1 prikazuje broj dolazaka domaćih i stranih turista u posmatranim periodima. Tendencije naglog porasta dolazaka turista u Beograd zabeležene su u periodu 1970. i 1980. godine. Devedesete godine prošlog veka u Beogradu je zabeležen najveći broj dolazaka domaćih i stranih turista, nakon čega dolazi do ekstremnog pada prometa od turizma kao posledica ratnih zbivanja i političke situacije u zemlji. U 2000. godini Beograd ponovo postaje atraktivna turistička destinacija i beleži značajan broj domaćih turista u odnosu na strane. Godine 2005. i 2009. karakterišu tendencije opadanja po ukupnom broju turista u odnosu na 2000., pritom da su strani turisti u 2009. godini postali dominantniji u odnosu na domaće.

Dijagram 4: Turisti - dolasci¹⁴



Dijagram 2 prikazuje kretanje broja noćenja turista u posmatranim periodima. Najveći broj noćenja turista zabeležen je 1990. godine, zatim broj noćenja turista znatno opada. U periodu od 2000. do 2010. nisu zabeležene bitne promene kada je reč o domaćim turistima, a broj noćenja stranih turista u Beogradu imao je tendenciju porasta.

¹⁴ Sopstvena obrada prema podacima „Statističkog godišnjaka Beograda za 2010. godinu.

Dijagram 5; Turisti - noćenja¹⁵

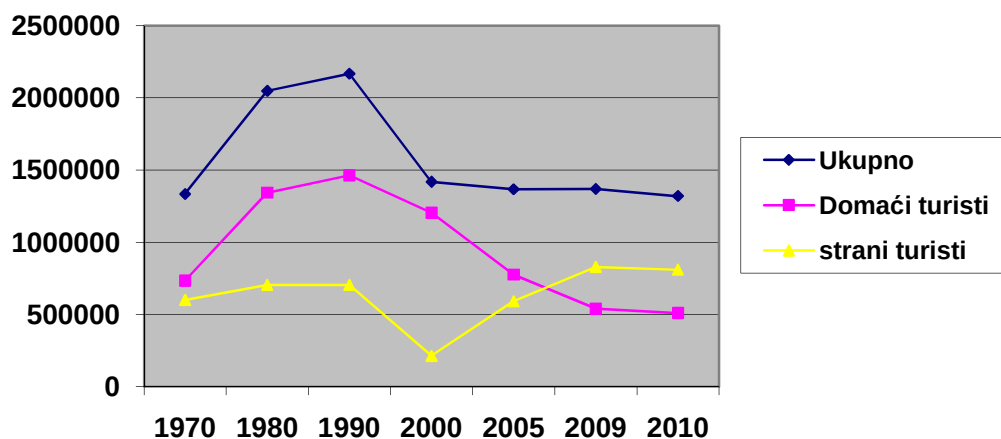


Tabela broj 1; PROMET TURISTA¹⁶

	Posetioci			Noćenja		
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
2010.	618454	223046	395408	1319629	509807	809822
2011.						
januar	29503	10797	18706	61659	23465	38194
februar	36006	12174	23832	79109	31029	48080
mart	43140	13562	29578	97645	36879	60766
april	50884	14751	36133	111845	38679	60766
maj	68525	18297	50328	145669	44973	100696
jun	58449	16508	41941	125594	45012	80582
jul	57447	20042	37405	122950	47009	75941
avgust	63053	20750	42303	124427	46949	77478
septembar	62729	13986	48743	141241	43890	97351
oktobar	59011	11489	47522	132305	37286	64966
novembar	45015	12232	32783	102252	37286	64966
decembar	45262	14189	31073	92494	33134	59360
2010.I-XII	618454	223046	395408	1319629	509807	809822
2011.I-XII	619124	178777	440347	1337199	466227	870972
Indeks I-XII 2011. I-XII 2010.	100	80	111	101	91	108

¹⁵ Sopstvena obrada prema podacima „Statističkog godišnjaka Beograda za 2010. godinu.

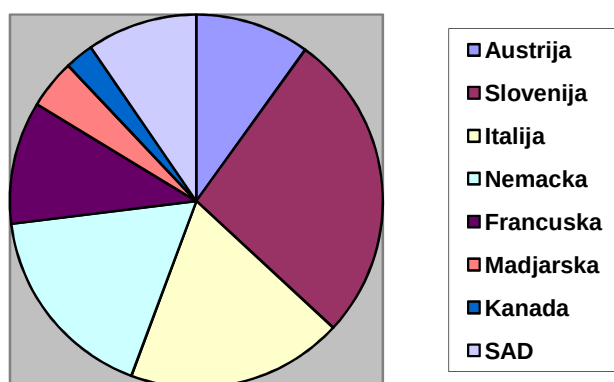
¹⁶ Statistički godišnjak 2011., statistika prometa i cena, 01.02.2012. Zavod za informatiku i statistiku Beograd.

Analizom tabele broj 1, u kojoj su prikazani komparativni pokazatelji ukupnog prometa turista u 2010. i 2011. godini (po mesecima,) iz kojih se može zaključiti da je Beograd najveći promet od turizma ostvario u septembru i prolećnim mesecima. Kada uporedimo 2010. i 2011. godinu, ukupan promet od stranih turista je ostao nepromenjen, a promet od noćenja turista se povećao za 1% u 2011. u odnosu na 2010. godinu. U domaćem turističkom prometu ispoljene su tendencije opadanja u 2011. za 20% u odnosu na 2010. godinu. Promet od noćenja turista se takođe smanjio za 9 % u 2011. godini.

1.5.2. Karakteristike stranih turista

Kada posmatramo broj dolazaka i noćenja stranih turista u 2005., 2009. i 2010. godini i ako se 2010. godina uzme kao bazna godina, (*Prilog broj 1*), broj dolazaka stranih turista u 2010. godini se znatno povećao u odnosu na 2005. i 2009. godinu. Broj noćenja stranih turista u 2010. godini (*Prilog broj 2*) beleže tendenciju porasta u odnosu na 2005. Godinu, ali je manji za 2% u odnosu na 2009. godinu. U strukturi inostranog turističkog prometa prisutni su dolasci turista iz velikog broja emitivnih zemalja. Kao najznačajnije emitivno tržište u posmatranim periodima izdvaja se Slovenija, sa dinamičnim rastom broja noćenja turista koji se sa 69 hiljada (2005. godina), uvećao na 75 hiljada (2010. godina). U dijagramu vodeća emitivna tržišta po broju noćenja turista u 2010. godini, zatim Italija, Nemačka i Francuska.

Dijagram 6, Emitivna tržišta (broj noćenja turista u 2010. godini)¹⁷



1.5.3. Karakteristike domaćih turista

Dinamika domaćeg turističkog prometa na području Beograda beleži tendenciju porasta sedamdesetih, osamdesetih i devedesete godine. Opadanje domaćeg turističkog prometa bilo je karakteristično za period od 2005. do 2010. godine. Rezultati dosadašnjih istraživanja ukazuju na određene karakteristike domaćih turista koji su posetili Beograd predhodnih godina:¹⁸

¹⁷ Statistički godišnjak Beograda za 2010., Zavod za statistiku i informatiku Beograd.

¹⁸ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2007., strana 78.

- najviše su zastupljeni turisti sa područja uže Srbije;
- grupu turista čine ekskurzisti i poslovni turisti iz ostalih gradova Srbije;
- domaći turisti borave dva-tri dana u Beogradu (duže od boravaka stranih turista);
- domaći turisti najčešće koriste hotelske smeštajne kapacitete.

Rast turističkog prometa i potrošnje u periodu nakon II svetskog rata do danas uticali su da turistička privreda postane jedna od vodećih privrednih grana u svetu. Političke i ekonomske krize i ratovi, nisu značajnije uticali na obim turističke tražnje već na preusmeravanje njenih tokova pri čemu su turistička tržišta određenih destinacija postala dominantna po broju dolazaka inostranih turista i ostvarenom prometu od turizma, a na nekim poznatim destinacijama su nastale negativne promene.

Promene koje se dešavaju na strani turističke tražnje su veoma učestale i receptivne destinacije nastoje da ih prate i da prilagođavaju elemente ponude. Svaku fazu razvoja turističkog tržišta karakterisali su i specifični segmenti turista. Na strani „savremene turističke tražnje“ nalaze se turisti koji su zainteresovani za kulturno istorijske sadržaje, aktivnosti u prirodi, ili putuju iz poslovnih, religijskih razloga. Kreiranju kvalitetne turističke ponude destinacije prethode detaljna istraživanja o karakteristikama turista sa najznačajnijih emitivnih tržišta i motivima njihovog dolazka.

Nakon perioda devedesetih godina, Beograd je ponovo uključen u međunarodne turističke tokove. Najveći broj turista koji posećuju Beograd zadnjih godina su iz susednih (Slovenija) i drugih evropskih zemalja (Nemačka, Italija), dok je broj turista sa drugih kontinenata znatno manji u odnosu na Evropske države. Da bi turisti sa pomenutih emitivnih tržišta nastavili da posećuju Beograd u velikom broju, neophodno je više pažnje posvetiti istraživanju tržišta zemalja, izučavanju njihovih želja i potreba i unaprediti promociju značajnih elemenata turističke ponude Beograda (kultura, znamenitosti, noćni klubovi, manifestacije).

Radi boljeg pozicioniranja Beograda na tržištu, neophodno je uložiti velike napore i novčana sredstva u smislu podizanja kvaliteta i poboljšanja strukture ponude, naročito u pogledu efikasne primene ekoloških, rekreativnih, kulturnih i informatičkih komponenti koje se smatraju najvažnijim u ostvarivanju što veće konkurentnosti.

GLAVA II

RESURSI ZA RAZVOJ TURIZMA BEOGRADA

2.1. Geografski položaj i klima

Beograd je glavni i najveći grad Srbije, ekonomski centar i sedište srpske kulture, obrazovanja i nauke. Prva naselja na teritoriji Beograda datiraju iz praistorijske Vinče, 4.800 godina pre nove ere. Osnovani su ga Kelti u trećem veku pre nove ere, pre nego što je postao rimsko naselje Singidunum. Slovensko ime „*Beligrad*“ prvi put je zabeleženo 878. godine. Beograd je glavni grad Srbije od 1405. godine i bio je prestonica jugoslovenskih država u periodu od 1918. do 2003. i prestonica Srbije i Crne Gore od 2003. do 2006. godine.¹⁹

Nalazi se u jugoistočnoj Evropi, na Balkanskom poluostrvu. Grad leži na ušću Save u Dunav, u centralnom delu Srbije, gde se Panonska nizija spaja sa Balkanskim poluostrvom. On predstavlja raskrnicu puteva Istočne i Zapadne Evrope koji moravsko-varždarskom i nišavsko-maričkom dolinom vode do obale Egejskog mora, u Malu Aziju i na Bliski Istok. Beograd se nalazi na Dunavu, plovnom putu, koji povezuje srednjoevropske i zapadnoevropske zemlje sa zemljama istočne i jugoistočne Evrope. Izgradnjom veštačkog jezera i elektrane Đerdap, Beograd je postao rečno-morsko pristanište gde dolaze brodovi iz Crnog mora, a puštanjem u saobraćaj kanala Rajna-Majna-Dunav, našao se u sedištu najznačajnijeg plovnog puta u Evropi.²⁰

Karta 1 ,Geografski položaj²¹



Beograd se nalazi na 116,75 metara nadmorske visine, na kordinantama 44°49'14" severne geografske širine i 20°27'44" istočne geografske dužine.²² Istorijsko jezgro Beograda, današnja

¹⁹ <http://sr.wikipedia.org/sr/Beograd>

²⁰ www.beograd.rs

²¹ <http://google.rs/search>,preuzeto 12 marta 2012.

Beogradska tvrđava, nalazi se na desnoj obali Save. U Beograd se ubrajaju i opštine Novi Beograd i Zemun, koje su na levoj obali reke Save.

Beograd ima status posebne teritorijalne jedinice u Srbiji, sa svojom lokalnom samoupravom. Urbana površina grada iznosi 359,92 kvadratnih kilometara. Teritorija Beograda podeljena je na 17 gradskih opština i prema popisu iz 2011. godine broj stanovnika u Beogradu iznosio je 1.154.589.²³

Karta 2; Beogradske opštine 24



Tabela broj2, Naziv Beogradskih opština.

1. Barajevo	10. Obrenovac
2. Voždovac	11. Palilula
3. Vračar	12. Rakovica
4. Grocka	13. Savski Venac
5. Zvezdara	14. Sopot
6. Zemun	15. Stari Grad
7. Lazarevac	16. Surčin
8. Mladenovac	17. Čukarica
9. Novi Beograd	

²² Isto kao 5

²³ <http://sr.wikipedia.org/sr/Beograd>

²⁴ <http://gooogle.rs/search>

Područje Beograda se nalazi u oblasti umereno kontinentalne klime. Prosečna godišnja temperatura iznosi 11,7⁰ C. Klimu Beograda karakterišu duga i topla leta, sa temperaturom preko 30⁰ Beograd u proseku ima 2096 sunčanih sati godišnje, najsunčaniji meseci u godini su jul i avgust, a najmračniji dani su decembar i januar sa tek dva-tri sunčana sata dnevno. Beogradske zime su obično karakterišu ledeni dani, kada je temperatura vazduha niža ili jednaka nuli. Ledeni dani zabeleženi su u januaru ,februaru, novembru i decembru, a mogu se javiti u martu i aprilu mesecu. Proleća traju kratko sa povremenim smenama kišnih i sunčanih dana, sa prosečnom temperaturom 20⁰ C. Prosečna godišnja količina padavina je oko 700 milimetara. Važna karakteristika beogradske klime je košava, jugoistočni i istočni vetar, koji donosi suvo i vedro vreme. Košava u Beogradu duva u zimu i jesen i u proseku traje dva do tri dana.

Tabela broj 3; Klima Beograda²⁵

Klima Beograda													
Pokazatelji	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	godiš nje
Sredni maksimum ⁰ C	3.5	6.4	11.9	17.5	22.5	25.3	27.3	27.3	23.7	18.1	11.0	5.3	16.7
Srednji minimum ⁰ C	-2.3	-0.2	3.3	7.8	12.1	15.0	16.3	16.1	13.0	8.3	4.0	-0.2	7.8
Izvor: <i>worldweather.org</i>													

2.2. Prirodne karakteristike Beograda

Okolinu Beograda čine dve različite prirodne celine: Panonska nizija pod pšenicom i kukuruzom severno i Šumadija, pod voćnjacima i vinogradima južno od reka Save i Dunava.

Planina Avala, sa vrhom na 511 m nadmorske visine i planina Kosmaj na 628 m nadmorske visine svojim položajem i osobinama mogu predstavljati zaseban turistički proizvod.

Jedna od atrakcija Beograda je planina Avala, predeo bogat prirodnim, istorijskim i kulturnim nasleđem. Tokom 1859. godine Avala je prvi put proglašena zaštićenim prostorom, dok je krajem 19 veka pošumljena listopadovom i borovom šumom. Danas je zakonom zaštićen predeo izuzetnih odlika, idealan za održavanje fizičke kondicije i obnovu znanja o istorijskom trajanju Beograda. Na Avali se nalazi veliki broj spomenika, ugostiteljskih i smeštajnih objekata. Glavnu atrakciju planine Avala predstavlja, „Toranj na Avali“, koji je istovremeno i simbol Beograda.

²⁵ www.worldweather.org

Slika 2: **Avala**²⁶



Slika 3: Toranj na Avali²⁷



2.2.1. Reljef

Prema morfološkim karakteristikama na teritoriji grada Beograda izdvajaju se sledeći tereni:

1. **Niske površi aluvijalnih i terasnih zaravni Save i Dunava** formirane su na levoj i desnoj dolinskoj strani reke Save, na levoj dolinskoj strani Dunava. U aluvijalnoj ravni Save i Dunava formirana su manja koritasta udubljenja, koje predstavljaju mrtvaje nastale od „umrtvljenih tokova”, zatim meandiranjem Save, Dunava, Tamiša i Sibnice, kao i usled isušivanja nekadašnjih manjih tokova i bara usled izgradnje mreže kanala na ovom

²⁶ Isto kao 17

²⁷ <http://www.google.rs/search>

području.²⁸ Usled urbanizacije, na teritoriji opština Zemun i Novi Beograd veći deo aluvijalne ravni je pretvoren u građevinsko tlo.

2. **Niske površi aluvijalno-proluvijalnih zaravni južno od Save i Dunava** formirane su uz nanose malih vodotoka i bočnih plavinskih materijala. Najznačajnije površi formirane u proširenim delovima potočnih dolina: Topčiderske, Ostružničke, Železničke i Zavojničke reke.
3. **Lesna površ Srema** prostire se u vidu široke zone po južnom i istočnom obodu Sremske ravnice, prema aluvijalnoj ravni Save i Dunava. Površina terena je karakteristična po tanjirastim udubljenjima.
4. **Tereni niskog pobrđa** nalaze se južno od Save i Dunava, na padinama užeg gradskog područja, na padinama između Žarkova i Železnika prema Makišu. Padine su ugrožene erozijom i bujičnom aktivnošću vodotoka.
5. **Tereni visokog pobrđa** zastupljeni južno od Save i Dunava gde tereni niskog, postepeno prelaze u visoko pobrđe.
6. **Brdski tereni** zastupljeni su u gradskom području, između Kumodraža i Zvezdare, na istoku u području Mirjeva, na južnom delu terena u rejonu Sremčice, Rušnja, Lipovice.
7. **Brdsko-planinski tereni** u užem delu području Beograda ograničeni su na zonu Avale (511 m), dok su u širem području zastupljeni u zoni Kosmaja (najviša kota 628 m).

2.2.2. Hidrografske karakteristike

Reke Sava i Dunav imaju na teritoriji grada oko 200 km rečnih obala. Na tom području se nalazi 16 rečnih ostrva, od kojih su najpoznatija Ada Ciganlija, Veliko ratno ostrvo i Gročanska ada.

Slika 4, Veliko Ratno ostrvo²⁹



Slika 5, Ušće Save i Dunava³⁰



Dunav je jedna od najvećih svetskih reka i druga u Evropi posle Volge.

U Beogradu, duž dunavske obale nalaze se praistorijska naselja, rimska i srednjevekovna granična utvrđenja, manastiri i crkve.

Sava je tipična ravničarska reka, sa razvijenim i širokim meandrima u pojedinim delovima svog korita. Područjem Beograda protiče u dužini od 30 km.

²⁸ www.beograd.rs, [Strateška](#) procena upravljanja lokalnog plana upravljanja otpadom grada Beograda 2011-2020 i njegov uticaj na životnu sredinu.

²⁹ <http://www.google.rs/search>

³⁰ Isto kao 10

Mineralne i termalne vode Beograda (Skadarlijska voda, Obrenovačka banja, Grocka, Slanački ključ), predstavljaju prirodne resurse koji se mogu koristiti višenamenski: za sport i rekreaciju, toplifikaciju, turizam.

Jezera Beograda: Markovačko i Rabrovačko jezero, jezero „ Veliko Blatno“ (između Ovče i Borče), jezero „ Duboki potok“, Barajevo).³¹

Teritoriju grada Beograda karakterišu vrlo oskudne količine vode koje se stvaraju na vlastitom području (domicilne vode). Reka Dunav teče u dužini od 60 km. Širina reke pri srednjem vodostaju je između 450 i 1200 m, a dubina 4,6 do 9,5 m.³² Leva obala Dunava je niska, ravničarska, močvarna, dok je desna sa lesnim odsekom zemunskog lesnog platoa. Najviši vodostaji su u aprilu, a najniži u septembru. Sava kroz Beograd teče u dužini od 60 km, spaja se sa Dunavom ispod Kalemegdana, na nadmorskoj visini od 68 m. Pored Dunava i Save, dva najznačajnija rečna toka, teritorijom Beograda teku brojni manji tokovi, među kojima se ističu: Kolubara, Topčiderska reka, Železnička reka, Barička reka, Veliki Lug, Ralja, Gročanska reka, Lukavica, Peštan. Zaštita i uređenje vodenih površina neophodna je kako bi ovaj ključni resurs za razvoj održao dosadašnje bogatstvo i diverzitet. ***Zaštita i uređenje ostvariće se unapređenjem kvaliteta voda preuzimanjem sisitemskih mera na zaštiti površinskih i podzemnih voda, uz njihovo racionalno korišćenje.***³³

Neravnomernost pritoka na svim rekama, uključujući Savu i Dunav je nepovoljna činjenica sa gledišta eksploatacije beogradskih izvorišta, a posebno sa gledišta rada uzvodnih termoelektrana u Obrenovcu koje rade sa protočnim sistemima hlađenja, zbog čega dolazi do zagrevanja toka Save. Radi zaštite postrojenja za prečišćavanje vode za piće, neophodno je posebnim projektom definisati konkretne mere kako bi se posledice ove pojave umanjile. Problem neravnomernih vodnih režima manjih vodotoka koji presecaju gušće naseljene zone, (Topčiderska reka, Železnička reka, Mokroluški potok, Kumodraški potok) treba rešavati ublažavanjem velikih voda u slivu.

Zone duž obale Dunava i Save predstavljaju poznata izvorišta podzemnih voda. Ova izvorišta bi mogla postati osnovna za snabdevanje vodom Beograda u budućnosti, zbog čega je neophodno povećanje mera zaštite.

Regulacija reka na području Beograda obuhvata više različitih zadataka kao što su: zaštita od poplave i urbana regulacija na reci Savi i Dunavu, stabilizacija korita, skladno uklapanje u ekološko i urbano okruženje.

Regulaciono uređenje obala reke Save i Dunava u gradskoj zoni - duž reke Dunava i Save izgrađeno je oko 48 km obaloutvrda i kejova. Leva obala reke Save u zonu ušća, koji su urađeni sa ciljem da se grad skladnije poveže sa rekama, uklopljeni u parkovsko zelenilo u priobalju, postali su najveća vizuelna i rekreaciona dragocenost. Ugroženost zemljišta uz tokove velikih reka posledica su prekomernog iskorišćavanja šuma i seče priobalne vegetacije. Ciljevi i kriterijumi za nastavak radova na ovom planu obuhvataju: rekonstrukciju obala duž reke Save i Dunava po principima urbane regulacije. U zoni Savskog anfiteatra i ispod Kalemegdana kejove je neophodno prilagoditi urbanim sadržajima koji će se graditi u toj zoni, ali i sa doslednim zahtevom da se čitava obala otvori za nesmetan pristup vodi. Visinski položaj pojedinih linija

³¹ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski institut, Beograd 2008.

³² www.beograd.rs/Strateška procena upravljanja lokalnog plana upravljanja otpadom grada Beograda 2011-2020. na životnu sredinu, strana 18.

³³ www.beograd.rs/documents/regplan/prostorni_plan_beograda.pdf

treba korigovati u odnosu na sadašnja rešenja, vodeći računa o novim hidrauličkim okolnostima. Prva regulaciona linija za malu vodu treba da odgovara nivoima koji odgovaraju vodostajima trajanja oko 290 dana, dok je druga regulaciona linija, na kojoj se postavlja najniži plato promenadnog keja, na nivou vodostaja trajanja 20 dana (sada oko 73,5 mm, ali taj nivo treba podići, u skladu sa analizama dodatnog uspora od HE Đerdap).³⁴

2.2.3. Karakteristike biodiverziteta

Područje grada Beograda u biogeografskom pogledu predstavlja deo Holarktičke biogeografske oblasti i to:

- a) Srednjeevropskog regiona nizijskih i brdskih listopadnih šuma sa odgovarajućim derivatima zemljaste vegetacije u okviru raznovrsnih šumskih ekosistema (šuma hrastova, cera, topola, vrba, lipe i mnogih drugih),
- b) Pontsko –južnosibirskog regiona sa karakterističnim ekosistemom stepa i šumo-stepa koji je zastupljen na lesnim platoima i brdima duž reke Dunava.

Divrežitet flore i faune predstavlja značajnu razvojnu prednost Beograda u odnosu na druge velike gradove u Evropi. U okviru administrativnog područja Beograda mogu se izdvojiti tri funkcionalne ekološke jedinice, odnosno **biomi**:³⁵

- ✓ *Biom*³⁶ *stepa i šumo-stepa* na severu;
- ✓ *Biom južноеvropskih listopadnih šuma* vodoplavnog i nizijskog tipa duž vodenih tokova;
- ✓ *Biom submediteralnih šuma* sa hrastom sladunom i cerom na jugu.

Izgradnja industrijskih kompleksa, vikend naselja i stambenih područja na mestima gde nije bilo uslova za njihovu ekspanziju, dovela je do značajnog uništenja prirodnog kvaliteta pejzaža.

Radi očuvanja prirodnih ekosistema Beograda, pažnju treba posvetiti karakterističnim i relativno dobro očuvanim šumskim ekosistemima na Avali, Košutnjaku, Guberevačkim šumama i u plavnoj zoni Dunava.

Beograd kao najznačajniji kulturni i obrazovni centar Srbije poseduje značajne resurse za dalji razvoj turizma kao delatnosti. U značajne resurse kojima Beograd raspolaže ubrajaju se: povoljan geografski položaj, hidrografske karakteristike, kulturno istorijsko nasleđe, diverzitet flore i faune i oni su od velikog značaja za intenzivniji razvoj turističke privrede i uključivanje u međunarodne turističke tokove. Realizacija navedenog cilja zahteva primenu raznih mera zaštite i uređenja postojećih. To se prvenstveno odnosi na zaštitu i uređenje vodenih površina i njihovog priobalja, očuvanje šumskih ekosistema. Povoljan geografski položaj Beograda na Balkanskom poluostrvu i njegova pozicija na ušću reke Save u Dunav, omogućava jednostavniju dostupnost zemalja Zapadne i Srednje Evrope zemljama Istočne Evrope. Planina Avala izdvaja se kao poseban segment turističke ponude Beograda atraktivan zbog svog prirodnog, kulturnog i istorijskog nasleđa.

³⁴ Isto ka o 15(strana 28).

³⁵ www.beograd.rs/Strateška procena upravljanja lokalnog plana upravljanja otpadom grada Beograda 2011-2020 i njegov uticaj na životnu sredinu.

³⁶ Biom sadrži karakteristike predela u geografskom smislu, vegetacijske osobenosti i specifičnosti faune.

2.3. Saobraćajna infrastruktura

Saobraćaj kao privredna delatnost, imao je značajnu ulogu u razvoju turizma. U svakoj fazi razvoja turizma, saobraćajna delatnost određenog vida prevoza imala je kritične doprinose, koji su se ogledali na četiri osnovna stuba: saobraćajne mreže, prevozna sredstva, cene (troškovi prevoza) i objedinjavanje ponude prevozne usluge kao dela ukupnog turističkog troška/prihoda u zavisnosti od toga dali se radi o receptivnom ili emitivnom tržištu.

Značaj saobraćajnih faktora Beograda danas je uveliko determinisan geografskim položajem Beograda i strateško političkom orijentacijom cele zemlje ka Evropskoj Uniji. Saobraćajna pozicija Beograda, kao privrednog i turističkog centra, može se oceniti veoma povoljno sa oba aspekta posmatranja: geografske pozicije, stepena uklapanja u evropske saobraćajne koridore.³⁷ Zacrtni evropski koridori su najpoznatiji proizvod transportne politike na nivou Evropske Unije, u okviru čega se Beogradska saobraćajna makrolokacija izuzetno pozicionira. Od svih Evropskih saobraćajnih koridora, za našu zemlju su relevantna dva: Koridor X (glavna drumska i železnička magistrala, koja od severa Srbije ide ka jugu u dva pravca, ka Bugarskoj i Makedoniji, odnosno Grčkoj) i Koridor VII (koji predstavlja reku Dunav, gde je za nas značajno 588 km toka Dunava kroz Srbiju).

Sa slike 5 se može jasno uočiti kako Evropska Unija vidi budući razvoj saobraćajnog sistema, na njenom tlu i bližoj okolini, odnosno šta su to prioriteti koji prelaze preko određene zemlje. Takođe možemo videti da je Beograd strateški pozicioniran u preseku dva bitna Evropska koridora, odnosno da su Beograd i Srbija na najpovoljnijem putu, od severa ka jugu u jugoistoku Evrope, što je verifikovano Koridorom X, odnosno Beograd i Srbija imaju treće mesto po važnosti na Koridoru VII kao zemlja sa značajnim delom Dunava. Treba biti svestan činjenice da je važan konkurent Koridoru X Koridor IV, koji ide jednim delom preko Rumunije i Bugarske (kao punopravne članice EU) i koji je takođe predviđen kao panevropski koridor. Oba koridora se završavaju u Solunu, pri čemu je Koridor X kraći ali sa usporenijim saobraćajem (mreža je nepotpuna i lošija, carinski propisi usporavaju saobraćaj), što se poslednjih meseci manifestuje određenim prelivanjem saobraćaja (posebno teretnog) na Koridor IV.³⁸

Geografsko-saobraćajna pozicija Beograda je izuzetno dobra, jer je on čvor dva značajna evropska koridora, odnosno u njegovoj široj okolini se susreću svi vidovi saobraćaja, koji su relevantni za turizam (drumski, železnički, avio i rečni). Dostupnost Beograda kao privredne i turistička lokacije je odlična bilo kojim vidom saobraćaja, u bilo koje doba godine.

Slika 5, Postojeći Evropski koridori i pozicioniranje Beograda, odnosno njegove saobraćajne lokacije.³⁹

³⁷ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008, strana 28.

³⁸ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008. str; 26,27.

³⁹ <http://www.google.rs/search>, datum 15. mart 2012.



Izvor : <http://www.google.rs/search>⁴⁰

Beograd je najveći grad u Evropi bez metro sistema, a i drumska mreža je nedovoljna. U Beogradu postoji devet mostova, od kojih osam premošćuje Savu, a samo jedan Dunav. Mostovi uglavnom povezuju Novi Beograd i gradsko jezgro. Beograd je povezan savremenim autoputevima sa Novim Sadom ka severu (od Batajnice put E75), sa Nišom ka jugu i Šidom ka zapadu (autoput E70).⁴¹ Takođe od Beograda počinje saobraćajnica E 763 (Ibarska magistrala). Javni gradski prevoz u Beogradu obuhvata prevoz autobusima, tramvajima i trolejbusima. Saobraćajna infrastruktura grada Beograda ima posebne karakteristike koje određuju stepen njegove pristupačnosti, od čega zavisi i njegova konkurentnost u okviru Srbije i Evrope. U uslovima očekivanog ekonomskog rasta, povećanja stope zaposlenosti, dolazaka turista, saobraćajni sistem grada Beograda neće biti u stanju da pruži odgovarajući nivo usluge.

Drumski saobraćaj grada Beograda karakterišu:

- velike saobraćajne gužve zbog nedostatka mreže spram potreba;
- nedovoljno i neadekvatno razvijena mreža primarnih saobraćajnica (nizak nivo usluge, na mostovima, pristupačnim putevima i ulicama);
- delimično mešanje lokalnog saobraćaja sa tokovima tranzitnog i teretnog saobraćaja na najkritičnijim delovima primarnog uličnog sistema;
- nedostatak kapaciteta javnog prevoza (prevozne usluge u javnom i prigradskom prevozu putnika uslovljen je dominantnim načinom prevoza - autobusom, jer prigradska železnica učestvuje veoma malo u prevozu putnika);
- nedovoljan broj autobuskih linija koje povezuju grad i prigradske opštine, nizak nivo usluge, duga putovanja na relativno kratkim relacijama;
- nizak nivo bezbednosti i loše stanje kolovoza;
- manjak javnih i namenskih kapaciteta za parkiranje.

⁴⁰ <http://www.google.rs/search>, datum 15 mart 2012.

⁴¹ <http://sr.wikipedia.org.rs/saobraćaj> u Beogradu preuzeto 15.03.2012

Aerodrom „Nikola Tesla“ nalazi se u Surčinu, 12 km zapadno od grada. Avio linije povezuju Beograd sa brojnim odredištima u Evropi, Aziji, Africi. Ovaj aerodrom je izgubio prednost koju je imao u mreži aerodroma u ovom delu Evrope u putničkom saobraćaju, učešće u teretnom saobraćaju je takođe veoma malo.

Železnički saobraćaj je imao značajnu ulogu u razvoju turizma, ali je odavno izgubio lidersku poziciju u prevozu putnika i robe. U Beogradu se ukrštaju šest najznačajnijih srpskih pruga, od kojih su posebno važne dve kategorije: 1) Koridor X (koji se poklapa sa drumskim panevropskim pravcem) i 2) veze sa susednim zemljama (Beograd-Bar i Beograd-Temišvar). Ukrštanjem ovih pruga Beograd je zauzeo poziciju kao glavni tranzitno pretovarni centar ovog dela Evrope. Bez obzira na povoljnu poziciju, Beograd karakteriše neadekvatna pristupačnost železničkim saobraćajem, odnosno duga putovanja između glavnih gradova Balkana i Beograda. Kvalitet železničkog saobraćaja, železničkih pruga i prevoznih sredstava u Beogradu i celoj Srbiji je daleko od potrebnog nivoa, zbog čega su potrebna značajna finansijska ulaganja za revitalizaciju ovog vida saobraćaja.

Rečni putnički saobraćaj u Beogradu je zapostavljen, ali ima uslove da ostvari poboljšanje zbog povoljnih prirodnih uslova. Luka na Dunavu ima nejasnu poziciju, kao i rečno putničko pristanište na Savi.

Razvijena saobraćajna infrastruktura je od velike važnosti za razvoj turističke delatnosti na određenoj destinaciji. Beograd karakteriše povoljan geografski položaj i povezanost najpoznatijih evropskih koridora. Uprkos povoljnoj geografsko saobraćajnoj poziciji, saobraćajni uslovi Beograda su na nezadovoljavajućem nivou. Prilikom dolaska stranih turista saobraćaj Beograda neće biti u mogućnosti da pruži odgovarajući nivo usluge, što može imati posledice na dalji razvoj turizma. Nedostatak metro sistema, nedovoljna drumska mreža, nedostatak kapaciteta javnog prevoza, neadekvatna pristupačnost železničkim saobraćajem, loše stanje kolovoza predstavljaju probleme sa kojima se svakodnevno suočavaju stanovnici i posetoci Beograda. Nedostaci saobraćajnog sistema Beograda zahtevaju adekvatno rešenje, odnosno investiranje u dalji razvoj pojedinih vidova saobraćaja.

2.4. Resursi u kulturnom turizmu Beograda

Godinama unazad kulturni turizam postaje sve značajniji segment na tržištu turističke ponude Beograda. Turizam kao dinamičan proces utiče na kulturnu baštinu svakog društva. Iz interakcije koja nastaje susretima turista sa lokalnim stanovništvom, nastaju potpuno novi načini komunikacije, nova saznanja i vrednosti. Resursi u kulturnom turizmu predstavljaju kulturne atraktivnosti, potencijale koji su učinjeni dostupnim za turiste. Oni su svugde različiti i čine specifičnost nekog mesta. Kulturni resursi su bitan motiv za putovanje i koriste se u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Kulturni resursi mogu biti:⁴²

- arheološka područja,
- arhitektura (poznati objekti, čitavi gradovi),
- muzeji, umetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji,
- muzika i ples (klasični folklor i savremeni),
- drama, pozorište i film,

⁴² Richard G, Cultural tourism in Europe, Atlas 2005., str 23.

- jezik i literatura,
- verske svetkovine, hodočašća,
- celokupna narodna kultura i subkultura.

2.4.1. Kulturno istorijsko nasleđe

Beograd je jedan od najstarijih gradova u Evropi i ima bogato kulturno istorijsko nasleđe. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda ustanovio je da na području grada 333 nepokretna kulturna dobra, 10 prostorno-kulturno istorijskih celina, 21 arheološki lokalitet, 296 spomenika kulture (objekti sakralne i profalne arhitekture, objekti narodnog graditeljstva, javni spomenici i spomen obeležja), i 7 znamenitih mesta.⁴³

Najveća koncentracija znamenitosti nalazi se u najužoj zoni grada, odnosno deset gradskih opština.

1. **Beogradska tvrđava (Kalemegdan)** je najveća i najvrednija spomenička celina u Beogradu, podignuta na grebenu iznad ušća Save u Dunav i može se reći da danas predstavlja muzej prošlosti na otvorenom prostoru. Mesto preseka duge istorije grada u kojoj se nalaze tragovi iz perioda neolita. Izgrađena je u periodu između prvog i osamnaestog veka. Kompleks čine: sama tvrđava podeljena na Gornji grad (Despotova kapija, Sahat kula, Rimski bunar, Statua pobednika), Donji grad (Kula Nebojša, Amam-tursko kupatilo, Kapija Karla VI) i park Kalemegdan, gde su podignute brojne biste u znak sećanja na važne ličnosti naše istorije, kulture i nauke.

Slika 6, Beogradska tvrđava



Delovi zidina i pojedine zgrade iz različitih perioda, kao što su muzeji, spomenici, kapije, crkve i tornjevi očuvane su u Gornjem i Donjem gradu. Celokupno područje oko tvrđave nudi jedinstven i neverovatan pogled na Ušće, Zemun i Novi Beograd. Kalemegdanski park je jedan od najlepših parkova Beograda, takođe je i istorijsko nalazište kojim dominira Beogradska tvrđava. U okviru Kalemegdana nalaze se Paviljon umetnosti *Cvijeta Zuzorić*, Muzički paviljon, Zoološki vrt, zabavni park za decu i veliki broj spomenika, skulptura, ugostiteljskih objekata.

Izvor: www.travel-belgrade.com⁴⁴

⁴³ Strategija razvoja turizma Beograda, Institut Ekonomskih nauka, Beograd 2008.,

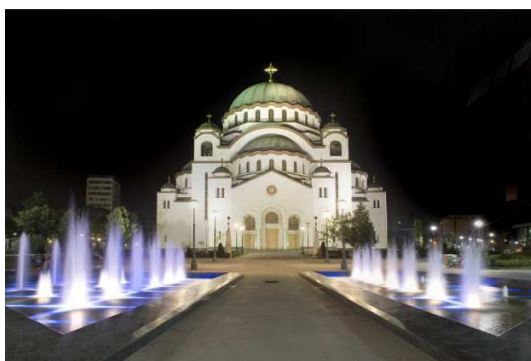
⁴⁴ www.travel-belgrade.com

2. Stari Beograd obuhvata najstarije delove istorijskog centra grada, koji se nalaze u blizini Kalemegdana. Ulica *Knez Mihailova* je pešački kvart i glavna gradska ulica, danas zaštićena zakonom, u kojoj se nalaze čitav niz impresivnih zgrada i kuća koje su sagrađene osamdesetih godina devetnaestoga veka. Danas je to najvažnija poslovna četvrt Beograda i sedište mnogih državnih ustanova.⁴⁵ **Konak kneginje Ljubice** nalazi se takođe u starom jezgru Beograda, na Kosančićevom vencu i danas predstavlja spomenik kulture. Podignut je po nalogu kneza Miloša Obrenovića 1831. godine, kao privatna rezidencija njegove supruge kneginje Ljubice. Objekat su koristile brojne državne institucije do 1980. godine kada je predat na upravljanje Muzeju grada Beograda.

3. Skadarlija je stara boemska četvrt Beograda. Skadarliju odlikuju vesela atmosfera, nacionalni restorani, bogata gastronomska ponuda.

4. Hram Svetog Save najveći srpski pravoslavni hram i najveća pravoslavna crkva na svetu. Nalazi se u istočnom delu Svetosavskog trga, na opštini Vračar. Crkva je projektovana u skladu sa osnovnim principima gradnje srpskih i vizantijskih crkava. Oblika je grčkog krsta sa kupolom nad brodom. Zauzima površinu od 3.650 m².

Slika 7, Hram Svetog Save



5. Ada Ciganlija nalazi se na reci Savi u blizini njenog ušća u Dunav. Ada je postala najpopularnije izletišta, kupalište i mesto za opuštanje u Beogradu. Na severnoj i južnoj strani Savskog jezera nalazi se uređena gradska plaža koja je jedna od najlepših plaža na veštačkim jezerima u Evropi. Ada Ciganlija je kulturno zabavni centar Beograda aktuelan tokom čitave godine. Ugostiteljsku ponudu čine restorani koji neguju boemsku tradiciju grada. U mnogobrojnoj ponudi Ade nalaze se tereni za fudbal, košarku, odbojku, otvoreni i zatvoreni teniski tereni i sadržaji pogodni za ekstremne sportove. Nova znamenitost je **Most na Adi**. Most povezuje novobeogradske blokove i Topčider.

6. Topčider je šumovit i lepo uređen park u dolini topčiderske reke prostire se na 111.336 m². Predstavlja krajni ogranak i ostatak nekadašnjih šuma, po kojima je severni deo Srbije dobio naziv Šumadija. Zelenilo, tišina i očuvana priroda su idealni za organizovanje izleta i

⁴⁵ www.travel-belgrade.com

obnovu znanja o kulturnom nasleđu Beograda. Topčider ima bogato kulturno istorijsko nasleđe među kojima se izdvajaju:

- **Konak kneza Miloša** - pripada rezidencijalnoj arhitekturi iz perioda osmanskog carstva, koju je razvila turska vladajuća klasa, a prihvatili su ih imućni pojedinci svih etničkih zajednica na Balkanskom poluostrvu.
- **Topčiderski park** - (uređivan 1831. i 1834.), uporedo sa izgradnjom Konaka, ulepšavala se i okolina dvorskog kompleksa. Nekada je bio izletišta otmenih beograđana, a 1903. godine postaje dostupan svima.
- **Spomenici:** Obelisk, Spomenik Arčibardu Rajsu, Skulptura Žetelica, Mašin Majdan.
- **Česme:** Hajdučka česma, Miloševa česma, Vračarske česme.

7. „ **Belo brdo**“ u **Vinči** nalazi se na desnoj obali Dunava, 14 km udaljeno od Beograda. **Belo Brdo** predstavlja arheološki lokalitet sa ostacima materijalne kulture praistorijskog čoveka iz perioda kasnog neolita (4500. do 3200. godina pre nove ere). Arheološki ostaci koji svedoče o nastanku, usponu, neolitske Vinčanske kulture, kao dela rane evropske civilizacije, čuvaju se u Narodnom muzeju u Beogradu.

2.4.2. Ustanove kulture

Ustanove kulture obuhvataju skup institucija, čiji je opšta svrha da čuvaju, proučavaju, sistematizuju i učine pristupačnim kulturne vrednosti određene sredine. Ustanove kulture kao što su galerije, muzeji, pozorišta i manifestacije lokalnog, regionalnog i međunarodnog značaja, svojim sadržajima doprinose ukupnom zadovoljstvu turista i dopunjuju sadržaj njihovog boravka. Poslednjih decenija se kao jedan od važnih motiva za turistička putovanja pojavljuje i upoznavanje društvenih vrednosti određene zemlje, regije i mesta. Na ovaj način, kroz turistička putovanja, turisti stiču svojevršno obrazovanje, proširuju svoja znanja o kulturi drugih naroda. Prema mogućnosti i intenzitetu povezivanja sa turizmom ustanove kulture se mogu razvrstati u tri grupe:

- U prvu grupu spadaju one čije se privlačnosti za turizam sastoje u prikupljenim, sistematizovanim i izloženim predmetima koje imaju kulturnu vrednost. To su muzeji i galerije, arhive, biblioteke, botaničke bašte, etnoparkovi.
- Drugu grupu čine ustanove koje svoju turističku atraktivnost temelje na živim priredbama a to su: pozorišta, koncertne, folklorne i slične ustanove.
- U treću grupu ubrajaju se posebne obrazovne institucije, što putem ličnih obrazovnih metoda privlače one koji teže da povežu rekreativni odmor sa obrazovanjem.

Muzeji grada Beograda nastali su tokom 19. i 20. veka. Celokupna materijalna i nematerijalna baština koja se nalazi u muzejima je svedočanstvo i memorija jednog naroda. Značajna je i ostavština umetnika, kolekcionara koji su svojim delovanjem ostavili trag u kulturnom, naučnom i javnom životu.

Narodni muzej je najstarija ustanova osnovana 1844. godine na inicijativu srpskog književnika Jovana Sterije Popovića. Osnivanje Narodnog muzeja se poklapa sa usponom građevinske kulture i uspostavljanjem državnih institucija Kneževine Srbije. U muzeju se čuvaju praistorijske i klasične arheološke kolekcije, kolekcije vezane za srednjevekovnu kulturu i umetnost,

kolekcije slikara od 18. do 20. veka, kolekcija inostranih umetničkih dela i bogata numizmatička kolekcija. U sastavu Narodnog muzeja su **Muzej Vuka** i **Dositeja** i **Galerija fresaka**.

Muzej Nikole Tesle smešten je u centru Beograda i predstavlja jedinstvenu naučnu i kulturnu instituciju u svetu. Jedini je muzej koji čuva ličnu i izvornu zaostavštinu Nikole Tesle.

Etnografski muzej osnovan je 1901. godine. Sakupljanje etnografskih elemenata otpočelo je sredinom devetnaestog veka. Etnografski muzej je posedovao 909 predmeta, 32 knjige, manji broj fotografija.⁴⁶ Trenutno, ovaj muzej poseduje jednu od najbogatijih stručnih biblioteka u Evropi. Stalna postavka Etnografskog muzeja izložena je na tri nivoa i nudi uvid u svakodnevni život i kulturu uopšte.

Muzej grada Beograda, nekadašnji Opštinski muzej, osnovala je Beogradska opština 1903. godine. U ovom muzeju nalazi se više od 130.000 kulturno istorijskih predmeta, koji su svrstani u 14 odseka, sa eksponatima iz praistorije, sa značajnom zbirkom antičke kulture, kao i zbirkom karata Beograda od 16. do 19. veka. U sastavu Muzeja grada Beograda su i postavke kulturno istorijskog (Konak Kneginje Ljubice, Zbirka ikona Sekulić), zavičajnog (Zavičajni muzej Zemuna i Muzej Mladenovca), i memorijalnog tipa (Muzej Tome Rosandrića, Muzej Jovana Cvijića, Muzej Paje Jovanovića, Spomen muzej Ive Andrića, Muzej Banjičkog logora), kao i arheološko nalazište Vinča.⁴⁷

Muzej Pozorišne umetnosti sadrži posebne zbirke: arhivske građe i dokumentacije, pisma, rukopise, plakate i programe, fotografije, scenske i kostimografske skice..

Pedagoški Muzej je jedna od najstarijih institucija u zemlji osnovana pod nazivom „Školski Muzej“.

Prirodnjački Muzej bavi se prikupljanjem, čuvanjem i prezentacijom građe iz oblasti botanike, zoologije, minerologije, šumarstva.

Muzej Vazduhoplovstva nalazi se na platou Aerodroma, „Nikola Tesla“, formiran je sa željom da se sačuvaju materijalna svedočanstva značajna za nastanak i razvoj avijacije na našim prostorima. U zbirkama i fondovima ovoga muzeja čuva se preko 200 vazduhoplova, 130 avio-motora, radari i rakete, vazduhoplovna oprema.

Među ostalim bitnim muzejima u Beogradu izdvajaju se: **Muzej nauke i tehnike**, **Muzej Savremene umetnosti**, **Vojni muzej**, **Muzej Jugoslovenske Kinoteke**, **Muzej Afričke umetnosti**, **Muzej automobila**.

Beogradski muzeji, kao značajne ustanove kulture, ne daju doprinos u razvoju turizma Beograda. Nekoliko muzeja nalazi se u fazi rekonstrukcije, a većina njih su zatvoreni.

Narodno Pozorište, građevina iz sredine 19. veka, osnovano na inicijativu Mihajla Obrenovića, zidana prema projektu Aleksandra Bugarskog u vreme 1868/1869.

Jugoslovensko Dramsko pozorište osnovano je nakon Drugog svetskog rata sa ciljem da okupi dramske umetnike iz cele Jugoslavije.

Beogradsko Dramsko Pozorište bilo je prvo dramsko pozorište u Beogradu nakon Drugog svetskog rata. Poznato je po savremenom domaćem repertoaru.

Zvezdara Teatar osnovan je 1984. godine i postao je jedna od najpopularnijih pozorišnih kuća u to vreme, zahvaljujući angažovanju najboljih srpskih pisaca, glumaca, reditelja, scenografa, kostimografa. Zvezdara teatar ima veliki značaj u srpskoj kulturi. Učestvovanja na gotovo svim festivalima u zemlji i inostranstvu donela su brojna priznanja i nagrade predstavama i autorima.

⁴⁶ www.etnografskimuzej.rs

⁴⁷ www.mgb.org.rs

Pozorište,, Atelje 212“ osnovan od strane grupe umetnika (reditelja, glumaca, pisaca), sa ciljem da se napravi teatar u kome će se prikazivati komadi avargandni u odnosu na druga pozorišta u Beogradu.

BITEF teatar otvoren je za sve vrste umetnosti i istražuje nove umetničke trendove u sopstvenim produkcijama, radi na međunarodnoj razmeni umetnika.

Pozorište na Terazijama otpočelo je savoju karijeru kao humorističko pozorište, odnosno od svog osnivanja negovalo je žanr mjuzikla i komedije.

U Beogradu postoji veliki broj galerija različite namene, profila i uloge u kulturnom životu.

Galerija fresaka je predstavlja posebnu ustanovu za sakupljanje, proučavanje i izlaganje građe o srpskoj srednjevekovnoj umetnosti. Ona je u sastavu Narodnog muzeja i sadrži zbirku kopije fresaka i srednjevekovne skulpture.

Galerija „Singidunum“ pripada prodajnim galerijama koji prezentuje tekuću produkciju iz oblasti likovnih i primenjenih umetnosti.

Galerija Kulturnog Centra Beograda organizuje izložbe najistaknutijih likovnih umetnika Beograda.

Galerija Prirodnjačkog muzeja – u njoj se nalaze ostaci životinjskog sveta iz ledenog doba i fosilne vrste .

Pored navedenih ustanova kulture od velikog značaja su : **Narodna Biblioteka grada Beograda, Studentski kulturni centar, Dom Omladine, Dvorana Ilije. M. Kolarca, Arena Beograd** i drugi prostori. Većina ustanova kulture nalazi se na povoljnij lokaciji sa adekvatnom infrastrukturom, ima mogućnost za prihvata velikog broja posetilaca što predstavlja adekvatnu osnovu za ponudu na turističkom tržištu.

2.4.3. Događaji

Događaji su kontinuirane aktivnosti koje se organizuju jednom godišnje, promovišu turizam određene destinacije i podstiču turiste na učestvovanje i uključenost. Da bi postali deo turističke ponude neke destinacije, događaji moraju da privlače učesnike ili posmatrače koji nisu deo lokalne zajednice. Na evropskom tržištu vlada velika konkurencija među destinacijama, jer svaka od njih organizuje potpuno neuporedive manifestacije. Događaj je specifičan proizvod jer se održava samo jednom godišnje i ima jak uticaj na kreiranje imidža o nekoj destinaciji i čine turističku ponudu atraktivnijom. Glavni tipovi događaja su:⁴⁸

- **Kulturne proslave (festivali, karnevali, manifestacije, parade , istorijske komemoracije);**
- **Umetnost i zabava (Koncerti i ostala javna izvođenja,izložbe, ceremonije, dodele nagrada);**
- **Ekonomija i trgovina (Sajmovi, berze, potrošački sajmovi, izlaganja, sastanci i konferencije, događaji publiciteta, događaji i prikupljanje pomoći);**
- **Sportska takmičenja (Profesionalna, amaterska);**
- **Obrazovanje i nauka (Seminari, radionice, kongresi, interpretativni događaji),**
- **Rekreacija (Igre i sport za zabavu, razonoda);**
- **Politika i država (infestacione konferencije, VIP posete, sednice, skupovi);**

⁴⁸ Strategija turizma Republike Srbije, **Horwath Consulting Zagreb** Ekonomski fakultet Beograd, strana 132.

- **Privatni događaji (Godišnjice, porodična okupljanja, zabave).**

Festivali i manifestacije mogu imati raznovrsne sadržaje i obim, ima ih mnogo u poznatim turističkim centrima i van njih. U velike kulturne manifestacije ubrajaju se festivali sa ozbiljnim programom i dugom tradicijom. Festivalom se smatraju manifestacije sa većim brojem priredbi koje se ponavljaju u određenim razdobljima.

Beograd je osnivač i pokrovitelj 11 najvećih kulturnih manifestacija. Pored njih, postoji još 40 manjih kulturnih manifestacija koje se održavaju svake godine. Beograd je takođe domaćin širokog spektra međunarodnih kulturnih dešavanja koji imaju dugu tradiciju.

FEST - Međunarodni filmski festival – međunarodni filmski festival. Predstavlja ostvarenja najviših dometa svetske kinematografije, pobednike i učesnike drugih festivala. Prvi filmski festival održan je pre četrdeset godina, svake godine nastavlja svoj kulturološki i obrazovni zadatak. Festival se održava u februaru.

BITEF - Beogradski međunarodni festival pozorišta, festival predstavlja međunarodni pregled pozorišnog stvaralaštva - novih pozorišnih tendencija međunarodnog i svetskog teatra. Festival je takmičarskog karaktera i organizuje ga BITEF teatar. Festival se održava u mesecu septembru i traje 15 dana.

BEMUS - Beogradske muzičke svečanosti je međunarodna muzička manifestacija gde se muzički ansambl i solisti predstavljaju delima klasične i etno muzike, kao i delima savremenog muzičkog stvaralaštva.

BELEF - Beogradski letnji festival pozorišta i igre, vizuelnih umetnosti i muzike. Ovaj festival predstavlja inovativne umetničke programe na trgovima i ulicama Beograda, pozorištima i drugim lokacijama.⁴⁹ Festival organizuje Centar BELEF i održava se u periodu od jula do avgusta.

Oktobarski Salon predstavlja najznačajnija ostvarenja domaćih autora u oblasti lepih i primenjenih umetnosti i dizajna. Ovaj festival organizuje Kulturni centar Beograda.

Beogradski sajam knjiga međunarodna manifestacija izdavača knjiga i knjižara koji predstavlja domaću izdavačku produkciju domaćih i stranih izdavača. Jedan je od najvećih sajmova knjiga u Evropi.

Beograd je poznat i po festivalima iz oblasti muzike, plesa, zabave.

Festival Guitar Art okuplja izvođače na klasičnoj gitari, od učenika muzičkih škola i njihovih profesora, do umetnika svetskog renomea. Festival se održava jednom godišnje i organizuje master klase, predavanja, muzička takmičenja, koncerte i premijere.

Izvor: www.gar.rs

Beogradski plesni festival održava se u aprilu i predstavlja najveću plesnu manifestaciju u celom regionu.

Beogradski Jazz festival održava se u oktobru, u na njemu učestvuju brojni domaći i strani izvođači.

⁴⁹ www.belef.org

BELGRADE Beer Fest je letnja manifestacija koja se održava u prirodi, i svake godine beleži veliki broj posetilaca iz Srbije i regiona.

Sportski događaji mogu biti od velike važnosti za razvoja turizma na određenoj destinaciji. Uslovi za bavljenje sportom bitni su za turizam sa gledišta sadržaja boravka, samo izuzetno kao atraktivnost. Neka destinacija može biti atraktivna u koliko raspolaže posebnim sportskim objektima ili instalacijama koje mogu privući veliki broj turista, kao što su tereni za golf, jahte, luke, hipodromi, zimski bazeni.

Sportski događaji i manifestacije kao što su univerzijada, olimpijske igre, svetska, nacionalna prvenstva, privlače brojne turiste koji učestvuju kao gledaoci sportskih priredbi.

U Beogradu postoji preko 1000 sportskih objekata, koji pokrivaju čitavu teritoriju grada i opremljeni sa za gotovo sve aktuelne sportove i takmičenja. **Beogradska arena** je univerzalna dvorana pogodna za sportske i kulturne manifestacije. Ona danas predstavlja jedan od novih simbola Beograda, kao i atraktivnu turističku ponudu Beograda i Srbije. Sportsku turističku infrastrukturu Beograda čine:

- sportski centri sa sportskom halom, sportskim terenima, zatvorenim i otvorenim bazenima, terenima za male sportove;
- akvatički centri sa brojnim atrakcijama na vodi;
- termoakvatički centri sa zabavnim programima, SPA, WELLNESS programima;
- hipodrom;
- fudbalski stadioni sa prostorima za treninge, tribinama;
- kompleksi teniskih terena zatvoreni i otvoreni;
- veslački i nautički klubovi sa edukativnim programama;
- specifične vrste puteva za auto i moto trke;
- Beogradska arena.

Posetom Beograda turisti se upoznaju sa njegovom istorijom, folklorom i običajima. Istorijsko značenje i originalnost beogradskih kulturnih resursa povećavaju vrednost njegove celokupne ponude. Područja interesa turista koji posećuju Beograd uključuju: kulturno istorijske spomenike, kulturne događaje, sportske i kulturne manifestacije i zabavu. Rekonstrukcija muzeja i njihovo otvaranje omogućilo bi turistima dodatni uvid u materijalnu i nematerijalnu baštinu, koja je svedočanstvo i memorija jednog naroda.

2.5. Karakteristike smeštajnih kapaciteta

2.5.1. Organizacija i struktura smeštajnih kapaciteta u Beogradu

Turistička privreda i turistička preduzeća u savremenim i turbulentnim uslovima poslovanja, koje karakterišu nagle promene u okruženju, sve više zavise od adekvatne organizacije, odnosno od efikasnog i efektivnog menadžmenta. To znači da savremeni uslovi poslovanja u kojima se neprekidno menjaju konkurenti predstavljaju veliki izazov za uspešno poslovanje hotelskih preduzeća. U poslovanju hotelskih preduzeća menadžment ima veliki značaj jer se uz pomoć menadžmenta postiže maksimalna efektivnost i efikasnost u sveobuhvatnom procesu rada, uključujući sve četiri osnovne aktivnosti menadžmenta: planiranje, organizovanje, vođenje i kontrolu. Odluke koje menadžeri donose imaju dugoročne posledice unutar i izvan preduzeća. Za ispunjenje organizacionih ciljeva potrebno je više od razumnog strateškog plana i razumne organizacione kulture.

Heterogenost hotelijerstva dovodi do određenih razlika u uspostavljanju i organizovanju poslovnih funkcija (pripremna, proizvoda, završna) u odnosu na druge delatnosti. Karakteristike koje određuju specifičnosti hotelijerstva su :

- ◆ prisustvo korisnika je uslov uspostavljanja radnog odnosa u ugostiteljstvu;
- ◆ sezonski karakter rada;
- ◆ hotelijerstvo je u direktnoj zavisnosti od životnog standarda određene zemlje i slobodnog vremena;
- ◆ hotelijerstvo je vezano za razonodu, zabavu, sportske i druge aktivnosti,
- ◆ poslovanje hotelskih objekata u velikoj meri zavisi od promena u okruženju (klimatskih, političkih, ekonomskih),
- ◆ usluge su veoma heterogene, upakovane u proizvode, za koji je najbitnije da zadovolji potrebe gosta.

Kvalitet usluga je sve više prisutan u hotelskoj industriji, jer predstavlja jedan od važnih činilaca za njen uspeh i razvoj. Primena svetskih standarda je osnova uspešnosti poslovanja hotelskih preduzeća.

U beogradskoj hotelskoj strukturi zastupljeni su hoteli svih kategorija, (od jedne do pet zvezdica), hosteli, objekti privatnog smeštaja. Ključni elemenat u strategiji razvoja hotela je kvalitet hotelskog proizvoda zasnovan na hotelskim standardima. Kontinuirano istraživanje i praćenje svetskih standarda neophodno je radi opstanka preduzeća na tržištu. Hoteli sa najviše zvezdica imaju najviše standarde i nude najkvalitetnije proizvode i usluge, najširi asortiman usluga uz najveće cene.

Podaci Turističke Organizacije Beograda za 2011. godinu ukazuju da Beograd raspolaže sledećim smeštajnim kapacitetima (podaci o broju hotela, hostela, privatnog smeštaja):

- Hoteli 5*- 5 hotela
- Hoteli 4 *-20 hotela
- Hoteli 3* -21 hotel
- Hoteli 2 *-9 hotela
- Hoteli 1*- 3 hotela

- Hosteli – 77 hostela
- Privatni smeštaj- 104 objekata

Izvor: Sopstvena obrada prema podacima Turističke Organizacije Beograda za 2011 godinu.

Tabela 4, Struktura hotelskih kapaciteta po kategorijama⁵⁰

HOTELI	APARTMANI	SOBE	LEŽAJEVI
5*	82	812	1061
5			
4*	170	1565	2454
20			
3*	74	1459	2408
21			
2*	21	655	1154
9			
1*	/	99	189
3			

Izvor: www.tob.co.rs

Iz tabele 6 se vidi da u strukturi hotela po kategorijama prednjače hoteli sa 3 *, zatim sa 4* i 2*, dok su hoteli sa 5* i 1* slabo zastupljeni.

Tabela 5, Struktura privatnog smeštaja i hostela.

VRSTA SMEŠTAJA	Ukupan broj objekata	Sobe	Ležajevi
HOSTELI	77	807	3266
PRIVATNI SMEŠTAJ	104	337	662

Izvor: www.tob.co.rs

⁵⁰ www.tob.co.rs

Pregled 1 Hoteli-vlasnički status i kategorija ⁵¹

Hotel	Br. Soba	Br. Lezajeva	vlasnički status
1* i ne kategorisani			
Bristol	52	99	D
Central	30	50	P
Mihajilovac	17	40	P
Avala	16	32	P
Obrenovac	103	209	D
		430	
2*			
Beograd	57	110	D
Excelsior	55	100	D
Lav	31	46	P
Putnik	90	180	P
Rezime residence	14	28	P
Slavija	348	560	D
Tas	17	30	P
Trim	25	38	P
Sucevic M	12	28	P
		1120	
3*			
Astoria	69	129	D
Kasina	84	150	P
Le Petit Piaf	12	24	P
Metropol	218	327	hot.lanac
N	111	170	P
Nacional	58	110	D
Orasac	13	35	P
Park	122	200	P
Posta	32	58	P
Prag	116	190	D
Rex	92	151	P
Royal	105	190	P
Skala	16	30	P
Splendid	49	84	D
Slodes	26	36	P
Srbija	237	390	P
Union	60	101	P
Villa Kalemegdan	6	12	P
Prezident	27	89	P
CC Babe	41	106	P
		2582	
4*			
Slavija LUX	90	179	D
BW hotel M	180	300	AD
BW hotel Sumadija	103	136	AD
Majestic	87	120	P
Moskva	130	210	P
Palace	86	140	P
IN	187	284	P
Holiday Inn	140	209	hot.lanac
Continetal	415	534	D
Balkan	87	159	P
Admiral Club	17	20	
		2291	
5*			
Hyatt	301	360	hot.lanac
Aleksandar Palace	9	18	P
Zlatnik	37	50	P
	4230	6851	428 P

Legenda

P	privatizovani ili privatna izgradnja
D	društveno, javno preduzeće, nacionalizovano
hot.lanac	vlasništvo hotelskog lanca
AD	akcinorska društva

⁵¹ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2007, Strana 78.

Pregled 2, Hoteli u Beogradu (Hoteli sa 5*,4*i 3*koji se nalaze na atraktivnim lokacijama)

Naziv	Kategorija (Broj zvezdica)	Lokacija	Karakteristike Hotelskog objekta
Continental Beograd	4	Novi Beograd, direktno povezan sa Sava Centrom	Luksuzan hotel, zadovoljava potrebe svih segmenata turista, mesto održavanja brojnih konferencija
Hyatt Regency Belgrade	5	Novi Beograd, na levoj obali reke Save	Pogodan za održavanje konferencija, svečanih večera i prijema
Hotel President-BG Sportski centar Kovilovo	5	Nalazi se na levoj obali Dunava,12 km od centra Beograda	Prilagođen standardima vrhunskog svetskog hotelijerstva
Hotel Zlatnik	5	Zemun	Pogodna lokacija, vrhunska opremljenost
Bah Beograd Art hotel	4	Centar Beograda, Knez Mihailova ulica	Moderan butique style hotel
Hotel Best Western Šumadija	4	Nalazi se u modernom, poslovnom delu grada, blizu Sajma	Posluje u okviru najvećeg svetskog hotelskog lanca Best Western
Hotel Balkan	4	Nalazi se u centru Beograda, u blizini Knez Mihajlove ulice	Nalazi se u blizini brojnih znamenitosti i ustanova kulture
Hotel Inn	4	Novi Beograd	Biznis hotel
Hotel Life Design	4	Centar Beograda	Dizajn hotel, moderna arhitektura
Hotel Crystal Belgrade	4	Vračar, nedaleko od Hrama Svetog Save	Business boutique hotel, idealan za poslovne ljude
Hotel Moskva	4	Centar Beograda	Vredan

			arhitektonski spomenik pod zaštitom države
Hotel Mr President	4	Centar Beograda	Prvi dizajn hotel u Srbiji
Hotel Zira	3	Centar Beograda	Zadovoljava zahteve savremenog poslovnog sveta
Hotel Royal	3	Centar Beograda	Najstariji hotel u Beogradu, nalazi se blizu Kalemegdana i pešačke zone
Hotel, „Le Petit Piaf“	3	Istočni deo starog Beograda, Skadarlija	Nalazi se na atraktivnoj turističkoj lokaciji, Skadarliji, poznatoj po restoranima, umetničkim galerijama

U tabeli broj 8 dat je prikaz pojedinih hotelskih objekata koji se nalaze na atraktivnim lokacijama u Beogradu i kratak opis njihovih karakteristika)

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka sa internet stranice: <http://www.visitserbia.org/Hoteli-u-Beogradu>

Beogradski hosteli smešteni su većinom u centru grada, na lokacijama blizu poznatih beogradskih znamenitosti, noćnih klubova i restorana, shopping centara. Oni su skromnije opremljeni od hotela i pružaju uži asortiman usluga, jednostavan i dovoljno kvalitetan smeštaj, obezbeđuju relativno jeftin boravak. Hosteli u Beogradu, kao i u celom svetu predstavljaju popularan smeštaj za mlade turiste zbog povoljnijih cena u odnosu na hotele.

Privatni smeštaj (vile i apartmani) obuhvataju 104 objekta u Beogradu. Ovaj vid smeštaja idealan je za poslovne i druge segmente turista.

2.5.2. Ostvareni rezultati u poslovanju smeštajnih kapaciteta Beograda

Ostvareni rezultati u poslovanju hotelskih preduzeća Beograda mogu se pratiti na osnovu kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja. Kvantitativni podaci se analiziraju na osnovu statističkih praćenja. Statistika pokazuje da je najveći ukupan broj turista zabeležen 1980. i 1990. godine. Broj noćenja domaćih turista u Beogradu znatno se smanjio se u 2011. godini u odnosu na 1970. godinu, iako se u međuvremenu povećao broj ležajeva, osavremenila turistička ponuda i intenzivnije razvio saobraćaj. Za razliku od domaćih turista, broj noćenja stranih turista uvećan je za 271 573 u 2011. u odnosu na 1970. godinu.

Tabela 6, Dolazak turista po vrstama objekata za smeštaj

Godina	1980	1990	2000	2005	2010	2011
Ukupno	1046961	1374533	795817	674785	618454	619124
Hoteli	837308	758023	385169	439553	442555	474354

Izvor: Statistički Godišnjak Beograda za 2011.

U periodu od 1980. do 2011. godine najveći broj turista je posetio beogradske hotele 1980. godine (837308), što je iznosilo oko 80% ukupne posete Beogradu, a najmanji procenat 2000. godine (385169), odnosno samo 48 % ukupne posete Beogradu.

Tabela 7, Noćenje turista po vrstama objekata za smeštaj

Godina	1980	1990	2000	2005	2010	2011
Ukupno	2048063	2167665	1418188	1366337	1319629	1337199
Hoteli	1510348	1292315	815839	903271	897856	943300

Izvor: Statistički godišnjak za 2011.

U periodu od 1980. do 2011. godine najveći broj turista noćio je u beogradskim hotelima 1980. (1510348), što je iznosilo 74% od ukupnog noćenja u Beogradu, a najmanji procenat 2000. godine (815839), odnosno 57%.

U 2012. godini desile su se određene promene u turističkom poslovanju, odnosno povećan broj ležajeva, rast iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta.

Tabela 8, Promet turista po vrstama objekata za smeštaj u decembru 2012. (Sa KSR)

	Decembar 2012.					
	Posetioci			Noćenja		
	2011	2012	12/11	2011	2012	12/11
Ukupno	45262	47022	104	92494	115078	124
Republika Srbija	14189	13227	93	33134	39483	119
Hoteli	9661	8449	87	17648	18469	105
Moteli	127	283	223	144	312	217
Prenočišta	835	472	57	4976	4317	87
Kampovi	0	0	0	0	0	0
Kola za spavanje	3003	2731	91	3003	2731	91
Banjska lečilišta	338	537	159	6992	12568	180
Ostali objekti	101	96	95	137	175	128
Hosteli	124	659	531	234	911	389
Inostranstvo	31073	33795	109	59360	75595	127
Hoteli	27005	29582	110	51073	65375	128
Moteli	143	78	55	216	145	67

Prenoćišta	1325	506	38	2227	1655	74
Kampovi	0	0	0	0	0	0
Kola za spavanje	848	825	97	848	825	97
Banjska lečilišta	5	2	40	46	4	9
Ostali objekti	327	467	143	674	881	131
Hosteli	1420	2335	164	4276	6710	157

Izvor:www.tob.co.rs

Podaci tabele 9 pokazuju da se promet od ukupnih dolazaka domaćih i stranih posetilaca porastao za 4 %, a promet od noćenja turista po različitim smeštajnim objektima porastao je 24% u decembru 2012. u odnosu na decembar 2011. godine. Najveći promet u ovim periodima ostvarili su hoteli, dok ostali smeštajni kapaciteti beleže znatno manji promet od hotelskog smeštaja.

Tabela 9, Iskorišćenost smeštajnih kapaciteta u decembru 2012/2011.

Objekti	Broj ležaja		Iskorišćenost u % u decembru		Iskorišćenost u % od početka godine	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Ukupno	9559	9775	29.9	36.8	36.0	37.4
Hoteli	7172	7374	30.9	36.7	36.0	37.5
Moteli	199	199	5.8	7.4	6.2	8.2
Prenoćišta	850	850	27.3	22.7	28.6	22.9
Kampovi	300	300	0	0	4.8	4.4
Lečilišta	460	460	49.4	88.2	87.2	88.3
Ostali objekti	578	592	4.5	5.8	7.4	6.2

Kao što je prikazano skoro svi oblici smeštaja beleže porast zauzeća kapaciteta.

Radi Strategije razvoja beogradskog hotelijerstva, važno je analizirati zauzeće smeštajnih kapaciteta po kategoriji smeštaja. Tabela 11 prikazuje podatke po kategorizaciji hotela, broju posetilaca i ostvarenim noćenjima u decembru 2012.

Tabela 10, Hoteli po kategorijama, broju posetilaca i broju noćenja u decembru 2012.

Hoteli	Domaći turisti		Strani turisti		Ukupno	
	Posetioci	Noćenja	Posetioci	Noćenja	Posetioci	Noćenja
Ukupno	8449	18469	29582	65375	38031	83844
Hoteli sa 5 zvezdica	250	769	2766	6373	3016	7142
Hoteli sa 4 zvezdice	3039	4879	13914	29981	16953	34860
Hoteli sa 3 zvezdice	3382	5479	8587	19692	11969	25171
Hoteli sa 2 zvezdice	1778	7342	4315	9329	6093	16671
Hoteli sa 1 zvezdicom	0	0	NULL	0	0	0

Beogradski hoteli sa četiri zvezdice beleže najveće učešće, pa hoteli sa tri zvezdice, zatim hoteli sa dve zvezdice. Broj posetilaca i noćenja u hotelima sa pet zvezdica je znatno manji u odnosu na navedene kategorije hotelskih objekata, dok su hoteli sa jednom zvezdicom u potpunosti neiskorišćeni.

2.5.3. SWOT analiza smeštajnih objekata u Beogradu

SWOT analiza smeštajnih objekata Beograda urađena je na osnovu predhodnih izlaganja o smeštajnim kapacitetima Beograda.

Prednosti:

- Raznovrsnost hotelske ponude,
- Pogodne lokacije smeštajnih kapaciteta,
- Postojanje hotela koji su deo međunarodnih hotelskih lanaca,
- Hoteli sa ponudom sadržaja za održavanje skupova i konferencija,
- Postojanje hotela svih kategorija (od jedne do pet zvezdica),
- Veliki broj renoviranih hotela i hotela novih kategorija,
- Veliki broj hostela sa kvalitetnim uslugama i povoljnim cenama,
- Postojanje evidencije i kategorizacije privatnog smeštaja,
- Tradicionalna uslužnost zaposlenih.

Nedostaci:

- Nedostatak hotelskih objekata visoke kategorije (hotela sa četiri i pet zvezdica),
- Nedovoljan broj hotela srednje kategorije koji su namenjeni turistima koji dolaze radi odmora,
- Mali broj smeštajnih objekata koji se mogu rezervisati preko međunarodnih rezervacionih sistema,
- Slaba ulaganja u promocije aktivnosti,
- Niski prihodi i prioriteti poslovanja,
- Nedostatak parkinga u većini smeštajnih kapaciteta u centru Beograda,
- Neodgovarajući kvalitet infrastrukture u smeštajnim objektima koji nisu renovirani,
- Nedovoljna veličina soba u pojedinim smeštajnim objektima,
- Smeštajni kapaciteti (kampovi, radnička odmarališta) su nedovoljno uređeni,
- Hoteli i drugi objekti za smeštaj ne nude gostima sadržaje van svojih usluga,
- Niske stope iskorišćenosti kapaciteta,
- Nedostatak visokokvalifikovanih kadrova u generalnom menadžmentu hotela i na nižim nivoima menadžmenta.

Šanse :

- Bolje pozicioniranje Srbije na međunarodnom turističkom tržištu i u regionu,
- Poboljšanje marketinških aktivnosti i inovacija usluge,

- Stabilizacija ekonomske i političke situacije u Srbiji i njeno uključivanje u ekonomske integracije,
- Edukacija zaposlenih kadrova u hotelima,
- Podsticanje domaćih i stranih investitora na ulaganje sredstava za razvoj turističke ponude Beograda,
- Uvođenje međunarodnih standarda,
- Otvaranje većeg broja hotela koji pripadaju svetski poznatim hotelskim lancima,
- Pozitivna kretanja na strani turističke tražnje (city break, MICE).

Rizici (opasnosti) na tržištu:

- Svetska ekonomska kriza i nesigurnost tržišta,
- Globalna ekonomska recesija,
- Nestabilno političko, pravno, i ekonomsko okruženje u zemlji,
- Nedostatak intresovanja gradskih vlasti koje bi podržale razvoj Beograda kao destinacije,
- Visoki troškovi koji su potrebni za izgradnju novih smeštajnih kapaciteta i rekonstrukciju postojećih.

2.5.4. Prilagođavanje smeštajnih kapaciteta potrebama turista

Hotelsku industriju kao i druge uslužne organizacije zahvata sve veća konkurencija. Kada je reč o konkurenciji, organizacije koje se suočavaju sa njom teže konkurentskoj prednosti jer je ona predstavlja osnovu korporativnog uspeha. Hotelska i druga preduzeća, radi opstanka na tržištu nastoje da prate promene i da koriste informacije iz eksternog i internog okruženja.

Eksterno okruženje obuhvata brojne promene trendove u ekonomskoj, tehnološkoj, ekološkoj, političkoj, sociokulturnoj i drugim sferama. Takođe, ono obuhvata delovanje konkurenata i promene u ponašanju tražnje. Interno okruženje obuhvata promene koje se dešavaju u samom subjektu, odnosno u različitim sektorima.

Razvoj smeštajnih objekata predstavlja imperativ turističkog tržišta. Hoteli i ostali smeštajni objekti razvijaju se u uslovima nove tržišne dinamike, različitih tržišnih izazova koji zahtevaju optimalno upravljanje kritičnim faktorima satisfakcije svih činilaca poslovnog i turističkog ambijenta. Razvoj hotelskih i drugih smeštajnih objekata u Beogradu i Srbiji direktno je uslovljen razvojem turizma, saobraćaja i komunikacija.⁵² Izolovanost naše zemlje u odnosu na promene koje su zahvatile zemlje u regionu, kao i ratna razaranja, prouzrokovali su zaostajanje transformacije. Savremena globalizacija dovela je do važnih promena u poslovanju svih aktera u hotelskoj industriji, koje su nama još uvek nedostižne. Pojava velikog broja „manjih“, ali i izuzetno atraktivnih „igrača“ na polju turizma doprinela je raznovrsnoj hotelskoj ponudi i otvorila puteve ka novim destinacijama.⁵³ Iskustva brojnih emitivnih zemalja potvrđuju da je atraktivnost u turističkoj ponudi ono što je ukorenjeno i tradicionalno, ali važno je predstaviti ga bude pristupačno i prepoznatljivo savremenim gostima. Evropske integracije obuhvatile su veliki deo kontinenta i one iziskuju nove hotelske kapacitete i druge smeštajne objekte.

⁵² Svorcan N, Međunarodni hotelski lanci, Visoka hotelijerska škola, Beograd 2009

⁵³ Svorcan, N, Međunarodni hotelski lanci, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2009, strana 158.

Prilagodljivost tržišnim uslovima i potrebama potrošača je osnova za obezbeđenje efektivnosti poslovanja. Cilj poslovanja smeštajnih objekta, pogotovu hotela je da steknu i zadrže potrošača. Ukoliko uslužna organizacija jasno definiše svrhu postojanja, to će joj omogućiti da svoje snage i napore usmeri na ostvarivanje definisanih ciljeva.

Inostrani hotelski gosti postaju sve izbirljiviji po pitanju usluga za koje troše novac. Zadovoljstvo hotelskog potrošača zasniva se na činjenici da je hotelski proizvod ispunio ili nadmašio njegovo očekivanje, a njegovo nezadovoljstvo da je konzumiranjem proizvoda dobio manje od očekivanog. Koristi od zadovoljstva hotelskog potrošača ispoljavaju se u povećanju stepena njegovog poverenja u vrednost datog proizvoda (što može dovesti do lojalnosti potrošača) i pozitivnom usmenom porukom o performansama proizvoda.⁵⁴

Radi boljeg prilagođavanja usluga smeštaja potrošačima neophodno je izvršiti segmentaciju tržišta. Pod strategijom segmentacije podrazumeva se ***indentifikovanje grupa potrošača koji se odlikuju određenim zajedničkim osobinama i gde se grupe međusobno razlikuju, s tim da te razlike imaju odraza u njihovoj tražnji za određenim proizvodima/uslugama na tržištu.***⁵⁵ ***Ciljni segment našeg hotelijerstva je profil modernog turista koji je nastao usled ekspanzije Interneta.***⁵⁶ Segmentacija uz pomoć turističkog proizvoda može biti zanimljiva ukoliko se radi o proizvodu koji koristi vrlo mali deo osnovnog skupa. Pri kreiranju strategije segmentacije da je njen krajnji cilj indentifikovanje zaokruženih delova tržišta po kriterijumu homogenosti tražnje, odnosno indentifikovanje tržišnih segmenata sastavljenih od istovrsnih nosilaca tražnje (kupaca, korisnika, potrošača), u odnosu na osnovne elemente marketing aktivnosti.⁵⁷ Segmentacija pomaže preduzećima u oblasti turizma da odaberu delove tržišta koji zaslužuju posebnu pažnju i da otklone one delove koji su manje perspektivni. Ukoliko je segmentacija dobro izvršena preduzeće će moći da izabere tačke nastupa na inostranim tržištima, a segmenti koji nisu odabrani prepuštaju se drugima.

Koncentracija na određeni tržišni segment je strategija koja uspešno specijalizovanom preduzeću omogućava stvaranje diferentne prednosti na osnovu neprestanog poboljšanja kvaliteta i snižavanje troškova poslovanja.⁵⁸

Benchmarking je proces definisanja sopstvenog područja poslovanja i indentifikovanje i analiziranje poslovnih aktivnosti konkurenata, radi utvrđivanja njihovih prednosti i sopstvenih nedostataka, kako bi se utvrđene prednosti konkurenata primenile na sopstvene poslovne aktivnosti u cilju obezbeđivanja većeg udela na turističkom tržištu.

Za potrebe benchmarkinga turizma Beograda izvršeno je poređenje cena hotelskog smeštaja sa konkurentskim gradovima u regionu (Ljubljana, Zagreb, Sofija, Bukurešt, Budimpešta, Bratislava). U poređenju sa gradovima u regionu i ostalim konkurentskim gradovima Beograd ne zaostaje mnogo po vrednosti turističkih atrakcija, noćnog provoda, ali je očigledan nedostatak u kvalitetu usluga hotelskog smeštaja i cene.

⁵⁴ Časopis za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam 10/2006, strana 68

⁵⁵ Veljković S, Marketing usluga, strana 152, Beograd 2009.

⁵⁶ Isto kao 32 i 33, strana 159.

⁵⁷ Čerović S, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009, strana 275.

⁵⁸ Isto kao 57.

Proces kontinuiranog unapređivanja kvaliteta, odnosno **benchmarking** hotelskih usluga, predstavlja proces pomoću kojeg organizacija određuje svoje interne snage i slabosti, procenjuje komparativnu prednost glavnih konkurenata. On je najčešće pokretač za kontinuirana unapređenja u organizaciji. Dosadašnje iskustvo u primeni benchmarkinga pomaže da se istaknu zajedničke karakteristike vezane za tok implementacije ovog procesa:⁵⁹

- hotelske organizacije moraju u potpunosti ovladati celinom svojih operacija i definisati snage i slabosti internih procesa;
- one treba da upoznaju industrijske lidere ili konkurente; samo poznavanjem svojih konkurenata hotelska organizacija može diferencirati vlastite sposobnosti na tržištu;
- treba učiti od lodera u industriji i podržavati njihove snage;

Benchmarking je primenljiv na širi skup industrija, koje uključuju turističku i hotelsku industriju. Postoje četiri tipa benchmarkinga, pritom da se u ovim delatnostima veoma najčešće koristi **konkurentski benchmarking**. On se koristi u odnosu na direktne konkurente, cilj mu je upoređivanje kompanija na tržištima koje imaju iste konkurentne proizvode, usluge ili radne procese.

Cena smeštajnih kapaciteta mora biti prihvatljiva za potrošače i da se sa druge strane ostvare ciljevi poslovanja. Prilikom određivanja cene, potrebno je da preduzeće dobro analizira situaciju, da između ponuđenih alternativa izabere pravu opciju. Postoje osnovne grupe faktora koje utiču na odluku o cenama: **Troškovi, tražnja, konkurencija i državna regulativa**. Pojedini korisnici usluga hotelskih i drugih uslužnih preduzeća cenu shvataju kao „odraz **kvaliteta** usluga“.

Tabela 11, Prosečne cene hotelskog smeštaja po kategorijama u konkurentskim gradovima u regionu,

GRADOVI	HOTELI		
	3*	4*	5*
Ljubljana	63 €	115 €	140 €
Zagreb	62 €	92 €	155 €
Budimpešta	49 €	70 €	156 €
Sofija	42 €	60 €	80 €
Bukurešt	44 €	61 €	102 €
Bratislava	80 €	128 €	150 €
Beograd	55 €	119 €	158 €

Izvor: www.tob.co.rs

Podaci tabele 12 prikazuju da su cene hotelskog smeštaja najpovoljnije u Sofiji u odnosu na ostale navedene gradove. Cene hotelskog smeštaja u Beogradu su znatno manje u odnosu na Zagreb, Bratislavu i Ljubljanu, a veće u odnosu na Budimpeštu i Sofiju. Beogradski hoteli zbog malog broja i ograničene konkurencije, nisu spremni da ponude organizatorima putovanja

⁵⁹ Bakić Ognjen, Bakić Maja, Ljubojević Čedomir, Marketing strategija turističkih usluga, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 2002, strana 122.

odgovarajuće cene za grupne posete. Ukupna turističkog aranžmana za Beograd , koja uključuje i usluge smeštaja, je visoka u odnosu na vrednost koja se pruža i nekonkurentna u odnosu na gradove u Evropi.

Rasprostranjenost i kvalitet usluga smeštajnih kapaciteta imaju veliku važnost u kreiranju turističkog identiteta destinacije. Beogradska hotelska preduzeća ne koriste dovoljno turističke potencijale, kao bitnu konkurentsku prednost, da bi postala značajnija turistička destinacija u ovom delu Evrope. Za razvoj smeštajnih kapaciteta u Beogradu i zadovoljavanje potreba ciljnih segmenata, neophodno je uvođenje međunarodnih standarda poslovanja i kategorizacije, angažovanje domaćih i stranih investitora za izgradnju novih i rekonstrukciju postojećih objekata i ulazak poznatih međunarodnih hotelskih lanaca. S obzirom da je klasifikaciona struktura menadžmenta u hotelijerstvu Beograda veoma nepovoljna, što nameće potrebu edukacije postojećih kadrova, dovođenje mladih i kreativnih kadrova koji će svoja znanja i iskustva upotrebiti za obogaćivanje sadržaja hotelskih proizvoda. Pored unapređenja generalnog menadžmenta, neophodno je izvršiti edukaciju i nižih nivoa menadžmenta. Cene hotelskog smeštaja u Beogradu su previsoke za platežne sposobnosti našeg stanovništva i takođe su iznad cena hotelskog smeštaja u gradovima u okruženju, što nameće potrebu usklađivanja cena. U narednom periodu, neophodno je izdvojiti znatno više sredstava za promociju Beograda i njegovih kapaciteta na svetskom turističkom tržištu, kako bi potencijalni turisti iz raznih delova sveta saznali više informacijama o Beogradu, njegovim prednostima i mogućnostima koje pruža.

Ukoliko se Beograd medijski prikaže na adekvatan način, odnosno ukoliko se izradi kvalitetna Internet prezentacija o Beogradu i njegovim smeštajnim kapacitetima, pružiće se mogućnost novim turistima da iz svog doma planira, istraži i organizuje putovanje. Najvažnije je da prezentacija sadrži komparativne prednosti smeštajne ponude naše zemlje u odnosu na konkurenciju. Preovlađujući segmenti turista koji posećuju Beograd su: poslovni putnici, učesnici kongresa, učesnici manifestacija, sportisti, mladi. Kategorije i standardi u hotelijerstvu Beograda dobijaju sve veći značaj, ali je veliki nedostatak hotela visoke kategorije-namenjene poslovnim turistima. Zadovoljstvo turista boravkom u konkretnom smeštajnom objektu i korišćenjem usluga, proizilazi iz satisfakcije zasnovane na socijalnom vrednovanju hotela ili nekog drugog objekta, koje simbolizuje uvažavanje, prestiž, društveni status.

GLAVA III

ODRŽIVOST RAZVOJA BEOGRADA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Nastanak koncepta održivog razvoja

Koncept održivog razvoja predstavlja jedan od osnovnih koncepata ekonomike prirodnih resursa i životne sredine. Sedamdesetih godina dvadesetog veka saopšteno je prvo upozorenje o mogućnosti globalnog ugrožavanja planete. Iznete su sumnje o opasnostima koje prete usled preteranog eksploataisanja mineralnih i energetske resursa, kao i na međuzavisnost porasta stanovnika i zagađenosti životne sredine. Generalna skupština Ujedinjenih nacija je 1983. godine donela odluku o preduzimanju potrebnih akcija i inicijativa i formiranju „Svetske komisije za životnu sredinu i razvoj“ (*World Commission Environment and Development*), koja je 1986. godine publikovala izveštaj koji je ukazao na negativne posledice naglog demografskog rasta i na potrebu detaljnog definisanja **koncepta održivog razvoja**.⁶⁰ Vremenom je postepeno formulisana koncept održivog razvoja, koji garantuje opstanak čovečanstva i podrazumeva „**integralni, ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni razvoj usklađen sa potrebama životne sredine, koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljavanje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života**“.⁶¹

Najrazvijenije zemlje sveta posvećuju veliku pažnju politici ekomenadžmenta u okviru njihovih razvojnih programa. Na nivou Evropske unije koncept održivog razvoja predstavlja sastavni deo ekonomske i razvojne politike zemalja članica, kao i onih zemalja koje teže da postanu članice EU.

Održivost se takođe odnosi na opstanak pojedinca i kultura. Postoje brojni primeri ljudskih zajednica koje su uspele da očuvaju svoje kulturno nasleđe, jedinstvene oblike društvenih i proizvodnih organizacija i specifičnost odnosa prema životnom okruženju. Održivost u sebi nosi elemente borbe za opstanak različitosti u svim segmentima života. Svetske kompanije za očuvanje ugroženih biljnih i životinjskih vrsta bore se za prava i sposobnost grupa za samostalan opstanak i napredak.

Srbija spada u grupu evropskih zemalja kojima je prirodna sredina u celini manje ugrožena, ali po broju nekih vrsta je u samom vrhu. Međutim, poštovanje propisanih pravila za zaštitu životne sredine u našoj zemlji je na nezadovoljavajućem nivou.

3.2. Pojam i značaj održivog turizma

Održivi razvoj podrazumeva postojanje granica razvoja, ne apsolutnih granica, već granica određenim sadašnjim stanjem tehnologije i društvene organizacije u vezi sa životnom sredinom, kao i sposobnošću biosfere da apsorbuje efekte ljudskih aktivnosti.⁶² U literaturi postoji više definicija održivog razvoja, pritom da nijedna nije opšteprihvaćena. U okviru održivog razvoja smatra se da ekonomski razvoj, zaštita životne sredine, društveni razvoj predstavljaju međuzavisne komponente održivog razvoja, što je odgovarajući okvir za usmeravanje napora ka

⁶⁰ www.scribd.com.

⁶¹ Radulović J, Kotlica S, Životna sredina i razvoj, Savezno ministarstvo za razvoj, nauku i životnu sredinu, Beograd 1997.

⁶² Popesku J, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009, str. 10.

dostizanju višeg kvaliteta života za sve ljude.⁶³ Model održivog razvoja primenljiv je u oblasti turizma. Održivi turizam zasnovan je na ciljevima i principima održivog razvoja. Njegov osnovni **cilj je da se ljudima omogući uživanje i sticanje znanja o prirodnim, istorijskim i kulturnim odlikama okruženja, uz očuvanje integriteta područja i podsticanje ekonomskog razvoja i dobrobiti lokalnim zajednicama.**⁶⁴ Ukupna održivost turizma zavisi od usklađivanja između turističkih aktivnosti i kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa.

Koncept održivog turizma promoviše:⁶⁵

- razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije;
- očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine, optimalno korišćenje prirodnih i kulturnih resursa, dobara i vrednosti;
- ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području;
- afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja i tradicionalnih vrednosti, uz doprinos međukulturnom razumevanju i toleranciji;
- ekonomski profit (direktan i indirektan), od turizma i u turizmu i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva.

Osnovni učesnici u održivom razvoju turizma su: turisti, javni sektor, lokalna zajednica, mediji. S obzirom na složenost strukture u okviru ovih zajednica, neophodno je uskladiti interese i njihov način ponašanja i u skladu sa tim definisati osnove održivog razvoja turizma. Ostvarivanje održivog razvoja predstavlja proces planiranja, upravljanja, i unapređenja turizma koji zahteva participaciju svih učesnika, angažovanje javnih vlasti, preduzimanje neophodnih korektivnih mera.

Turizam kao aktivnost je važan faktor promene životne sredine, jer se odvija u njoj i zbog nje. U nekim poznatim turističkim destinacijama životna sredina je promenjena pod uticajem turističkih aktivnosti.

U planiranju i ostvarivanju održivog turizma teži se podržavanju pozitivnih i menjanju negativnih tendencija u razvoju područja. Negativni efekti javljaju se zbog težnje da se turistima obezbedi adekvatan komfor i zadovolje njihove potrebe u vreme boravka na destinaciji. U tabeli broj 1 prikazani su ekonomski, sociokulturni i prostorni uticaji turizma na lokalne zajednice u turističkim destinacijama.

⁶³ Isto kao 3.

⁶⁴ Maksin Mičić Marija, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet singidunum, Beograd 2010, strana 16.

⁶⁵ Maksin Mičić Marija, Pucar Mila, Korać Miomir, Miljić Saša, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009, strana 16.

Uticaj turizma na lokalne zajednice u turističkim destinacijama⁶⁶

Vrsta uticaja	Pozitivni uticaji	Negativni uticaji
Ekonomski	✓ Povećana potrošnja ✓ Povećanje zaposlenosti ✓ Nova radna snaga ✓ Povećanje standarda života ✓ Nove investicije ✓ Nova znanja i veštine	✓ Lokalizovana inflacija ✓ Špekulacije nepokretnostima ✓ Neuspeh u privlačenju turista ✓ Odliv kapitala ✓ Neadekvatne procene troškova razvoja turizma ✓ Povećani troškovi za zdravstvo i obrazovanje ✓ Sticanje loše reputacije usled neadekvatnih kapaciteta, usluga i cena ✓ Negativne reakcije postojećih preduzeća zbog konkurencije u obezbeđenju lokalne radne snage ✓ Ekonomska eksploatacija lokalnog stanovništva zbog političkih ambicija
Sociokulturni	✓ Povećanje kvaliteta življenja lokalnih zajednica ✓ Angažovanje lokalnog stanovništva u turističkim aktivnostima ✓ Jačanje regionalnih vrednosti i tradicije ✓ Nove percepcije stanovništva ✓ Priznanje vrednosti lokalnih zajednica u regionalnom okruženju	✓ Komercijalizacija aktivnosti u funkciji turizma ✓ Povećanje kriminala ✓ Promene u društvenoj strukturi ✓ Kulturne razlike između turista i lokalnog stanovništva ✓ Korišćenje turizma za uvođenje nepopularnih mera
Prostorno- enviromentalni	✓ Razvoj novih atrakcija i smeštajnih kapaciteta ✓ Razvoj infrastrukture ✓ Povećana dostupnost prostora ✓ Ulaganje u zaštitu i prezentaciju prirodnog i kulturnog nasleđa ✓ Strategije upravljanja posetiocima	✓ Zagađenje životne sredine ✓ Promene u ekološkim procesima ✓ Ugrožavanje biodiverziteta ✓ Promene staništa, uslova, razmnožavanja, ishrane vrsta ✓ Ugrožavanje kulturnog nasleđa ✓ Arheološko zagađenje prostora neprimerenom arhitekturom ✓ Nekontrolisano širenje izgradnje objekata i korišćenje prostora

⁶⁶ Maksin Mičić Marija, Pucar M, Korać M, Miljić S, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009. strana 20.

Izvor: Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.

Kretanja na globalnom svetskom tržištu krajem prošlog veka, prouzrokovala su mnogobrojne promene i degradaciju životne sredine. Koncept održivog razvoja, nastao je kao reakcija na globalno ugrožavanje planete izazvano pod uticajem negativnih faktora. Razvoj turizma imao je pozitivnih efekata, ali i višestruke posledice na životnu sredinu destinacija, tako da je koncept održivog razvoja dobio svoju primenu na turističkom tržištu. Primena koncepta održivog razvoja podrazumeva kreiranje kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga, zaštitu prirodnih i kulturnih resursa, ostvarivanje ekonomskog profita. Radi ostvarivanja profita i povećanja životnog standarda i zadovoljstva turista neophodna je saradnja svih učesnika i njihovo odgovorno ponašanje.

3.3. Karakteristike životne sredine i uređenost prostora grada Beograda

Stanje životne sredine grada Beograda određeno je njegovim prirodnim uslovima, saobraćajem, stvorenom urbanom strukturom, privrednim i drugim aktivnostima koje se odvijaju u gradu. Područje grada Beograda i njegova okolina predstavljaju najvažniju industrijsku zonu u zemlji. Velika koncentracija stanovništva, industrijskih kompleksa i bespravna izgradnja objekata prouzrokovali su zagađenje vazduha, vode, zemljišta i druge negativne uticaje na životnu sredinu grada.

3.3.1. Uređenje i zaštita prostora

Grad Beograd je poslednjih 30 godina dinamično rastao u pogledu broja stanovnika a još više u pogledu nekontrolisane izgradnje i rasplinjavanja urbanog tkiva. To se najviše odrazilo na rubne delove grada, ali i na uže gradsko jezgro. Razgradnja urbanog centra se intenzivira na kraju 20. veka i početkom 21. veka. Umesto očuvanja urbane matrice i ambijentalnih celina u starom jezgru Beograda i Novog Beograda, mnogo je primera arhitektonskog zagađenja, degradacije urbanog identiteta, smanjenja kvaliteta životne sredine i kvaliteta života stanovništva. Nekontrolisan, dinamičan rast grada nije pratio razvoj infrastrukture. Saobraćaj u Beogradu i danas predstavlja jedan od najtežih problema. Putnički saobraćaj i javni gradski saobraćaj funkcioniše otežano zbog fizičkih problema u putnoj mreži, intervencija u obnovi gradskih saobraćajnica, problema sa parkiranjem. Nedovoljno razvijen i održavan komunalni sistem, ugroženost podzemnih i površinskih voda, buka u pojedinim delovima grada, zagađenost i zapuštenost rečnih obala sa naplavinama otpada i mnoge druge pojave zahtevaju veću angažovanost gradskih institucija u rešavanju ovih problema i neophodan razvoj svesti svih aktera i građana Beograda.

Beograd raspolaže kvalitetnim resursima i vrednostima koji predstavljaju veliki potencijal za razvoj i zaštitu područja. Ti resursi su:

- položaj na dve reke Save i Dunavu, sa otvorenim prostorima duž obale reka, pogodnih za razvoj turističkih aktivnosti i atrakcija;
- kulturne identiteta;
- kulturni život grada, događaji i način života;

- odlike orijentalnog Starog Grada predstavljaju vrednosti koje je neophodno očuvati i prezentirati turistima;
- pozicija ukrštanja dva od deset evropskih koridora(VII i X),što otvara mogućnosti povezivanja sa brojnim evropskim metropolama.

Regionalnim prostornim planom administrativnog područja grada Beograda definisan je osnovni cilj zaštite, prostornog uređenja i razvoja grada: ***Organizovano aktiviranje regionalnih prostornih potencijala grada Beograda, zasnovano na principima održivog razvoja, čime će biti povećana njegova privlačnost i obezbeđeni uslovi za dostizanje standarda evropske metropole.***⁶⁷

U skladu sa realnim mogućnostima i potencijalima i sa evropskim trendovima o uređenju prostora određeni su **strateški ciljevi** koji se odnose na zaštitu prostora, prostorno uređenje i održivi razvoj destinacije. (Tabela 12)

Tabela 12, Strateški ciljevi za zaštitu prostora, uređenje i razvoj od značaja za održivi razvoj turističke destinacije;

Strateški zadaci	Mogućnosti realizacije zadataka
Pozicioniranje metropolitena Beograda u odnosu na evropsko okruženje i definisanje njegovog mesta u evropskom kontekstu	✓ Usklađivanje regionalnih i urbanih politika sa evropskim ✓ Partnerstvo sa susednim gradovima i urbanim
Uspostavljanje efikasne saobraćajne infrastrukture i uključenje u evropsku saobraćajnu mrežu	✓ Povoljan geografski položaj mogao bi da omogući da Beograd postane jedna od presečnih tačaka mreže(Gate city) ✓ Organizovanje multimodalnog čvora u metropolitenu Beograda sa centrom u Beogradu i punktovima u Pančevu I Smederevu
Prestrukturiranje i unapređenje ekonomskih struktura radi povećanja ekonomske konkurentnosti metropolitena	✓ Uspostavljanje mrežnih struktura,informacionih,telekomunikacionih,infrastruktura u-kturnih koji omogućavaju povezivanje Beograda sa regionom
Veća kohezija prostora,preko razvoja i usavršavanja mreža infrastrukture unutar grada,veći stepen pristupačnosti za stanovništvo i turiste	✓ Veća podrška ulaganjima u razvoj opšte i turističke infrastrukture ✓ Učešće i partnerstvo javnog i privatnog sektora

⁶⁷ www.beograd.rs/documents/regplan/prostorni.plan.beograda.pdf

Čuvanje ,poboljšanje kulturnih i prirodnih vrednosti ,jačanje indentiteta grada Beograda	✓ Obezbeđenje potrebnih fondova za održavanje prirodnih Celina ✓ Zaštita i uređenje obala reka Save I Dunava ✓ Zaštita i uređenje kvalitetnih pejzaža ✓ Kreiranje adekvatnih biciklističkih staza;
Razvoj Beograda kao kvalitetne poslovne i konferencijske destinacije	✓ Rekonstrukcija i izgradnja kapaciteta za održavanje sajmova i kongresa
Unapređenje konkurentnosti Beograda kao destinacije	✓ Razvoj turističke ponude Grada ✓ Obezbediti turistima vrhunsko destinacijsko iskustvo ✓ Organizovanje sportskih,kulturnih i muzičkih događaja
Zaštita i obnova prirodne i životne sredine, degradirane i ugrožene uticajem ljudskih aktivnosti	✓ Zaštita ugroženih delova teritorije grada ✓ Rekultivacija i unapređenje prirodne i životne sredine na drugim delovima teritorije
Profilisanje Beogradskog metropolitena kroz specijalizaciju ekonomskih aktivnosti,naročito uslužnih delatnosti	✓ Uspostavljanje jasne hijerarhije u razvoju ponude ekonomskih aktivnosti i uslužnih delatnosti, ✓ Strateško ulaganje u obogaćivanje turističke ponude

Izvor: Tabela 2 je sopstvena obrada na osnovu podataka Regionalnog Prostornog plana administrativnog područja Beograda o strateškim zadacima uređenja prostora Beograda I mogućnostima za njihovu realizaciju; strane 5-7, www.beograd.rs/documents/regplan/prostorni-plan-beograda.pdf), obrada podataka strateških ciljeva iz Strategije razvoja turizma Beograda koji obuhvataju ekonomske koristi, koristi vezane za okruženje i zadovoljstvo turista; strana 224.

3.4. Ključni problemi održivog razvoja Beograda kao destinacije

Održivost Beograda kao destinacije će biti osnovni princip i ključno merilo funkcionisanja zajednice i njenog kvalitetnog razvoja u budućnosti. Međuzavisnost održivog urbanog razvoja i održivog razvoja gradskog turizma opredeljuju pristup oceni dosadašnjeg i upravljanju budućim razvojem turističke destinacije. Ova međuzavisnost ispoljava se u dosadašnjem razvoju Beograda kao destinacije, koju odlikuje sličnost osnovnih tendencija-nedovoljno usmeren urbani razvoj i razvoj turizma u gradskoj destinaciji i njenom okruženju.

Prema **Strategiji razvoja turizma Beograda** za ocenu dosadašnjeg razvoja i ispoljenih tendencija i za strateška opredeljenja budućeg održivog razvoja turističke destinacije izdvojeni su najznačajniji sledeći aspekti:⁶⁸

- Pristupačnost - do i u okviru destinacije, prioritetno do najatraktivnijih zona i otvorenih prostora, pravaca i tačkasto razmeštenih sadržaja u destinaciji javnim ili specijalizovanim prevozom, pešačkim ili biciklističkim kretanjem;
- indentitet i atraktivnost urbanog prostora i pojedinih očuvanih ruralnih prostora - očuvanost i unapređenje indentiteta Beograda;
- autentičnost kulturnog indentiteta - atraktivnost ,prezentacija, dostupnost prirodnog i kulturnog nasleđa, pejzaža, atraktivnost kulturnih događaja, stil života;
- kvalitet životne sredine - kvalitet vazduha, nivo buke, kvalitet površinskih voda i voda za piće, zdravstvena bezbednost hrane;
- infrastrukturna opremljenost prostora - kvalitet opremljenosti prostora vodoprivredom, energetskom i telekomunikacionom infrastrukturom.

3.4.1. Pristupačnost

Grad Beograd ima relativno dobru pristupačnost raznim vidovima saobraćaja do gradske destinacije, koja se može unapređivati, ali jedan od ključnih problema održivosti, konkurentnosti i razvoja turizma u Beogradu je pristupačnost Grad Beograd ima relativno dobru pristupačnost raznim vidovima saobraćaja do gradske destinacije, koja se može unapređivati, ali jedan od ključnih problema održivosti, konkurentnosti i razvoja turizma u Beogradu je pristupačnost u destinaciji. u destinaciji. Pristupačnost važnim tačkama na teritoriji grada, kao što su urbani centri, naseljena mesta, turističke atrakcije, treba da obezbedi građanima lakoću i bezbednost komuniciranja, investitorima efikasnije funkcionisanje objekata, zona ili kompleksa u koje žele da investiraju. Iz aspekta turizma ključna je saobraćajna pristupačnost turistički atraktivnih prostora u destinaciji javnim saobraćajem . Saobraćajna infrastruktura treba da obezbedi:

- a) Jačanje i usavršavanje veza između Beograda i urbanih centara na teritoriji Grada,
- b) Razvoj mreže i lokalnih saobraćajnica i druge infrastrukture koja povezuje i opslužuje lokalni nivo naselja,
- c) Razvoj saobraćaja visokog kapaciteta,
- d) Modernizaciju i razvoj železničkog, rečnog, vazdušnog saobraćaja.

Poboljšanja u javnom autobuskom, šinskom i trolejbuskom saobraćaju u periodu od 1999-2007 godine nedovoljna su za obezbeđivanje kvalitetnog i efikasnog prevoza putnika i turista. Uvođenje javnog rečnog saobraćaja i organizovanje kombinovanih kružnih tura duž reke Save predstavlja značajan napredak, ali je neophodno intenzivirati njegov dalji razvoj i obezbediti vezu sa ostalim modalitetima javnog gradskog saobraćaja.

Izgradnja mreže biciklističkih staza na opštini Novi Beograd predstavlja značajan pomak u razvoju saobraćaja. Razvoj biciklističkog kretanja u gradu treba usmeriti na pravcima ka zelenim i rekreativnim prostorima.

⁶⁸ Strategija razvoja turizma Beograda, Institut Ekonomskih nauka, Beograd 2008, Strana 136.

Prioritet do 2013. godine trebalo bi da ima razvoj svih generalnim planom grada predviđenih i novih modaliteta javnog gradskog , specijalizovanog prevoza,pešačkih i biciklističkih kretanja u najatraktivnijim zonama, potezima i na vezanim pravcima,-u centralnim gradskim zonama (centar starog Beograda,centar Zemuna, centralni deo Novog Beograda),duž priobalja Save i Dunava i na vezanim pravcima tih zona sa priobaljem.⁶⁹ U ovom periodu neophodno je poboljšati pristup javnim gradskim saobraćajem do najatraktivnijih zelenih površina u Beogradu.

3.4.2. Indentitet i atraktivnost urbanog prostora

Indentitet grada Beograda predstavlja važan osnov i podršku za razvoj privrede i turizma. Urbani indentitet, prepoznatljivost i turistička atraktivnost zasniva se na otvorenim javnim prostorima grada, kulturnom nasleđu, prirodnim karakteristikama. To se odnosi na centralne gradske zone, priobalje Save i Dunava, glavne gradske ulice i trgovi, otvorene zelene površine. Kao jedna od najatraktivnijih i najznačajnijih celina urbanog pejzaža Beograda je takozvano „**Zeleno srce grada**”. Sticajem okolnosti ova celina je očuvana, što omogućava intenzivnije aktivnosti na njegovom daljem uređenju, osmišljenom i tematskom aktiviranju otvorenih prostora i očuvanju njegovih kontrastnih pejzažnih odlika. Izgrađena reputacija Beograda kao grada kulture, zabave i noćnog provoda dopuniće se isticanjem novih elemenata koji Beograd treba da učine posebnim i drugačijim u odnosu na poznate evropske i svetske metropole. Geografske osobine sa prirodnim divezitetom nude šansu da istaknu karakteristične osobine nekoliko krupnih geografskih celina u Sremu, Banatu i Šumadiji. Karakteristike urbanih i ruralnih celina biće korišćenje više nego do sada sa namerom da se istaknu elementi kompleknog indentiteta i međusobno povezanih delova jedinstvene celine grada. Naglasak će biti na obnovi postojećih urbanih struktura, širenju i uređenju postojećih, formiranju novih otvorenih javnih prostora u priobalju i uvođenje arhitektonskog, komunalnog, urbanističkog reda za sve objekte na vodi, poboljšanju mera zaštite zelenila.

Unapređenje urbanog indentiteta, prepoznatljivosti i turističke atraktivnosti Beograda kao turističke destinacije uslovljeno je urbanom rekonstrukcijom, atraktivnim uređenjem različitih sadržaja.

3.4.3. Autentičnost kulturnog indentiteta Beograda

Prirodno i kulturno nasleđe Beograda imaće posebnu ulogu u jačanju konkurentnosti Beograda kao destinacije, jer će grad će nastojati da ovaj deo kapitala maksimalno kulturno i ekonomski vrednuje. Indentitetu i posebnosti turističke destinacije doprinosi **autentičnost kulturnog indentiteta**, zasnovanog na atraktivnosti, prezentaciji, i dostupnosti prirodnog i kulturnog nasleđa i pejzaža, atraktivnosti kulturnih događaja. Prirodno nasleđe nije uključeno u turističku ponudu zbog loše pristupačnosti i nedovoljne uređenosti.

Pored intenziviranja radova na rekonstrukciji najvrednijih objekata kulturnog nasleđa neophodna je prezentacija kulturnog nasleđa turistima, organizovanje raznih događaja, manifestacija i zabave na otvorenim gradskim prostorima. Uređenje zaštićenih prostora i razvoj vidova turizma prilagođenih stepenu zaštite, poboljšanje pristupačnosti odgovarajućim vidovima javnim saobraćajem predstavljaju važne prioritete u razvoju ukupne, a naročito turističke konkurentnosti Beograda.

⁶⁹ Strategija razvoja turizma Grada Beograda,Institut Ekonomskih nauka,Beograd 2008,strana 138.

3.4.4. Kvalitet životne sredine Beograda

Očuvanje kvaliteta životne sredine više decenija predstavlja značajan problem čovečanstva. Dvadeset i prvi vek karakteriše velika zagađenost planete prouzrokovana raznim negativnim uticajima. Oštećenje biosfere, ogroman broj stanovnika, iscrpljivanje i umanjeње mnogih izvora mineralnih i energetskih sirovina, zagađenje i degradacija medijuma vazduha, velike količine otpada, uništenje pojedinih biljnih i životinjskih vrsta predstavljaju globalne, aktuelne probleme sa kojima se suočavaju veliki gradovi, poznate industrijske zone, i mnoge druge sredine.

Metropolitensko područje Grada Beograda sa neposrednim okruženjem obuhvata industrijsku zonu u kojoj su locirana tri najsnažnija kompleksa hemijske industrije (Pančevo, Šabac, Barič), intenzivna eksploatacija lignita u Lazarevcu, proizvodnja energije u Obrenovcu.

Zagađenje životne sredine prisutno je na celoj teritoriji Beograda. Nivo zagađenja i negativnih uticaja nije ravnomerno raspoređen, već zavisi od prirodnih uslova i ljudskog faktora.

Prioritetni problem životne sredine u Beogradu koji decenijama prate razvoj grada obuhvataju:

- neracionalno trošenje prirodnih resursa, naročito vode, zemljišta i energije;
- zagađen vazduh i povišen nivo buke u centralnom delu grada;
- neadekvatno upravljanje otpadom (nepostojanje sanitarne deponije, nizak stepen recikliranja);
- degradiranost zemljišta zbog bespravne gradnje;
- zagađenost zemljišta otpadnim vodama i otpadom;
- saobraćajni problemi;
- zaostajanje razvoja komunalne infrastrukture;
- neadekvatna zaštita životne sredine u okolini termoelektričnih objekata;
- uništavanje prirodnih i kulturnih dobara.

Stanje životne sredine u Beogradu ukazuje da je u određenim segmentima neophodno pojačati aktivnosti radi smanjenja zagađenja. Stepem zagađenja i drugi nepovoljni uticaji nisu homogeno raspoređeni, već zavise od lokalnih prirodnih uslova i antropogenih činilaca.

Zagađenje u pojedinim delovima Beograda prisutno je zbog zagađujućih materija koje potiču iz različitih energetskih i industrijskih procesa. Kao glavni problemi narušavanja kvaliteta vazduha mogu se navesti:

- zagađenje vazduha u područjima gde su smeštena termoelektrična i industrijska postrojenja. U prvu kategoriju prema zagađenosti vazduha i životne sredine ubrajaju se opštine Obrenovac, Lazarevac i uže gradsko jezgro;
- zagađenje vazduha uzrokovano saobraćajem (centralni deo grada i lokacije koje se nalaze u blizini puteva i glavnih saobraćajnica);
- visoke koncentracije čađi u vazduhu u vreme grejne sezone.

Kvalitet vode beogradskog vodovoda odgovara propisanim normama, tako da je ocenjeno kao voda zdravstveno bezbedna za piće.

Naselja na području Beograda nemaju dovoljno razvijenu kanizacionu mrežu. Pojedine ulice opština Vračar, Zvezdara, Čukarica, Savski Venac, Voždovac nemaju kanalizaciju. Poseban problem sa **otpadnim vodama** imaju prigradska naselja i veliki broj neplanski izgrađenih naselja

koja takođe nemaju izgrađen kanalizacioni sistem. Stanje u beogradskom kanalizacionom sistemu je izuzetno teško i predstavlja veliku opasnost za životnu sredinu. Beogradski kanalizacioni sistem ima 24 izliva u gradske vodotoke, Savu i Dunav, bez ikakvog predhodnog prečišćavanja, najveći broj od ukupno 37 crpnih stanica je u dotrajalom stanju, nije rešeno sanitarni ispravno istovaralište autocisterni sa sadržajem slivnika, predviđena je izgradnja postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda Beograda u Velikom Selu.⁷⁰

Intenzivna urbanizacija, razvoj industrije, saobraćaja i poljoprivredne delatnosti predstavljaju glavne uzroke zagđenja životne sredine, uključujući i zemljište. Glavni izvori **zagađenja zemljišta** na teritoriji Beograda su otpadne vode iz tehnoloških postupaka u industriji i privredi, individualnih domaćinstava i mnogih drugih. **Zagađenje zemljišta** u Beogradu nastalo poreklom iz atmosfere, odnosno emisijom iz industrijskih i tehnoloških procesa, i neadekvatnim odlaganjem otpada iz industrije, poljoprivrede i domaćinstva. Uzroci degradacije zemljišta Beograda su rezultat niskog nivoa komunalne i stambene higijene, nekontrolisane primene agrohemijskih sredstava, nedostataka infrastrukturnih objekata i uređaja za prečišćavanje otpadnih voda i emisije gasova, neuređenost komunalnih deponija. Ugroženost zemljišta uz tokove velikih reka posledica su prekomernog iskorišćavanja šuma i seče priobalne vegetacije. Problematična je i izgradnja akumulacija. Tokom eksploatacije, stare postaju skladišta otrovnog mulja. Površinske kopove je neophodno regulisati da bi se sanirali negativni efekti rudarskih radova, kao što su: deponije pepela, zagađivanje vodotoka, promena pejzaža.⁷¹

Problemi vezani za visok nivo buke prisutni su tokom dana i noći i na većini mernih mesta premašuju normalne vrednosti. Najveći uzrok ovog problema je saobraćaj, odnosno stara vozila sa visokom emisijom buke i zastarele proizvodne tehnologije, neadekvatna lokacija industrijskih postrojenja, zanatskih radnji, ugostiteljskih objekata u urbanim zonama i neadekvatne mere zaštite.

3.4.5. Konceptija zaštite i unapređenja prirode i životne sredine

Zaštita životne sredine predstavlja jedan od imperativa budućeg razvoja grada Beograda. Strategija održivog razvoja ovog područja ogleda se u njegovoj detaljnoj planskoj organizaciji i uređenju putem vrednovanja kapaciteta tog prostora u odnosu na odgovarajuće delatnosti i aktivnosti u njemu, aktivna politika zaštite životne sredine, uključujući i racionalno korišćenje resursa, neće biti samo uslov za ukupno unapređenje kvaliteta života u gradu, već i značajan podsticaj društveno ekonomskog razvoja.

Strateški cilj u oblasti zaštite i unapređenja životne sredine Grada Beograda **je obnova i unapređenje degradirane životne sredine, recikliranje građevinskog zemljišta i aktiviranje ranije industrijskih, komunalnih i saobraćajnih namena, odnosno preventivna zaštita od svih planiranih aktivnosti koje mogu ugroziti postojeći kvalitet životne sredine.**⁷² Dostizanje ovog cilja je od velikog značaja, pre svega u Beogradu, kao urbanom sistemu najveće složenosti, zatim u opštinama Obrenovac, Lazarevac, Mladenovac koje se suočene sa problemima u energetici, industriji, saobraćaju, poljoprivrednom zemljištu. Sve delatnosti i razvojni procesi i raspoloživi potencijali utiču na okruženje. Izgradnja saobraćajnica termoelektrana, puteva,

⁷⁰ www.beograd.rs/Strateška procena upravljanja lokalnog plana upravljanja otpadom Grada Beograda 2011-2020 i njihov uticaj na životnu sredinu. str. 34.

⁷¹ www.beograd.rs/Strategija razvoja grada Beograda, Urbanistički zavod beograda i PALGO centar, mart 2011. strana 64.

⁷² www.beograd.rs/Strategija razvoja grada Beograda, Urbanistički zavod Beograda i PALGO centar, mart 2011. strana 66.

kanalizacionih mreža mogu ugroziti životnu sredinu. Zbog ovih i mnogih drugih aktivnosti životna sredina područja grada Beograda mora biti zaštićena i uređena na nivou visokog standarda koji odgovara njegovim prirodnim kapacitetima.

Zaštita vazduha na području Beograda ostvariće se preduzimanjem mera sistemskog praćenja njegovog kvaliteta, smanjenjem zagađenja vazduha zagađujućim materijama i praćenjem uticaja zagađenog vazduha na zdravlje ljudi.

Zaštita voda i razvoj vodoprivredne infrastrukture moraju biti u skladu sa direktivom o vodama EU. Vode se mogu koristiti, otpadne vode se mogu ispuštati uz primenu odgovarajućeg tretmana, na način i do nivoa koji ne predstavlja opasnost od zagađenja.

Zaštita i uređenje zemljišta obuhvata očuvanje biodiverziteta, produktivnosti, strukture i slojeva tla, kao i prirodnih i prelaznih oblika i procesa. Na površini ili ispod zemljišta mogu se obavljati aktivnosti i odlagati samo one materije koje ne zagađuju i ne oštećuju zemljište.

Upravljanje otpadom sprovodiće se prema važećoj Strategiji, po propisanim merama postupanja sa otpadom. Postupanje prema propisanim merama upravljanja otpadom obezbediće kvalitetniju životnu sredinu, uređenje i zaštitu prostora, zaustavljanje dalje degradacije životne sredine.

Zaštita, unapređenje, i planiranje zelenih površina grada sprovodiće se na osnovu Strategije pošumljavanja područja Beograda i plana sistema zelenih površina, sa ciljem da se izvrši rekonstrukcija i ozeljavanje gradskih površina i da se one povežu sa prigradskim kompleksima zelenila.

Zaštita od buke može se ostvariti upotrebom mašina koje proizvode manju buku, uređaja, sredstava za rad i transport.

3.5. Infrastrukturna opremljenost prostora

Beogradski vodovodni sistem prostire se na 210 km², podeljen je na šest podistema: (sremski, žarkovački, mladenovački, centralni, bolečki, banatski). Izvorište beogradskog vodovoda duž priobalja Save - od ušća na desnoj obali do Ostružnice (Ada Ciganlija i Makiš) i na levoj strani do Kupinova, dok je kod naselja Vinča oslonjeno na reku Dunav.⁷³ U domenu vodoprivredne infrastrukture važno je uvođenje politike štednje vode i kontrole njene potrošnje i izrada planova za rekonstrukciju vodovodnog i kanalizacionog sistema.

U domenu energetske infrastrukture prioritet imaju nastavak razvoja gradskog sistema snabdevanja toplotnog energijom i gasovodne infrastrukture.

Za kvalitet turističkog iskustva i održavanje čistoće turističke destinacije, neophodan je razvoj sistema upravljanja otpadom na području grada, odnosno rešavanje problema sanitarnog odlaganja i reciklaže čvrstog otpada.

Grad Beograd da svoj budući razvoj zasniva na sledećem principu: ima specifično i vredno prirodno i kulturno nasleđe, raznovrstnost u ponudi i prirodi, sačuvanu tradiciju i relativno očuvanu prirodnu sredinu. Jačanje održivosti Beograda kao destinacije podrazumeva rešavanje ključnih problema **pristupačnosti** (modernizacija svih vidova saobraćaja, izgradnja pešačkih i biciklističkih staza, povećanje dostupnosti turističkim atrakcijama), **unapređenje urbanog identiteta** i prepoznatljivosti Beograda uslovljeno je urbanom rekonstrukcijom i uređenjem sadržaja, **autentičnost kulturnog identiteta** (podrazumeva ulaganje u rekonstrukciju kulturnog nasleđa, organizovanje kulturnih događaja i manifestacija na otvorenim prostorima). **Očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine** predstavlja jedan od prioriteta za dalji razvoj grada u

⁷³ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008, strana 148.

budućnosti. Zagađenost životne sredine prouzrokovana delovanjem velikog broja negativnih faktora na teritoriji Beograda može se umanjiti ukoliko se uvedu odgovarajuće mere zaštite.

3.6. Održivost planiranog razvoja turističke destinacije Beograd

Strategijom razvoja turizma Beograda definisana je vizija Beograda kao turističke destinacije, odnosno slika Beograda u određenom periodu u budućnosti. Vizija je neophodna jer usmerava aktivnosti svih aktera u turističkoj delatnosti radi ostvarenja zajedničkog cilja. Donosi je politička, poslovna i druga elita destinacije, pritom da i stanovništvo ima značajnu ulogu. Prema njihovom mišljenju, turistički Beograd u periodu za deset godina trebao bi da bude:

- najatraktivniji grad na Balkanu po kulturno istorijskim sadržajima,
- centar turističkih kretanja za turiste koji žele da posete zemlje Balkane i Jugoistočne Evrope,
- grad kongresa, sajмова, sportskih, kulturnih i drugih manifestacija,
- destinacija pristupačna stranim turistima (poboljšani svi vidovi saobraćaja),
- bezbedan grad u stabilnom političkom i ekonomskom okruženju, u kojem je život regulisan zakonom i propisima,
- atraktivna turistička destinacija sa znatno većim brojem smeštajnih kapaciteta svih kategorija, povećan broj agencija sa edukovanim kadrom.

Vizija predstavlja osnov za formulisanje ciljeva turističkog razvoja grada. Ciljevi obuhvataju ekonomske koristi, koristi vezane za okruženje kao i zadovoljstvo turista. U **Strategiji razvoja turizma Beograda** definisani su sledeći strateški ciljevi:⁷⁴

- razvoj Beograda kao kvalitetne konferencijske i poslovne destinacije (ulazak u grupu 100 vodećih kongresnih gradskih destinacija prema listi ICCA - danas na 168 mestu);
- razvoj prepoznatljivosti Beograda kao međunarodno priznate destinacije specijalnih događaja (kulturnih, muzičkih);
- unapređenje konkurentnosti Beograda kao destinacije i sposobnosti da isporuči vrhunsko destinacijsko iskustvo;
- unapređenje performansi turističkog sektora grada;
- razvoj i uključivanje ponude rubnih gradskih opština u sistem urbanih turističkih događaja;
- unapređivanje opšte i turističke infrastrukture;
- poboljšanje kvaliteta života stanovništva;
- preuzimanje ključne uloge kao regionalnog gateway.

⁷⁴ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008., strana 224.

3.6.1. Turistički proizvodi Beograda od posebnog značaja za održivi razvoj

Ključni turistički proizvodi Beograda predstavljaju proizvode koji ostvaruju konkurentnost Beograda kao destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Na osnovu njih se može nadoknaditi zaostajanje na međunarodnoj turističkoj sceni i njihova komercijalizacija se može ostvariti odmah ili u precizno utvrđenom razdoblju.

Specijalni intresi predstavljaju turističke proizvode koji se povezuju sa posebnim potrebama potrošača za novim ambijentom, promenjenom formom odmora u kome turista preuzima aktivniju ulogu i stremi ka kreativnim i uzbudljivim sadržajima. Beograd kao turistička destinacija ima veliki potencijal i preduslove za dalji razvoj specijalnih interesa kao konkurentnog turističkog proizvoda. Oni obuhvataju širok spektar ponude koje Beograd nudi. Kada je reč o domaćem tržištu turistički proizvodi vezani za specijalne interese uglavnom su vezani za aktivnosti kao što su kampovanje, pešačenje, biciklizam, aktivnosti vezane za prirodu, rečne ekspedicije. U odnosu na strano tržište proizvodi treba da obuhvate istoriju, kulturu i umetnost kao dodatke uz osnovne aktivnosti. Navedene aktivnosti specijalnih interesa predstavljaju dopunski turistički proizvod koje je neophodno uključiti u atraktivne turističke aranžmane dok ne steknu punu afirmaciju na tržištu turističke tražnje.

Nautika kao potencijalni turistički proizvod Beograda, organizuju ga strane agencije krstarenjem brodova Dunavom. Pristaništa za kruizing brodove u Beogradu, odnosno Savsko pristanište je neprikladno za potrebe ugošćavanja stranih turista. Realizacija razvoja nautike na našim rekama podrazumeva izgradnju marina, uređenje priobalja reke Save i Dunava, izgradnju adekvatnih smeštajnih kapaciteta u blizini pristaništa.

Gradski odmori su od onih proizvoda sa najvećom globalnom aktivnošću i dugoročnim potencijalom. Beograd ima izuzetne potencijale za razvoj proizvoda gradskih odmora uz relativno mala ulaganja i promocije aktivnosti.

Ovi proizvodi su u aktuelnog fazi razvoja najjeftiniji i najbrži razvoj za njihovu realizaciju je povezivanje urbanih, istorijskih, kulturnih, ekonomskih, ambijentalnih i drugih vrednosti i povezivanje urbanističkih celina centralne zone grada u veliku pešačku turističku zonu.

3.6.2. Monotoring ostvarivanja održivog razvoja Beograda

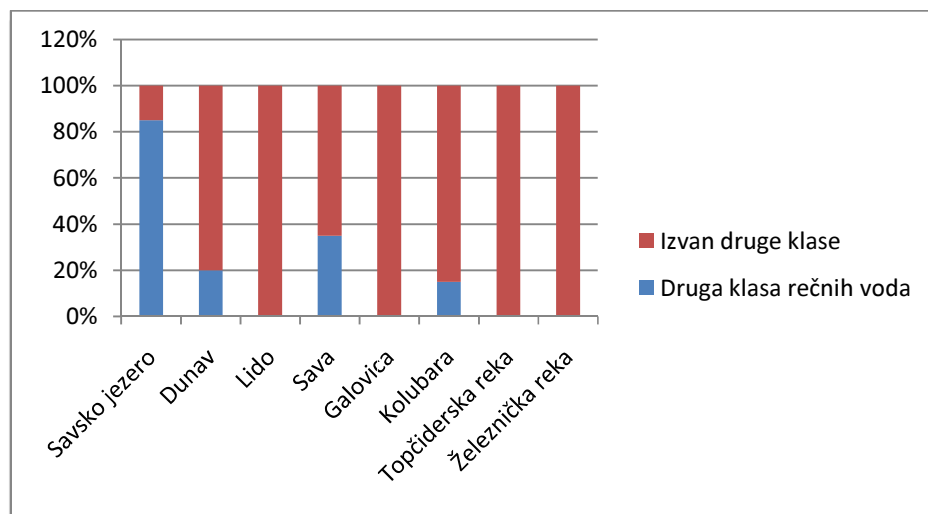
Indikatori ili promenljive veličine koje se mogu pratiti i meriti da bi se otkrila promena stanja postojećeg fenomena spadaju u sredstva preko kojih se vrši prečišćavanje postojećih informacija i sakupljanje novih podataka. Prerađene informacije omogućavaju da se lakše uoče trendovi razvoja turizma i da se izbegnu negativni efekti preuzimanjem prikladnih aktivnosti. S obzirom na složenost strukture turističkog sistema, pojavio se veliki broj indikatora vezanih za ovaj fenomen. U faktore koji utiču na izbor indikatora koji se koriste u upravljanju turističkom destinacijom spadaju: pristup održivom razvoju, merljivost indikatora, raspoloživi finansijski i ostali resursi, interesi ključnih subjekata razvoja turizma u određenoj destinaciji, politički uticaji.

Monotoring kvaliteta vode, vazduha, karakteristike smeštajnih kapaciteta (broj soba i ležajeva i iskorišćenost prikazani su u daljem izlaganju kao važni indikatori održivosti na primeru grada Beograda.

Kontrola **kvaliteta površinskih voda** na teritoriji Beograda vrši se radi praćenja trenda zagađivanja voda, procene sposobnosti samoprečišćavanja i podobnosti za vodosnabdevanje, mogućnosti navodnjavanja, kao i zaštite zdravlja građana. Dobijeni podaci poslužili su kao

osnova za procenu efikasnosti preduzetih mera na smanjenju zagađenja i za predlaganje novih mera zaštite. Najveći broj profila za merenje kvaliteta najznačajniji su „Makiš” na Savi i „Vinča” na Dunavu jer se nalaze na izvoru snabdevanja. Na osnovu ispitivanja obavljenih u periodu od 2000. do 2009. godine, utvrđeno je da je kvalitet vode reke Save nešto bolji od kvaliteta vode reke Dunava, ali se razlika u kvalitetu ovih vodotoka smanjuje. Kvalitet vode Savskog jezera na Adi Ciganliji nalazi se u granicama ili manjim odstupanjima od kvaliteta vode za kupanje, tako da je prioritet unapređenje sanitarne zaštite, režima održavanja i kapaciteta kupališta kao i odgovornog ponašanja kupaca. Kvalitet vode na kupalištu Lido tokom većeg dela kupališne sezone je van granica II klase boniteta. Generalno govoreći o kvalitetu svih površinskih voda na teritoriji Beograda, situacija je relativno povoljna na Beljanici, Ralji, Savi i Dunavu, dok je na svim ostalim kontrolisanim vodotocima zabrinjavajuća. Grafikon 4 prikazuje procenat uzorka u drugoj klasi rečnih voda iz odabranog vodotoka i jezera na teritoriji Beograda u 2006. godini.

Grafikon 4. Procenat uzoraka u drugoj klasi rečnih voda iz odabranog vodotoka i jezera na teritoriji grada Beograda u 2006. godini.⁷⁵



Izvor: Statistički godišnjak Beograda, Zavod za informatiku i statistiku, Beograd 2007.⁷⁶

Zahvaljujući preduzetim merama uklanjanja makrofitske vegetacije u period 2007-2009. godine, kvalitet vode Savskog jezera na Adi Ciganliji je znatno poboljšao. Situacija je povoljna sa aspekta zdravstveno bezbedne reakcije.

Monotoringom kvaliteta vazduha utvrđeno je da su srednje godišnje vrednosti za SO₂, čađ i NO₂ najčešće u dozvoljenim granicama. Ukoliko se posmatra na dnevnom nivou, na pojedinačnim mernim mestima javljaju se velika prekoračenja. Prosečan broj dana sa prekoračenjem graničnih vrednosti u periodu 2005-2009. prevazilazili su 37 dana u godini (10 % mernog perioda), što je preporuka Svetske zdravstvene organizacije za dozvoljeno prekoračenje za godinu dana. Maksimalne dnevne koncentracije tokom čitavog perioda 2005-2009. godine bile su daleko iznad graničnih vrednosti, naročito kod čađi. Glavni uzroci prekomernog zagađenja

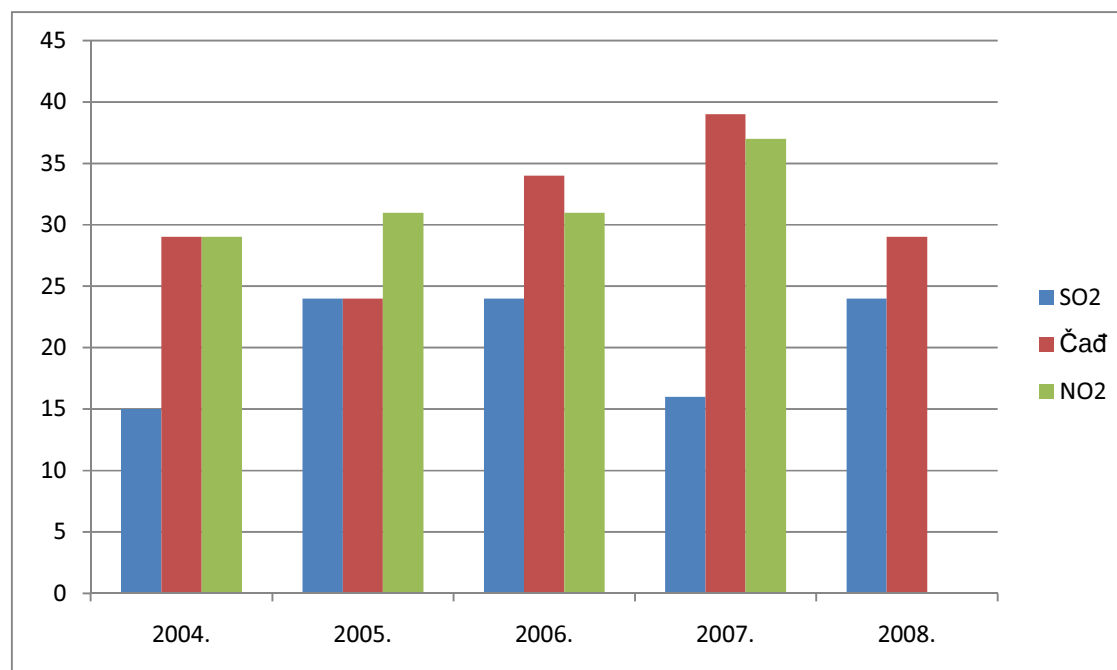
⁷⁵

⁷⁶ www.beograd.rs/Strateška procena upravljanja lokalnog plana upravljanja otpadom grada Beograda 2011-2010. i njihov uticaj na životnu sredinu.

vazduha u pojedinim delovima grada su saobraćaj, industrijski kompleksi, visoka koncentracija čađi za vreme grejne sezone.

Grafikon broj 5 predstavlja srednju godišnju vrednost koncentracije čađi, sumporoksida i azodioksida u Beogradu u period 2004-2008. godine (granična godišnja vrednost za čađ na godišnjem nivou: $50 \mu\text{g}/\text{m}^3$, za sumporoksid ista vrednost kao čađ, za azotdioksid: $60 \mu\text{g}/\text{m}^3$).

Grafikon 5, Srednja godišnja vrednost čađi, azotoksida i sumporoksida u Beogradu⁷⁷



Izvor: Statistički godišnjak Beograda, Zavod za informatiku i statistiku, Beograd 2007.

Procentat iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta u određenom periodu u toku godine predstavlja važan **indikator** koji ukazuje na eventualne promene kapaciteta koje su se dogodile u odnosu na neki drugi posmatrani period. U tabeli 13 prikazani su podaci o iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta u procentima u 2011. i 2012. godini koji govore porastu procenta iskorišćenosti u 2012. godini u odnosu na 2011. godinu.

⁷⁷ Isto kao 22, strana 29.

Tabela13, Iskorišćenost smeštajnih kapaciteta u % 2011.2012 godine.

Objekti	Broj ležaja		Iskorišćenost u % u decembru		Iskorišćenost u % od početka godine	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Ukupno	9559	9775	29.9	36.8	36.0	37.4
Hoteli	7172	7374	30.9	36.7	36.0	37.5
Moteli	199	199	5.8	7.4	6.2	8.2
Prenoćišta	850	850	27.3	22.7	28.6	22.9
Kampovi	300	300	0	0	4.8	4.4
Lečilišta	460	460	49.4	88.2	87.2	88.3
Ostali objekti	578	592	4.5	5.8	7.4	6.2

Beograd raspolaže značajnim prirodnim i kulturnim resursima koji su od velikog značaja za intenzivniji razvoj turističke privrede i uključivanje Beograda u međunarodne turističke tokove. Realizacija navedenog cilja zahteva primenu raznih mera zaštite i uređenja postojećih. To se prvenstveno odnosi na zaštitu i uređenje vodenih površina i njihovog priobalja, očuvanje šumskih ekosistema. S obzirom na veliku degradaciju prostora Beograda izazvanu nekontrolisanim naseljavanjem i bespravnom gradnjom, jedan od najvažnijih prioriteta daljeg razvoja grada Beograda je postizanje racionalne organizacije, korišćenja i uređenja prostora u skladu sa realnim mogućnostima i potencijalima. Aktivnosti kao što su zaštita degradirane prirodne sredine, uređenje priobalja i atraktivnih ambijentalnih celina, uključivanje rubnih opština Beograda u ukupnu turističku ponudu doprinose unapređenju održivosti Beograda kao destinacije.

Grad Beograd da svoj budući razvoj zasniva na sledećem principu: ima specifično i vredno prirodno i kulturno nasleđe, raznovrstnost u ponudi i prirodi, sačuvanu tradiciju i relativno očuvanu prirodnu sredinu. Jačanje održivosti Beograda kao destinacije podrazumeva rešavanje ključnih problema **pristupačnosti** (modernizacija svih vidova saobraćaja, izgradnja pešačkih i biciklističkih staza, povećanje dostupnosti turističkim atrakcijama), **unapređenje urbanog identiteta** i prepoznatljivosti Beograda uslovljeno je urbanom rekonstrukcijom i uređenjem sadržaja, **autentičnost kulturnog identiteta** (podrazumeva ulaganje u rekonstrukciju kulturnog nasleđa, organizovanje kulturnih događaja i manifestacija na otvorenim prostorima). **Očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine** predstavlja jedan od prioriteta za dalji razvoj grada u budućnosti. Zagađenost životne sredine prouzrokovana delovanjem velikog broja negativnih faktora na teritoriji Beograda može se umanjiti ukoliko se uvedu odgovarajuće mere zaštite.

GLAVA IV

PERSPEKTIVE RAZVOJA BEOGRADA KAO DESTINACIJE

4.1. Pozicioniranje Beograda na turističkom tržištu

Pozicija turističke destinacije na tržištu predstavlja način opažanja destinacije od strane potencijalnih i aktuelnih turista u vezi sa iskustvima koje obezbeđuje destinacija u odnosu na konkurenciju. Mišljenja turista pretežno su zasnovana na imidžu destinacije, ličnim iskustvima, medijskoj propagandi (putem televizijskih emisija, kataloga, brošura). Imidž destinacije je bitan činilac u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju i mora biti u skladu sa proizvodnim miksom destinacije, tako da se može primeniti na različite segmente potrošača. Sadašnji i potencijalni turisti utiču na razvoj proizvoda kroz potragu za informacijama, izlaganje svojih mišljenja pre i posle korišćenja proizvoda i usluga. Turistička destinacija može da ponudi kvalitetne proizvode, ali ukoliko nije sposobna da stvori opažanje u svesti potrošača, da nudi nešto što je drugačije, bolje i dopadljivije u odnosu na druge destinacije, onda neće biti u mogućnosti da ubedi potencijalne potrošače da je posete. Efektivno pozicioniranje je obostrano koristan proces za turističku destinaciju i potrošače, što je uslovljeno činjenicom da na osnovu procesa pozicioniranja čini razumevanje i zadovoljavanje potrošača.

U elemente pozicioniranja turističke destinacije mogu se svrstati:

- ime turističke destinacije,
- simbol turističke destinacije, pomaže indentifikaciji proizvoda, mogu biti korišćeni vizuelni simboli, (Avalski toranj, Beogradska tvrđava na primeru Beograda),
- slogan turističke destinacije - predstavlja suštinu izjave o pozicioniranju.

Pozicija destinacije na tržištu služi kao osnova za diferenciranje u odnosu na konkurentske destinacije. Pozicija, odnosno **brend** destinacije se može definisati kao: *simbol, logo, zaštitni znak, ili neka druga grafička oznaka, koja ujedno indentifikuje i diferencira destinaciju; brend prenosi obećanje o nezaboravnom iskustvu putovanja koje je jedinstveno povezano sa destinacijom, a takođe služi da učvrsti i pojača prijatna sećanja posle putovanja na iskustva vezana na destinaciju.*⁷⁸ Proces brendiranja turističke destinacije obuhvata aktivnosti kao što su: izvršenje SWOT analize destinacije, gde se utvrđuju slabe i jake tačke brenda, kao i pretnje i šanse u okruženju, definisanje vizije i primenu strategije (pozicioniranje, diferenciranje).

Za definisanje pozicije Beograda na turističkom tržištu, posebno međunarodnom, od bitnog značaja su su tradicija i kultura grada Beograda, kulturno nasleđe, jedinstven geografski položaj, raznovrsna ponuda na atraktivnim lokacijama.

Beograd kao regionalni centar u svojoj urbanoj strukturi poseduje brojne atraktivnosti koje karakterišu poznate svetske turističke destinacije i mogu se na kreativan način ponuditi na globalnom tržištu. Spajanjem tih činjenica sa opštim karakteristikama, bitnim za proces pozicioniranja, Beograd bi se kao glavna destinacija u Srbiji mogao promovisati kao *zavodljiv, uzbudljiv i grad dobrih vibracija.*⁷⁹

⁷⁸ Popesku J, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.

⁷⁹ Strategija Razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008, strana 285.

4.2. Konkurentnost Beograda kao turističke destinacije

Pojam **konkurentnosti turističke destinacije** polazi od činjenice da doživljaji i iskustva turista koje steknu na određenoj destinaciji predstavljaju osnovni proizvod u turizmu. Konkurentnost turističke destinacije je sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privuče više turista tako što će im obezbediti zadovoljavajuća iskustva uz ostvarivanje profita, poboljšanje dobrobiti lokalnog stanovništva i očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa. Konkurencija u turističkoj delatnosti postoji i između proizvođača preduzeća u oblasti turizma (organizatori putovanja, hoteli, transport. Ova vrsta konkurencije zavisna je od izbora koga čine turisti u odnosu na alternativne turističke destinacije. Beograd u poređenju sa konkurentskim gradovima ne zaostaje po vrednosti turističkih atrakcija, ali je očigledan nedostatak u načinu predstavljanja atrakcija turistima.

Turistička destinacija se može smatrati konkurentnom kada investicije povezane sa turizmom imaju višu stopu profitabilnosti nego što je to slučaj sa drugim destinacijama. Konkurentnost neke turističke destinacije na globalnom tržištu je najuže povezana sa različitim elementima turističke ponude: brojnost i kvalitet smeštajnih kapaciteta, raznovrsnost ugostiteljske ponude, komunalna infrastruktura, gostoljubivost, zakonska rešenja, dostupnost destinacije svim vidovima transporta, odnosno da bi neka destinacija bila konkurentna, potrebno je da elementi turističke ponude budu usklađeni na adekvatan način.

Važnost razmatranja pojma konkurentnosti turističke destinacije proističe iz delovanja činilaca koje pripadaju karakteristikama vezanim za turističku ponudu i turističku tražnju. U tom smislu mogu se izdvojiti sledeći faktori:

- razvoj međunarodnog turizma prouzrokovao je konkurenciju između međunarodnih turističkih destinacija;
- svaka destinacija nudi raznovrsne proizvode i usluge kako bi privukla turiste i svaki potencijalni turista ima mogućnost da izabere. Prilikom izbora destinacije turista uzima u obzir cenu turističkih usluga, lokaciju, fizičke karakteristike uslužnih objekata, imidž destinacije;
- zahvaljujući informacionoj tehnologiji i organizovanih putovanjima od strane turoperatora, turisti imaju mogućnost da steknu iskustva u mnogobrojnim destinacijama, odnosno da se uvere u kvalitet usluga;
- povećana tražnja za paket aranžmanima u poslednje dve decenije omogućila je da destinacija postane važnija od atrakcija i objekata;
- metodi distribucije turističkih usluga su različite u odnosu na druge delatnosti, jer prodaja aranžmana za destinaciju ne predstavlja transfer prava vlasništva već samo ograničeno pravo upotrebe.

Konkurentnost Beograda kao turističke destinacije, pogotovo na inostranom tržištu, potrebno je najpre sagledati u kontekstu konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije. U okviru rada na pripremi Strategije razvoja turizma Republike Srbije, na osnovu istraživanja stavova predstavnika intresnih grupa povezanih sa turizmom, izvršenih 2005. godine na skali od jedan do šest, ocena konkurentnosti turističkog sektora Srbije ocenjena je sa 3,1, nešto mali ispod proseka. Konkurentnost Beograda ocenjena je prosečnom ocenom. Kao najlošiji elementi Srbije i Beograda navedeni su rečni turizam, turistička signalizacija, informacije i prezentacije, turistički zakoni, dostupnost i prevoz, komunalna

infrastruktura. Najbolju prosečnu ocenu dobili su socijalni elementi i ljudski resursi, restorani, prirodna i kulturna baština. Strategijom razvoja turizma Srbije utvrđeno je da su ključni faktori razvoja geostrateški položaj Srbije i Beograda dostupnost iz drugih zemalja, dok su izuzetno loše ocenjeni kontrola nivoa i zagađenje buke, informacije na stranim jezicima, sistem turističkog označavanja, prostorna struktura urbanih područja i saobraćajna regulacija u njima, javni transport, nivo zadovoljavanja klijenata i svest lokalne populacije o očuvanju prirodne i kulturne baštine.

4.2.1. SWOT analiza konkurentske pozicije Beograda

SWOT analiza konkurentske pozicije Beograda izrađena je na osnovu predhodnih izlaganja o Beogradu kao destinaciji.

Prednosti:

- Povoljan geografski položaj,
- Položaj na dve međunarodne plovne reke,
- Bogato kulturno istorijsko nasleđe,
- Veliki izbor noćnih klubova i raznih vidova provoda,
- Gostoljubivost domaćeg stanovništva.

Nedostaci :

- Neodgovarajuće predstavljanje atrakcija turistima
- Nedostatak destinacijske menadžment organizacije
- Mali broj organizovanih skupova (nedovoljna iskorišćenost MICE kapaciteta)
- Mali broj smeštajnih kapaciteta
- Nedovoljan broj hotela odgovarajućih kategorija
- Zanemarljiva povezanost low-cost letovima
- Nedovoljno prisustvo beogradskih hotela u međunarodnim rezervacionim sistemima

Šanse:

- Pобољшanje imidža Beograda i Srbije na turističkom tržištu
- Privlačenje stranih investicija i ulaganje u razvoj turističke infrastrukture
- Pozitivna kretanja na strani turističke tražnje
- Povećanje broja hotela koji posluju u sastavu poznatih svetskih hotelskih lanaca
- Povećanje konkurencije u poslovanju hotelskih preduzeća ,što dovodi do snižavanja cena smeštaja
- Ulaganje u razvoj svih vidova saobraćaja
- Uspostavljanje većeg broja low cost letova

Pretnje:

- Globalna ekonomska recesija u poslednjih nekoliko godina
- Nestabilna ekonomska i politička situacija u zemlji i regionu

- Neodgovarajuće regulisan saobraćaj u centru Beograda
- Neuključenost poznatih kulturnih i prirodnih resursa u turističku ponudu Grada.

4.3. Konkurentski proizvodi Beograda

Turistički proizvod turističke destinacije predstavlja pojedinačni (parcijalni proizvod), kao element proizvođača na strani turističke ponude, ili da je on funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrisani proizvod), pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksom tih elemenata za određeno segmentisano tržište, koje preferiraju i sami turisti.⁸⁰ On se može definisati i kao ukupni proizvod, sastavljen od određenog broja elemenata. Ti elementi su:

- atraktivnost,
- pristupačnost,
- uslovi za boravak.

Atraktivnost turističkog proizvoda podrazumeva miks različitih elemenata prirodne atraktivnosti, (flora, fauna, geografski položaj), kao i društvene atraktivnosti (kulturno istorijsko nasleđe, materijalna i nematerijalna kultura, gastronomija).

Pristupačnost turističkog proizvoda podrazumeva ekonomsku i geografsku distancu. U prvom slučaju misli se na troškove koji nastaju prilikom dolazka na destinaciju i troškove boravka. U drugom slučaju misli se na blizinu, udaljenost destinacije u odnosu na emitivno tržište. Razvijenost saobraćajnica do destinacije, i na destinaciji ima bitnu ulogu.

Uslovi boravka predstavljaju sve elemente od kojih je sastavljena turistička ponuda (smeštaj, ishrana, rekreacija) i mnogi drugi.

Konkurentnost u turizmu polazi od stava da je iskustvo, odnosno doživljaj turista koji on stiče na određenoj destinaciji, fundamentalan turistički proizvod. Proizvodi preduzeća turističke privrede ogledaju se na turističkoj destinaciji, a iskustvo turista je presudno za konkurentnost turističkih proizvoda i destinacije. Konkurentnost turističke destinacije zavisi od sposobnosti njene privrede da stalno unapređuje kvalitet njenih proizvoda. Veća konkurentnost destinacije može se postići ukoliko se pažnja posveti izučavanju promena na strani tražnje i na osnovu toga mogu se kreirati novi ili unaprediti postojeći proizvodi.

Turistički proizvodi Beograda su oni proizvodi koji mogu ostvariti konkurentnost i osnovu kojih se može nadoknaditi zaostajanje na međunarodnom turističkom tržištu. Strategijom razvoja turizma Republike Srbije u Beogradu je izdvojeno šest turističkih proizvoda koji se mogu unapređivati i za koje je neophodno preduzeti promotivne i ostale aktivnosti kako bi se oni što pre komercijalizovali.⁸¹

- Poslovni turizam i MICE,
- Gradski odmor,
- Događaji,
- Kružne ture,
- Nautika,
- Specijalni intresi.

⁸⁰ Jegdić M, Marković D, Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turizam i sport, Novi Sad 2011., strana 178.

⁸¹ Strategija razvoja turizma Beograda, Institut Ekonomskih nauka, Beograd 2008.

4.3.1. Kongresna ponuda Beograda

Na turističkom tržištu prisutne su stalne promene na strani tražnje s obzirom da su današnji turisti zahtevni i dobro informisani. Turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i tražnja međusobno uslovljavaju i menjaju. Izgradnja hotelskih objekata visoke kategorije stvaraju poreduslov za dalju ekspanziju kongresnog turizma u Beogradu .

MICE industrija je obimna i povezana je sa putovanjem u poslovne svrhe. MICE predstavlja događaje koji uključuju sastanke, konferencije, kongrese, izložbe, sajmove. Skraćenica MICE predstavlja:⁸²

M - meetings (sastanci)

I - incentive (podsticaji)

C - conference (konferencije)

E - exhibition (izložbe).

Kongresni turizam ima tendenciju dinamičnog rasta u svetu i jedan broj privrednih subjekata u ovoj oblasti ima mogućnosti za plasman svojih usluga. „Kongresi predstavljaju skupove sa većim brojem učesnika (od nekoliko stotina do nekoliko hiljada), ali i manji skupovi koje održavaju pojedina udruženja ili korporacije, takođe zahtevaju odgovarajuću organizaciju i čitav niz usluga“.⁸³ Kongresna delatnost spada u izrazito profitabilne delatnosti u oblasti turističke privrede. Direktne ekonomske efekte ostvaruju kongresni centri, turističke agencije, privredni subjekti koji raspolažu smeštajnim i ugostiteljskim kapacitetima, saobraćajna preduzeća. Osnovne prednosti kongresne delatnosti ogledaju se u tome da se skupovi mogu održavati tokom cele godine. Učesnici kongresa ubrajaju se u grupu potrošača sa znatno većom potrošnjom u odnosu na „prosečne“ turiste. Za učesnike kongresa neophodno je obezbediti visok kvalitet usluga na samom kongresu i u hotelskim objektima. Održavanje velikih kongresa podrazumeva angažovanje celokupne destinacije. Kada se radi o velikim međunarodnim skupovima bitna je bezbednost destinacije, postojanje hotela sa salom za sastanke, širok asortiman ponude u hotelu, kvalitetna saobraćajna infrastruktura. Najmoderniji kongresni centri imaju potreban broj dvorana, vrhunsku opremu i organizaciju i mnoge druge sadržaje u zavisnosti od tipa gostiju.

Na unapređenje kongresnog turizma na određenoj destinaciji veliki uticaj vrše državni organi i razne druge organizacije (turističke organizacije, privredne komore). Gradske vlasti formiraju **kongresni biro** čiji je zadatak kordinacija aktivnosti na održavanju kongresa.

Da bi se uspešno takmičili na kongresnom tržištu, kongresni centri i prostori moraju se na efikasan način plasirati na tržište, pomoću širokog spektra promotivnih tehnika.

Grad Beograd je destinacija koju karakteriše duga tradicija bavljenja poslovnim turizmom. Sedamdesetih i osamdesetih godina Beograd je bio pozicioniran kao MICE destinacija na međunarodnom turističkom tržištu, poslovni centar u kome su se održavale brojne manifestacije i kongresi. Nakon teškog perioda devedesetih godina, od 2000. godine broj noćenja stranih turista u Beogradu je u stalnom porastu, pri čemu značajno učešće imaju turisti koji dolaze iz poslovnih razloga. Za potrebe kongresa, sajmovea i skupova Beograd poseduje odgovarajuću infrastrukturu u vidu hotela od četiri i pet zvezdica sa odgovarajućim salama za održavanje skupova, kongresni centar, sajam, dvorane, profesionalne organizatore kongresa.

⁸² Lazović T, Strategijsko pozicioniranje hotelskog proizvoda Beograda, magistarski rad, str. 116, Beograd 2010.

⁸³ Spasić V, Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja; Beograd 2009., str. 234.

Tabela14, Poslovni turizam Beograda.⁸⁴

Poslovni turizam + MICE		
Fokus proizvoda		
Beograd - Kreiranje kongresnog biroa - Produžetak poslovnih putovanja - Rekonstrukcija Sava Centra		
Ciljna tržišta		
Primarna	Sekundarna	Tercijalna
Nemačka Velika Britanija Italija Španija Francuska	Strani rezidenti u Srbiji Austrija Slovenija Mađarska Hrvatska	Češka Slovačka Crna Gora Makedonija Bugarska
Tržišni segmenti		
Korporativni poslovni gosti Individualni poslovni gosti Vlade, državne organizacije, Regionalne i globalne agencije Avio posade		
Komunikacija prema tržištu		
Pull	Push	
Publicitet-oglašavanje Publikacije Promocioni paket Internet stranice kongresnog biroa, Katalog proizvoda.	Turistički sajmovi Press putovanja i izleti upoznavanja Foto i video materijali Baza podataka Unapređenje prodaje	
Kanali distribucije		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Meeting planeri Specijalizovane agencije Avio kompanije Hotelski lanci Kongresni biro	Korporativni marketing	Sajt kongresnog biroa Agencijski portail Sajtovi gradova i preduzeća E-mail

Izvor: Strategija razvoja turizma republike Srbije, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, strana 24.

Sava Centar Beograd je najveći kongresni, kulturni i poslovni centar u Srbiji i jedan od najvećih kongresnih prostora u Evropi, čija delatnost obuhvata organizovanje kongresnih i svih vrsta umetničkih skupova i manifestacija. Izgrađen 1977. godine, Sava Centar Beograd predstavlja moderan kongresni i poslovni kompleks, smešten u jednom od najlepših delova Beograda. U

⁸⁴ Strategija razvoja turizma Srbije, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd ,

okviru Sava Centra nalazi se 15 konferencijskih sala opremljenih po najsavremenijoj tehnologiji, ukupnog kapaciteta sa oko 7000 mesta, koje opslužuje profesionalno osoblje. Sava Centar Beograd je član većeg broja međunarodnih kongresnih i umetničkih asocijacija kao što su: **ICCA** (*International Congress and Convention Association*), **AIPC** (*The International Association of Congress Centers*), i za manje od dvadeset godina njegovog postojanja u njemu je održano preko 2.000 međunarodnih skupova.

Kongresna ponuda Beograda izuzev poznatog Sava Centra obuhvata i druge hotele koji visokim standardom i kvalitetom usluge zadovoljavaju potrebe poslovnih turista.

Kao dobar primer kvalitetne kongresne ponude Beograda izdvaja se hotel **Tulip Inn**. On predstavlja savremen hotel poslovnog tipa. U neposrednoj blizini hotela nalazi se tvrđava Gardoš, Dunavski kej, opera teatar *Madlenijanum*. Hotel je pridružen internacionalnom lancu hotela **Golden Tulip Hospitality Group** koji pod svojim otkriljem širom sveta ima 1072 hotela. Ovaj hotelski lanac, osmi po veličini lanac u svetu, poslovnim ljudima i drugim turistima nudi udoban, funkcionalan smeštaj i u njegovom sastavu se nalaze sobe svih kategorija. **Tullip Inn Putnik Belgrade** je modernog dizajna, urađen po svetskim standardima. Nalazi se u stecištu poslovnih centara, udaljen je 15 km od aerodroma „Nikola Tesla“ i 6 km od centra grada. U sastavu hotela nalaze se 84 standardne sobe, 12 apartmana, profesionalni tim hotela koji je gostima na usluzi u svako doba dana i noći, restorani.

Slika 9, Hotel Tullip Inn , lokacija hotela⁸⁵



Konferencijska sala hotela može odgovoriti na različite zahteve klijenta. Sa dnevnim svetlom i savremenom audio-video opremom i maksimalnim kapacitetom od 150 soba u teatar stilu sedenja, idealna je za organizaciju poslovnih i privatnih događaja.⁸⁶

⁸⁵ Isto kao 28

⁸⁶ Business travel & meetings, Specijalizovani časopis za poslovna putovanja i kongresni turizam Jugoistočne Evrope, broj 5/februar 2011., strana 64.

Slika10, Konferencijska sala hotela „ Tullip Inn“⁸⁷



Izvor:*Business travel& meetings, Specijalizovani časopis za poslovna putovanja i kongresni turizam Jugoistisotčne Evrope, broj 5/februar 2011.*

Ekspanzija kongresnog turizma na određenoj destinaciji ostvaruje mnogobrojne ekonomske efekte. Prednost kongresnih skupova ogledaju se u tome što se oni mogu održavati tokom cele godine i što kongresni turisti spadaju u grupu turista sa znatno većom potrošnjom od drugih. Preduslov za uspešan razvoj kongresne delatnosti zahteva bezbednost destinacije, formiranje „kongresnog biroa“ koji kordinira aktivnosti održavanja kongresa, postojanje hotelskih objekata visoke kategorije koji u svom sastavu imaju prostore za održavanje kongresa i drugih sastanaka. Grad Beograd nekada svetski poznata „MICE“ destinacija, nakon teškog perioda devedesetih godina ponovo se ukuljučuje u svetske turističke tokove. U Beogradu se mogu izdvojiti nekoliko hotela „poslovnog tipa“ (**Tullip Inn**) koji zadovoljavaju standarde i potrebe poslovnih turista. Dalji razvoj kongresne delatnosti na teritoriji Beograda podrazumeva rekonstrukciju Sava Centra, poboljšanje kvaliteta usluga u hotelima,orijentaciju ka tržištima Zapadne Evrope, unapređenje aktivnosti kongresnog biroa i promocije.

Beograd kao glavni grad poseduje odgovarajuću resursnu osnovu za proizvod poslovnog turizma. Ovaj proizvod može uticati na poboljšanje konkurentnosti Beograda, pritom da je za realizaciju neophodno uložiti u izgradnju smeštajnih kapaciteta koji zadovoljavaju standarde kvaliteta, proširiti asortiman usluga u hotelima, poboljšati saradnju između organizatora kongresa (agencija) i hotela, razvoj turističkog informacionog sistema, poboljšanje saobraćajnih uslova.

4.3.2. Gradski odmori (City break)

Proizvod gradskih odmora ili City break obuhvata kratke posete gradovima, koje najčešće traju od jednog do četiri dana i nemaju sezonski karakter. Glavni motivi ovih putovanja su kulturno istorijsko nasleđe, šoping, događaji i zabava, noćni život. Beograd ima odgovarajuće potencijale za razvoj proizvoda gradskih odmora. Uz relativno mala ulaganja može se započeti sa tržišnim prilagođavanjem ovog proizvoda zahtevima tražnje, uz neophodno jačanje promotivnih aktivnosti.⁸⁸ Organizator ovog turističkog proizvoda mora uspostaviti partnerski odnos sa low cost avio kompanijama, sa kojima će na partnerskoj osnovi obezbediti masovan i povoljan prevoz

⁸⁷ Business travel & meetings, specijalizovani časopis za poslovna putovanja i kongresni turizam Jugoistisotčne Evrope, broj 5/februar 2011.

⁸⁸ Isto kao 34.

stranih turista u Beograd. Glavne nosioce turističkog proizvoda gradskih odmora u Beogradu čini turističko - pešačka zona Beograda, sa akva bulevarima Dunav i Sava.

Posebno značajna emitivna tržišta za razvoj proizvoda gradskih odmora u Beogradu su tržišta: Nemačke, Italije, Velike Britanije i Francuske.

Tabela 15, Gradski odmori

Gradski odmori		
Fokus proizvoda		
✓ Prigradske opštine ✓ dobar odnos vrednosti za novac ✓ Tematski odmori		
Ciljna tržišta		
Nemačka Velika Britanija Italija Španija Francuska	Austrija Slovenija Mađarska Češka Republika Slovačka	Bugarska Rumunija Makedonija BiH Hrvatska
Tržišni segmenti		
✓ mlade osobe između 15 i 25 godina ✓ mladi parovi bez dece ✓ stariji parovi kojima su deca odrasla ("empty nesters") ✓ grupe prijatelja		
Komunikacija prema tržištu		
Pull		Push
Publicitet oglašavanje Publikacije Promocioni paket Internet stranice Katalog proizvoda Gradski odmori		Turistički sajmovi Press putovanja i izleti upoznavanja Foto i video materijali Baza podataka Suvenir i unapređenje prodaje
Kanali distribucije		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Turoperator Putničke agencije Low cost avio kompanije Medijska partnerstva	Direktni marketing opšta Telefonski informatori	Globalni rezervacioni sistemi Turoperatorski portali Sajtovi grada i preduzeća E-mail

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet u Beogradu.

4.3.3. Specijalni interesi

Specijalni interesi su turistički proizvodi koji se mogu formirati na teritoriji Beograda, u slučaju domaćeg to mogu biti aktivnosti kao što su: kamping, pešačenje, biciklizam, jahanje i druge aktivnosti vezane za prirodu. Kada je reč o inostranom tržištu, proizvodi vezani za specijalne interese u Beogradu uključuju istoriju, kulturu, umetnost, gastronomiju. Sve aktivnosti specijalnih interesa predstavljaju dopunski turistički proizvod i ima komercijalnog smisla u vidu edukacije kroz određene tečajeve za konkretne veštine. Proizvodi specijalnih interesa su najčešće u ponudi turističkih agencija i organizatora putovanja. Osnovno je da agencije budu povezane međusobno i da budu povezane sa nosiocima komercijalno jačih turističkih proizvoda, kako bi se ugradili u proširenje njihove standardne turističke ponude.

Tabela 16, Specijalni intresi

Turizam posebnih intresovanja i manifestacioni turizam		
Fokus proizvoda		
✓ Markentinška profesionalizacija upravljanja glavnim festivalima(Egzit,Guča), ✓ Profesionalna komercijalizacija ostalih festivala i događaja, ✓ Povezivanje sa drugim turističkim proizvodima Srbije		
Ciljna tržišta		
Primarna	Sekundarna	Tercijalna
Srbija,Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji Bosna i Hercegovina Slovenija.	Mađarska Rumunija Makedonija Bugarska	Nemačka Velika Britanija Austrija Francuska
Tržišni segmenti		
✓ Individualni gosti ✓ Grupe ✓ Parovi bez dece ✓ Parovi sa odraslom decom		
Komunikacija prema tržištu		
Pull	Push	
Publikacije Oglašavanje Promocioni paket Internet stranice Brošure	Specijalizovani turistički sajmovi Foto i video materijali Baza podataka Unapređenje prodaje	
Kanali distribucije		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Turoperator Specijalizovane agencije Evropske asocijacije Organizacioni odbori	Direktni marketing Telemarketing	IFEA sajt Agencijski portail Sajtovi događaja

Izvor: Sopstvena obrada prema podacima Strategije razvoja turizma Republike Srbije, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd.

4.3.4. Ostali turistički proizvodi

Događaji su specifičan proizvod jer se održavaju u određenim vremenskim periodima, imaju jak uticaj na formiranje mišljenja turista o destinaciji. Događaji koji najviše utiču na imidž

destinacije su veliki, međunarodni događaji. Beograd je domaćin velikog broja manifestacija koje su od velikog značaja za razvoj turizma.

Kružne ture se odnose na odmore koje uključuju dolazak turista autobusom ili avionom, ređe vozom ili automobilom i nakon toga turista započinju turu, obično sa određenom temom.⁸⁹ Proizvod kružne ture može obuhvatati više zemalja, odnosno destinacija koje turista posećuje i mogu biti kružne ture unutar jedne destinacije. Kružne ture obično traju tri ili više dana. Beograd se nalazi u ponudi kružnih tura koje uključuju destinacije regionalnih programa kružnih tura po gradovima Jugoistočne Evrope i Srbije.

Nautika predstavlja potencijalni turistički proizvod Beograda. Specifičnost ovog proizvoda je da se tokom dana plovi, a noću se zadržava na pristaništima određenih destinacija. Savsko pristanište je jedina lokacija u Beogradu gde pristaju krusing brodovi. Savsko pristanište karakterišu neprikladni uslovi za ugošćavanje stranih gostiju, veliko zagađenje i buka. Kruzing organizuju strane turističke agencije krstarenjem brodova Dunavom. Perspektive razvoja nautike u Beogradu obuhvataju rekonstrukciju srednjevekovnog pristaništa Beograd u sastavu Kalemegdanske tvrđave i izgradnju marina na pojedinim lokacijama, čime će se realizovati uslovi za razvoj nautike na našim rekama.

Ostali turistički proizvodi na teritoriji Beograda obuhvataju proizvode za čiji razvoj Beograd takođe ima uslova, ali nemaju ključni značaj u konkurentnosti Beograda. Ovu grupu proizvoda čine:

- **Zdravstveni turizam** - SPA i Wellness kao definisan proizvod nalazi se u banji u Mladenovcu i Obrenovcu.
- **Planine i jezera** - planine Avala i Kosmaj koje sem izletničke funkcije nemaju velike resursne mogućnosti. **Jezera** na teritoriji Beograda su uglavnom manjih površina i upotrebljiva su za ribolov, kupanje, vožnju čamcima.
- **Ruralni turizam** - podrazumeva spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim gazdinstvima, u cilju privlačenja turista i povećanja prihoda. Ruralni turizam može se razvijati u prigradskim zonama Beograda, koje su nastale kao novoizgrađeni kompleksi u ruralnim prostorima. Za razvoj turističke ponude ruralnog turizma mogu se izdvojiti sledeće ruralne zone: Sremsko banatska (severno od Dunava), podavalska zona (šumadijsko-gročanska), lipovačko-kolubarska.

4.4. Vizija razvoja turizma Beograda

Turistička ponuda ulazi u novu razvojnu fazu za koju mora pronaći nove resurse, sadržaje i kapacitete rasta. S obzirom na potencijale koje Beograd ima, turistička delatnost treba da bude jedan od nosilaca privrednog razvoja grada. Prirodni i specifični kulturni resursi, kao i idilična atmosfera treba da budu osnove za privlačenje turista. Kao takav, turizam treba da podigne nivo standarda i nivo kvaliteta života stanovništva. Mnogobrojne aktivnosti koje se dešavaju u okruženju mogu turistima da omoguće da uživaju u ovim predelima. Osim atraktivnog odmora u prirodi, domaćem i inostranom tržištu će se ponuditi i standardni proizvodi, aktivnosti rekreacije, zdravlja i sporta sa karakterističnim elementima ovog kraja. Tradicionalno gostoprimstvo

⁸⁹ Isto kao 34 i 35 strana 282.

karakteristično za Beograd i Srbiju može da posluži kao osnovni element za diferenciranje od konkurencije.

Urbani deo Grada Beograda u budućnosti treba da postane lider regiona u poslovnom, kongresnom, kulturnom, rekreativnom, manifestacionom, zdravstvenom, obrazovnom i turizmu doživljaja.

Organizovanim pristupom upravljanju turizmom, turističkim investicijama i brojnim programima razvoja kapaciteta, pre svega lokalnih subjekata u turističkom sektoru, turistički promet i turistički prihodi Beograda mogu biti znatno uvećani u narednom periodu. U *Strategiji razvoja turizma Beograda* iz 2007. godine navedeno je da će Beograd 2018. godine biti globalno poznata turistička destinacija, koja će privlačiti poslovne turiste i druge goste u grad i okolinu. Beograd će turistima isporučivati urbane doživljaje visokog kvaliteta, nove šanse poslovnim investitorima, stanovnicima dobar kvalitet života, a turisti koji ga budu posećivali osetiće gostoprимljivost domaćeg stanovništva, značaj kulturnih vrednosti, gastronomsko bogatstvo, opredeljenost stanovništva Beograda za multikulturalni svet.

4.5. Uslovi za razvoj Beograda kao destinacije

Grad Beograd raspolaže značajnim i raznovrsnim resursima za intenzivniji razvoj turističke privrede i uključivanje u međunarodne turističke tokove. Objedinjavanjem i podsticanjem razvoja mnogih privrednih grana (trgovina, industrija, poljoprivreda, ekonomija, saobraćaj), turizam će podizati konkurentnost ukupne ekonomije, doprinositi stvaranju pozitivnog imidža grada, uspešno promovisati i afirmisati njegov prirodni i kulturni identitet. Osnovni cilj je afirmacija turizma koja će pozicionirati Beograd kao značajnu i atraktivnu metropolu Jugoistočne Evrope i Podunavlja.⁹⁰ Cilj je da Beograd postane turistička destinacija kojoj će posetioci želeti da se vrate, sa prijatnom atmosferom i brojnim mogućnostima za rekreaciju, odmor, zabavu na celom području, okrenuta saradnji sa svim vidovima lokalnog, domaćeg, međunarodnog biznisa, kako bi se maksimalno iskoristili svi potencijali, planovi, inicijative i ideje.⁹¹

Realizacija razvoja turizma i poboljšanja kvaliteta turističke ponude zahteva sistematsku valorizaciju svih prirodnih, kulturnih i ostalih potencijala grada i sportske infrastrukture, skladno povezanih u celine koje mogu da privuku pažnju ciljnih segmenata turista iz Srbije i Evrope. Takođe je neophodno stvaranje institucionalno-organizacionih i komunikacijskih preduslova-evidencija, kategorizacija, rekonstrukcija i modernizacija smeštajnih kapaciteta, razvoj informacionog sistema, marketing i promocija, cenovna konkurentnost, definisanje i jačanje upravljačke strukture kadrova u turizmu, razvoj saobraćaja i zanatskih delatnosti, zaštita potrošača.

Beograd raspolaže izuzetnim prirodnim atraktivnostima i bogatim kulturno istorijskim nasleđem, ali ovi lokaliteti nisu na odgovarajući način pripremljeni za posete turista jer nedostaju prateći sadržaji i organizovano razgledanje sa vodičima. Osim nedostataka u vezi sa razgledanjem kulturnih lokaliteta, postoje i drugi problemi koje je neophodno rešiti kako bi Beograd postao konkurentna destinacija. Reč je o nedostacima u odnosu na vodeće konkurente, a to su su:

⁹⁰ Strategija razvoja grada Beograda, www.beograd.rs strana 38, preuzeto 14 maj 2012-06-28

⁹¹ www.beograd.rs

- nepostojanje Gradske kartice (City Card), čijom bi kupovinom turisti obezbeđivali popuste na ugostiteljske usluge, gradski prevoz, cene ulaznica, cene u objektima maloprodaje;
- nedovoljna prezentacija vrednosti beogradske arhitekture turistima;
- programi kulturnih manifestacija nisu dostupni od samog početka manifestacije ili sezone, te ih strani organizatori ne mogu uključiti u svoje programe;
- Beograd ne nudi autobusko razgledanje grada, osim u letnjim mesecima.

Beograd u budućnosti ima mogućnosti da ostvari veću konkurentnost u odnosu na destinacije u regionu i na međunarodnom turističkom tržištu ukoliko se neprestano budu pratile promene i trendovi i ako se indentifikovane prednosti najuspešnijih konkurenata budu primenile u turističkom poslovanju.

Konkurentski nedostaci Beograda kao destinacije definisani su u okviru projekta *Strategija razvoja turizma Beograda*. Indentifikovani nedostaci predstavljaju osnovu za definisanje programa konkurentnosti koji se moraju primeniti kako bi se poboljšala trenutna situacija i stvorili uslovi za podršku razvoju turizma Beograda.

Saobraćajna infrastruktura grada Beograda ima posebne karakteristike koje određuju stepen njegove pristupačnosti, od čega zavisi i njegova buduća konkurentnost u okvirima Evrope, Srbije i 17 beogradskih opština. Pristupačnost važnim lokacijama na teritoriji Beograda kao što su urbani centri i turističke atrakcije, treba da obezbedi građanima lakoću i bezbednost komuniciranja, a turistima udobniju i lakšu dostupnost pojedinim odredištima. Razvoj i poboljšanje infrastrukture pojedinih vidova saobraćaja može pozitivno uticati na razvoj turizma i unapređenje kvaliteta turističke ponude. To će biti ostvareno:

- Otvaranjem alternativnih drumskih saobraćajnih pravaca (izgradnja nove saobraćajnice i izgradnja obilaznice oko Beograda);
- Poboljšanjem železničke infrastrukture (izmeštanje železničke stanice i železničke pruge iz centra grada);
- Poboljšanjem usluga u marinama (izgradnja marina za rekreativni saobraćaj na Dunavu i Savi, poboljšanje kvaliteta usluga u marinama);
- Stimulisanjem niskobudžetnih i čarter letova (low-cost kompanije saobraćaju na regionalnim aerodromima po znatno nižim cenama);
- Stvaranjem uslova za održavanje i bolje kategorisanje aerodroma „Nikola Tesla“;
- Poboljšanjem povezanosti Beograda vazдушnim putem sa važnim emitivnim tržištima;
- Rekonstrukcijom regionalne mreže na širem području Beograda;
- Uključenjem javnog saobraćaja u turističku ponudu grada (rečni prevoz, turistički tramvaj).

Razvoj i modernizacija smeštajnih kapaciteta mogu doprineti značajnom poboljšanju kvaliteta ponude i konkurentske pozicije. Karakteristike smeštajne ponude Beograda su objekti srednje i srednje-više kategorije, uz veliki nedostatak objekata sa međunarodnim standardima kvaliteta. Izuzev investiranja u izgradnju novih i rekonstrukciju postojećih kapaciteta, neophodno je unaprediti nivo saradnje među ponuđačima smeštajnih kapaciteta, kako bi se povećao kvalitet i pregovaračka snaga ovog dela turističke ponude i time unapredila njegova saradnja sa organizatorima putovanja i turističkim agencijama. Saradnja između ponuđača smeštajnih

kapaciteta i turističkih agencija omogućava lakše prilagođavanje potrebama i očekivanjima tražnje.

1) *Rehabilitacija, renoviranje i modernizacija postojećih smeštajnih kapaciteta* obuhvataju:⁹²

- podizanje standarda kvaliteta i standarda na internacionalnom nivou,
- spoljna estetika: prilazi, osvetljenje, označavanje,
- unutrašnja oprema i usluge: kvalitet sadržaja i ponude opreme i usluga, održavanje čistoće, unutrašnji ambijent, gostoljubivost, klimatizacija, grejanje, satelitski TV program, sistem protivpožarne zaštite, sale za sastanke,
- uređenje parking prostora,
- završetak procesa privatizacije, uz uspostavljanje kriterijuma koji se odnose na kvalitet, a ne samo finansijski aspekt privatizacije.

2) *Kategorizacija hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta u skladu sa internacionalnim standardima* u Beogradu i celoj zemlji uređuje se na zakonskoj, obavezujućoj osnovi, što upućuje na njeno adekvatno regulisanje, organizovanje i preglednost za sve učesnike u hotelijerskom i turističkom poslovanju.⁹³ Uređenost i opremljenost objekata i njihove usluge kao elementi kategorizacije predstavljaju propisane standarde koji obezbeđuju podlogu kvaliteta u hotelijerskoj i ukupnoj turističkoj ponudi Beograda i Srbije. Inspeksijska i ukupna kontrola ove oblasti od strane državnih organa i lokalne uprave, obavlja se radi evidencije o ispunjavanju standarda kvaliteta. Kontrolom se postiže **efikasna zaštita potrošača i povećava stepen njihove satisfakcije i lojalnosti.**⁹⁴

3) *Izgradnja novih smeštajnih kapaciteta i sadržaja* obuhvata investiranje u izgradnju hotela visoke kategorije (koji su prvenstveno namenjeni ciljnim tržištima i grupama u području proizvoda MICE) i smeštajnih kapaciteta srednje kategorije koji se nalaze u gradskom jezgru(za ciljna tržišta i grupe proizvoda gradskih odmori, kružne ture, posebni intresi i događaji).

4) *Stvaranje dodatne ponude u okviru postojećeg asortimana* podrazumeva uvođenje usluga razgledanja grada sa vodičem, organizovane izlete, posete muzejima , pozorištima, manifestacijama.

Usmeravanje razvoja novih sportskih centara i unapređenje kvaliteta prirodnih potencijala (šuma, reka, jezera, istorijskih lokaliteta) uz maksimalnu primenu kriterijuma za zaštitu i očuvanje prirode i životne sredine, stvaraju mogućnosti za razvoj dodatne turističke ponude najraznovrsnijih oblika rekreativnih aktivnosti kao što su lov, ribolov, škole sportova.

Promocija turističkog proizvoda obavlja se putem savremenih vidova prezentacije, marketinga i prodaje uz korišćenje informacionih i komunikacionih tehnologija. Osnovni zadatak promocije

⁹² Strategija razvoja turizma Beograda, Institut Ekonomskih Nauka, Beograd 2008., strana 255.

⁹³ Čačić K, Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet singidunum, Beograd 2010., strana 206.

⁹⁴ Isto kao 42

je da informiše turističku tražnju o karakteristikama turističkog proizvoda i uslovima boravka na destinaciji, i da podstakne tražnju prema destinaciji. S obzirom da je ponašanje turističke tražnje nepredvidivo, to od strategije promocije zahteva da utvrdi metode kojima će uspešno promovisati destinaciju. Te metode su brojne, a koje će se koristiti zavisi od sposobnosti menadžmenta da uoči zahteve tražnje ili da je podstakne uspešnom strategijom promocije.

Kreativnost menadžmenta u odabiru ove strategije najviše dolazi do izražaja, a osnovu te kreativnosti čini uspešna komunikacija sa okruženjem, posebno sa tržištem. Promotivna strategija mora biti zasnovana na nekoliko osnovnih principa:⁹⁵

- promotivna strategija mora stvarati opštu i specifičnu sliku o turističkoj destinaciji na turističkom tržištu, unapređivati je i stalno održavati konkurentnom;
- promotivna strategija mora obezbeđivati i sadržati brojne informacije o ponudi destinacije;
- promotivnom strategijom se mogu ispraviti dosadašnje greške u promociji i suprostavlja se nelojalnoj konkurenciji.

Turističke informacije o Beogradu kao i drugim destinacijama koje se nalaze u brošurama, katalogima, web-prezentacijama, vodičima, dužne su da prikazuju stvarno stanje turističke ponude. Štampani turističko informativni materijali trebaju biti dostupni potencijalnim turistima, kako bi se izgradio odgovarajući imidž i podstakla tražnja za Beogradom i da utiču na njihovu percepciju o kvalitetu ponude. Potencijalni turisti lakše mogu doći do informacija o ponudi turističke destinacije putem interneta (web-prezentacija) koje su predstavljene na više stranih jezika.

Trgovinska ponuda (maloprodaja) je jedan od ključnih elemenata turističke ponude, posebno kada su u pitanju gradovi. Često se govori da su turizam i trgovina iako posebni fenomeni, neraskidivo povezani. Turisti doprinose razvoju trgovine u destinacijama kroz kupovinu proizvoda u prodajnim objektima. Ovaj segment potrošnje je izuzetno značajan deo ukupne potrošnje turista u mnogim zemljama. Poseban fenomen u okviru prožimanja maloprodaje i turizma su takozvane **šoping destinacije**. Beograd još uvek nema status šoping destinacije jer u prvu kategoriju kupaca spadaju uglavnom domaći posetioци.

Na razvoj trgovinske ponude Beograda kao dodatne turističke ponude može uticati:⁹⁶

- kreiranje područja u najužem centru grada za prodaju lokalnih proizvoda turistima (umetnička dela, rukotvorine);
- podsticaji otvaranju lokalnih zanatskih i umetničkih radionica koji bi stvarali suvenire za prodaju turistima;
- uvođenje zelenih pijaca u turističku ponudu grada.

Gastronomska ponuda predstavlja značajan element celokupne turističke ponude Beograda. Diferenciranje gastronomske ponude i odgovarajuća prezentacija specijaliteta tradicionalne srpske kuhinje stranim gostima velikim delom utiču na njihovo mišljenje o Beogradu.

⁹⁵ Jegdić M, Marković D, Menadžment turističke destinacije, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad 2011. strana 176.

⁹⁶ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008., strana 260.

Za poboljšanje kvaliteta turističke ponude neophodno je **podsticanje i unapređivanje saradnje** između javnog i privatnog sektora oko finansiranja i zajedničke realizacije turističkih planova i programa u skladu sa novom zakonskom regulativom (gradske vlasti, turoperateri, turističke organizacije, agencije, hoteli, evropski fondovi).⁹⁷

Organizatori putovanja i turističke agencije povećavaju ponudu usluga turistima u destinaciji tako što im pružaju mogućnost rezervacije smeštaja, informacije o destinaciji, informacije o aktivnostima koje se mogu unapred rezervisati, organizovanje razgledanja grada, izleta, organizuju aktivnosti i pakete za proizvode gradskih odmora, poslovnog turizma i MICE, kružnih tura, specijalnih interesa i događaja.

Definisanje marketinške strategije zasnovane na jedinstvenom, kvalitetnom, i konkurentnom turističkom proizvodu koji objedinjuje sve komparativne prednosti Beograda. Ciljevi marketing aktivnosti mogu biti određeni na sledeći način:⁹⁸

1. pozicionirati Beograd kao turističku destinaciju na domaćem i stranom tržištu;
2. povećati broj inostranih i domaćih turista uz odgovarajuće povećanje obima prodaje u svim delovima turističkog biznisa;
3. uspostaviti sistem upravljanja razvojem turizma, posebno marketing aktivnosti na nivou Beograda u skladu sa odgovarajućim promenama na nivou Srbije kao turističke destinacije.

Diferenciranje turističke ponude destinacije ostvaruje se pružanjem kvalitetnih usluga i konkurentskih proizvoda. Katalozi, brošure, internet prezentacije i druga propagandna sredstva značajno utiču na mišljenje i konačan izbor turista. Uvid u informacije o karakteristikama destinacije i njihovim ključnim proizvodima omogućeno je putem medija, internet prezentacija, kataloga, brošura. Informacije o destinaciji trebaju biti tačne i dostupne turistima.

Konkurentnost turističkih destinacija predstavlja njenu sposobnost da poveća turističku potrošnju uz očuvanje prirodnih i kulturnih vrednosti. Turističke destinacije konkurentnost ostvaruju tako nastoje da poboljšaju kvalitet glavnih elemenata turističke ponude, nude specifične turističke proizvode, prate dešavanja i trendove na tržištu i prilagođavaju se promenama. Konkurentnost Beograda ocenjena je prosečnom ocenom, zbog zagađenja i buke u gradu, saobraćajne povezanosti, ponude smeštajnih objekata i mnogih drugih nedostataka koje je neophodno sanirati kako bi Beograd u budućnosti postao važan centar turističkih kretanja i lider regiona u kongresnom, kulturnom, manifestacionom i zdravstvenom turizmu.

Turistički proizvodi Beograda kao što su MICE i poslovni turizam, događaji i kružne ture značajno utiču na njegovu konkurentnost na turističkom tržištu. Ekspanzija kongresnog turizma na određenoj destinaciji ostvaruje mnogobrojne ekonomske efekte. Prednost kongresnih skupova ogledaju se u tome što se oni mogu održavati tokom cele godine i što kongresni turisti spadaju u grupu turista sa znatno većom potrošnjom od drugih. Preduslov za uspešan razvoj kongresne delatnosti zahteva bezbednost destinacije, formiranje „kongresnog biroa“ koji kordinira aktivnosti održavanja kongresa, postojanje hotelskih objekata visoke kategorije koji u svom sastavu imaju prostore za održavanje kongresa i drugih sastanaka.

⁹⁷ Strategija razvoja grada Beograda. www.beograd.rs, strana 39.

⁹⁸ Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008., strana 281.

Grad Beograd nekada svetski poznata „MICE“ destinacija, nakon teškog perioda devedesetih godina ponovo se ukuljučuje u svetske turističke tokove. U Beogradu se mogu izdvojiti nekoliko hotela „poslovnog tipa“ (***Tullip Inn***) koji zadovoljavaju standarde i potrebe poslovnih turista. Dalji razvoj kongresne delatnosti na teritoriji Beograda podrazumeva rekonstrukciju Sava Centra, poboljšanje kvaliteta usluga u hotelima, orijentaciju ka tržištima Zapadne Evrope, unapređenje aktivnosti kongresnog biroa i promocije.

Beograd ima potencijal za dalji razvoj proizvoda „***Gradskih odmora***“ uz jačanje promotivnih tehnika i saradnje sa low cost kompanijama, ***Nautike*** ukoliko se izgrade marine i izvrši rekonstrukcija srednjevekovnog pristaništa na Kalemegdanskoj tvrđavi, proizvoda ***Specijalnih interesa*** što obuhvata investiranje u izgradnju sportskih kapaciteta.

Poboljšanje saobraćajne infrastrukture, izgradnja sportskih objekata, modernizacija i rekonstrukcija smeštajnih kapaciteta, promocija i mnoge druge predstavljaju mere i investicije koje je neophodno sprovesti zbog poboljšanja kvaliteta turističke ponude Beograda, njegove bolje pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, zadovoljstva i lojalnosti različitih segmenata turista.

ZAKLJUČAK

Rast turističkog prometa i potrošnje u periodu nakon II svetskog rata do danas uticali su da turistička privreda postane jedna od vodećih privrednih grana u svetu. Političke i ekonomske krize i ratovi nisu značajnije uticali na obim turističke tražnje već na preusmeravanje njenih tokova, pri čemu su turistička tržišta određenih destinacija postala dominantna po broju dolazaka inostranih turista i ostvarenom prometu od turizma, a na nekim poznatim destinacijama su nastale negativne promene.

Promene koje se dešavaju na strani turističke tražnje su veoma učestale i receptivne destinacije nastoje da ih prate i da prilagođavaju elemente ponude. Svaku fazu razvoja turističkog tržišta karakterisali su i specifični segmenti turista. Na strani „savremene turističke tražnje“ nalaze se turisti koji su zainteresovani za kulturno istorijske sadržaje, aktivnosti u prirodi, ili putuju iz poslovnih, religijskih razloga. Kreiranju kvalitetne turističke ponude destinacije prethode detaljna istraživanja o karakteristikama turista sa najznačajnijih emitivnih tržišta i motivima njihovog dolaska.

Uključivanjem Beograda u međunarodne turističke tokove, nakon dužeg perioda, ostvaren je porast prometa od turizma, pri čemu se kao glavna emitivna tržišta izdvajaju susedne i ostale evropske zemlje. Da bi turisti sa pomenutih emitivnih tržišta nastavili da posećuju Beograd u velikom broju, neophodno je više pažnje posvetiti istraživanju najpoznatijih emitivnih tržišta zemalja, izučavanju njihovih želja i potreba turista, unaprediti promociju značajnih elemenata turističke ponude Beograda (kultura, znamenitosti, noćni klubovi, manifestacije).

Beograd kao najznačajniji kulturni i obrazovni centar Srbije Beograd raspolaže značajnim prirodnim i kulturnim resursima koji su od velikog značaja za intenzivniji razvoj turističke privrede i uključivanje Beograda u međunarodne turističke tokove.

Povoljan geografski položaj, hidrografske karakteristike, kulturno istorijsko nasleđe, diverzitet flore i faune predstavljaju značajne resurse kojima Beograd koje je neophodno adekvatno iskoristiti. Realizacija navedenog cilja zahteva primenu raznih mera zaštite i uređenja postojećih. To se prvenstveno odnosi na zaštitu i uređenje vodenih površina i njihovog priobalja, očuvanje šumskih ekosistema. Povoljan geografski položaj Beograda na Balkanskom poluostrvu i njegova pozicija na ušću reke Save u Dunav omogućava jednostavniju dostupnost zemalja Zapadne i Srednje Evrope zemljama Istočne Evrope. Istorijsko značenje i originalnost beogradskih kulturnih resursa povećavaju vrednost njegove celokupne ponude. Područja interesa turista koji posećuju Beograd uključuju: kulturno istorijske spomenike, kulturne događaje, sportske i kulturne manifestacije i zabavu. Rekonstrukcija muzeja i njihovo otvaranje kao i bolja organizacija razgledanja znamenitosti sa turističkim vodičima omogućilo bi turistima dodatni uvid u materijalnu i nematerijalnu baštinu, koja je svedočanstvo i memorija jednog naroda.

Radi boljeg pozicioniranja Beograda na tržištu neophodno je uložiti velike napore i novčana sredstva u smislu podizanja kvaliteta i poboljšanja strukture ponude, naročito u pogledu efikasne primene ekoloških, rekreativnih, kulturnih i informatičkih komponenti koje se smatraju najvažnijim u ostvarivanju što veće konkurentnosti.

Rasprostranjenost i kvalitet usluga smeštajnih kapaciteta imaju veliku važnost u kreiranju turističkog identiteta destinacije. Beogradska hotelska preduzeća ne koriste dovoljno turističke potencijale, kao bitnu konkurentsku prednost, da bi postala značajnija turistička destinacija u ovom delu Evrope. Za razvoj smeštajnih kapaciteta u Beogradu i zadovoljavanje potreba ciljnih segmenata, neophodno je uvođenje međunarodnih standarda poslovanja i kategorizacije, angažovanje domaćih i stranih investitora za izgradnju novih i rekonstrukciju postojećih objekata i ulazak poznatih međunarodnih hotelskih lanaca. S obzirom da je klasifikaciona struktura

menadžmenta u hotelijerstvu Beograda veoma nepovoljna, što nameće potrebu edukacije postojećih kadrova, kao i dovođenje mladih i kreativnih kadrova koji će svoja znanja i iskustva upotrebiti za obogaćivanja sadržaja hotelskih proizvoda. Pored unapređenja generalnog menadžmenta, neophodno je izvršiti edukaciju i nižih nivoa menadžmenta. Cene hotelskog smeštaja u Beogradu su previsoke za platežne sposobnosti našeg stanovništva i takođe su iznad cena hotelskog smeštaja u gradovima u okruženju, što nameće potrebu usklađivanja cena. U narednom periodu, neophodno je izdvojiti znatno više sredstava za promociju Beograda i njegovih kapaciteta na svetskom turističkom tržištu, kako bi potencijalni turisti iz raznih delova sveta saznali više informacijama o Beogradu, njegovim prednostima i mogućnostima koje pruža. Grad Beograd da svoj budući razvoj zasniva na sledećem principu: ima specifično i vredno prirodno i kulturno nasleđe, raznovrstnost u ponudi i prirodi, sačuvanu tradiciju i relativno očuvanu prirodnu sredinu. Jačanje održivosti Beograda kao destinacije podrazumeva rešavanje ključnih problema *pristupačnosti* (modernizacija svih vidova saobraćaja, izgradnja pešačkih i biciklističkih staza, povećanje dostupnosti turističkim atrakcijama), *unapređenje urbanog identiteta* i prepoznatljivosti Beograda uslovljeno je urbanom rekonstrukcijom i uređenjem sadržaja, *autentičnost kulturnog identiteta* (podrazumeva ulaganje u rekonstrukciju kulturnog nasleđa, organizovanje kulturnih događaja i manifestacija na otvorenim prostorima. Očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine predstavlja jedan od prioriteta za dalji razvoj Grada u budućnosti. Zagađenost životne sredine prouzrokovana delovanjem velikog broja negativnih faktora na teritoriji Beograda može se umanjiti ukoliko se uvedu odgovarajuće mere zaštite. Realizacija navedenog cilja zahteva primenu raznih mera zaštite i uređenja postojećih. To se prvenstveno odnosi na zaštitu i uređenje vodenih površina i njihovog priobalja, očuvanje šumskih ekosistema. S obzirom na veliku degradaciju prostora Beograda izazvanu nekontrolisanim naseljavanjem i bespravnom gradnjom, jedan od najvažnijih prioriteta daljeg razvoja Grada Beograda je postizanje racionalne organizacije, korišćenja i uređenja prostora u skladu sa realnim mogućnostima i potencijalima. Aktivnosti kao što su zaštita degradirane prirodne sredine, uređenje priobalja i atraktivnih ambijentalnih celina, uključivanje rubnih opština Beograda u ukupnu turističku ponudu doprinose unapređenju održivosti Beograda kao destinacije. Grad Beograd nekada svetski poznata „MICE“ destinacija, nakon teškog perioda devedesetih godina ponovo se ukuljučuje u svetske turističke tokove. U Beogradu se mogu izdvojiti nekoliko hotela „poslovnog tipa“ (*Tullip Inn*) koji zadovoljavaju standarde i potrebe poslovnih turista. Dalji razvoj kongresne delatnosti na teritoriji Beograda podrazumeva rekonstrukciju Sava Centra, poboljšanje kvaliteta usluga u hotelima, orijentaciju ka tržištima Zapadne Evrope, unapređenje aktivnosti kongresnog biroa i promocije. Beograd kao glavni grad poseduje odgovarajuću resursnu osnovu za proizvod poslovnog turizma. Ovaj proizvod može uticati na poboljšanje konkurentnosti Beograda, pritom da je za realizaciju neophodno uložiti u izgradnju smeštajnih kapaciteta koji zadovoljavaju standarde kvaliteta, proširiti asortiman usluga u hotelima, poboljšati saradnju između organizatora kongresa (agencija) i hotela, razvoj turističkog informacionog sistema, poboljšanje saobraćajnih uslova. Turistički proizvodi Beograda kao što su MICE i poslovni turizam, događaji i kružne ture značajno utiču na njegovu konkurentnost na turističkom tržištu. Ekspanzija kongresnog turizma na određenoj destinaciji ostvaruje mnogobrojne ekonomske efekte. Prednost kongresnih skupova ogledaju se u tome što se oni mogu održavati tokom cele godine i što kongresni turisti spadaju u grupu turista sa znatno većom potrošnjom od drugih. Preduslov za uspešan razvoj kongresne delatnosti zahteva bezbednost destinacije, formiranje „kongresnog biroa“ koji kordinira aktivnosti održavanja kongresa, postojanje hotelskih objekata visoke kategorije koji u svom sastavu imaju prostore za održavanje kongresa i drugih sastanaka.

Beograd ima potencijal za dalji razvoj proizvoda „*Gradskih odmora*“ uz jačanje promotivnih tehnika i saradnje sa low cost kompanijama, *nautike* ukoliko se izgrade marine i izvrši rekonstrukcija srednjevekovnog pristaništa na Kalemegdanskoj tvrđavi, proizvoda *Specijalnih interesa* što obuhvata investiranje u izgradnju sportskih kapaciteta.

Poboljšanje saobraćajne infrastrukture, izgradnja sportskih objekata, modernizacija i rekonstrukcija smeštajnih kapaciteta, uvođenje City Card-a , sagledavanje prednosti i nedostataka konkurentskih destinacija predstavljaju mere i investicije koje je neophodno sprovesti zbog poboljšanja kvaliteta turističke ponude Beograda, njegove bolje pozicije na međunarodnom turističkom tržištu, zadovoljstva i lojalnosti različitih segmenata turista.

Tabela 1; Broj dolazaka turista za 1970, 1980, 1990, 2000, 2005, 2009, 2010.⁹⁹

Godina	1970	1980	1990	2000	2005	2009	2010
U K U P N O	677163	1046961	1374533	795817	674785	602034	618454
Domaći	376332	704186	948424	707340	397677	232457	223046
Strani	300831	342775	426109	88477	277108	369577	395408
Austrija	12859	13108	13212	3160	9731	12438	14915
Belgija	3715	2867	2720	507	2303	2614	2990
Bosna i Hercegovina	-	--14432			23977	25893	24811
Bugarska	9812	5216	4468	4473	9106	13416	13997
Češka i Slovačka	7996	9430	5140	-	-	-	-
Češka republika	-	--1113			4007	4774	5830
Slovačka	-	--804			2438	2485	3539
Danska	1257	2120	1959	496	1874	2010	2189
Finska	600	1670	1059	246	1102	1212	1429
Francuska	23790	14570	21821	1625	8988	10531	11936
Hrvatska	-	--923			17237	24302	28994
Grčka	9676	24618	13597	5740	4634	15127	15936
Holandija	7486	7264	7738	923	4634	5324	6081
Italija	34062	22779	34345	5857	18132	25838	22531
Mađarska	11698	19483	4667	1371	4445	5734	6080
Norveška	938	1286	1635	486	2046	2897	3867
Poljska	12909	11278	12863	860	4609	5812	6042
Crna Gora	-	---			-	40753	36695
Republika	-	--8033			17209	16126	15788
Makedonija							
Rumunija	8155	3503	5651	4727	7111	9497	11335
Slovenija	-	--2363			41130	36865	44469
Nemačka	43635	34716	57119	3906	16849	21804	25473
Ruska federacija	25050	56219	96634	5387	7670	11134	13064
Švajcarska	5215	4483	21546	2049	3155	4646	5037
Švedska	3240	3331	4755	829	3582	4087	4657
Ujedinjeno	15653	10847	10319	1784	10850	11200	12479
Kraljevstvo							
Ostale evropske zemlje	2083	7814	14939	2933	7615	15057	14738
Kanada	3019	2436	4294	502	2068	2949	2911
SAD	25031	18671	25265	1425	9641	9144	10272

Prilog broj 2

⁹⁹ Statistički godišnjak Beograda 2010.

Tabela 2; Broj noćenja domaćih i stranih turista za 1970, 1980, 1990, 2000, 2005, 2009, 2010.¹⁰⁰

Godina	1970	1980	1990	2000	2005	2009	2010
U K U P N O	1333492	2048 063	2167665	1418188	1366337	1368842	1319629
Domaći	734093	1343396	1463539	1204302	775754	540112	509807
Strani	599399	704667	704126	213886	590583	828730	809822
Austrija	21931	22655	18966	5653	19106	23842	27523
Belgija	6691	5390	5067	1352	5245	6272	6535
Bosna i Hercegovina	-	--21488			41605	45324	41264
Bugarska	15 781	10659	9438	7393	15790	23220	25046
Češka i Slovačka	18730	18242	10553	-	-	-	-
Češka republika	-	--2714			9428	12840	12011
Slovačka	-	--1690			5735	6507	7702
Danska	3122	3900	3646	1348	4436	4514	4945
Finska	1048	3704	1825	681	2900	3603	3648
Francuska	40458	28906	31277	5135	21555	26378	28953
Grčka	14529	32542	19109	11259	27687	30828	29978
Holandija	12501	13847	12131	3031	10347	11087	12872
Hrvatska	-	--3836			31479	42886	52661
Italija	59210	38226	50630	16907	39274	53181	52107
Mađarska	22934	27878	8576	2602	8309	12307	11152
Norveška	1744	2935	2670	1215	5269	7540	9807
Poljska	26305	23393	17473	2047	14720	14305	12711
Crna Gora	-	---			-	59847	52043
Republika Makedonija	-	--12956			27275	25529	25619
Rumunija	16933	10288	12143	9538	15374	18775	20628
Slovenija	-	--4518			68914	64630	75057
Nemačka	88209	64612	84374	10003	38350	45734	47407
Ruska federacija	65403	102922	176483	24043	19591	37233	36426
Švajcarska	9917	8636	24703	4348	7236	11825	11214
Švedska	7333	7394	8648	2456	8984	10174	10323
Ujedinjeno Kraljevstvo	29913	24734	20789	6614	29561	30498	31198
Ostale evropske zemlje	4275	17256	24987	9729	19605	48098	42089
Kanada	6006	5348	7161	2051	5738	12176	7007
SAD	57662	39463	46377	6519	27067	27493	28125
Turska	10126	10926	18950	1737	6942	11666	10911
Ostale vanevropske zemlje	58638	180811	88150	31023	38786	100418	72860

¹⁰⁰ Statistički godišnjak Beograda 2010.

LITERATURA

1. Bakić Ognjen, Bakić Maja, Ljubojević Čedomir; Marketing strategija turističkih usluga, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 2002.
2. Bakić Ognjen; Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.
3. Business travel & meetings; Specijalizovani časopis za poslovna putovanja i kongresni turizam Jugoistočne Evrope, broj 5, februar 2011.
4. Čačić Krunoslav; Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
5. Čerović Slobodan; Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.
6. Jegdić M, Marković D; Menadžment turističke destinacije, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad 2011.
7. Jovičić Dobrica; Menadžment turističkih destinacija, Preduzeće za Železničku izdavačko-novinarsku delatnost, Beograd 2002.
8. Lazović Tamara; Strategijsko pozicioniranje hotelskog proizvoda Beograda, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
9. Maksin Mičić Marija, Pucar Mila, Korać Miomir, Miljić Saša, Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010;
10. Marić Rajko, Menadžment turizma i ugostiteljstva, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd 2010.
11. Naučno stručni časopis iz turizma; **Turizam, broj 10/2006**, Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
12. Popesku Jovan; Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd 2002.
13. Popesku Jovan; Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
14. Radulović J, Kotlica S, Životna sredina i razvoj, Savezno ministarstvo za razvoj, nauku i životnu sredinu, Beograd 1997.;
15. Statistički Godišnjak Beograda za 2005, 2009, 2010, 2011., Gradska uprava grada Beograda, Zavod za statistiku i informatiku.
16. Spasić Vesna, Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.
17. Stojanović Vladimir, Održivi razvoj turizma i životne sredine, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad 2006;
18. Strategija razvoja grada Beograda; Urbanistički Zavod Beograda i Palgo centar, Beograd 2011.
19. Strategija razvoja turizma Beograda, Ekonomski Institut, Beograd 2008.
20. Strategija turizma Republike Srbije; Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski Fakultet, Beograd 2005
21. Spasić Vesna, Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.

22. Svorcan Novak; Međunarodni hotelski lanci, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2009.
23. Unković Slobodan, Zečević Bojan; Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd 2007.
24. Veljković Saša, Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd 2009.
25. Sh.wikipedia.org.
26. Teme.junis.ni.ac.rs.
27. <http://sr.wikipedia.org/sr/Beograd>
28. <http://sr.wikipedia.org.rs.saobraćaj> u Beogradu
29. <http://google.rs/search>
30. <http://www.visitserbia.org/hoteli> u Beogradu
31. www.beograd.rs
32. www.beograd.rs, Strategija razvoja Grada Beograda, Urbanistički zavod Beograda I PALGO centar, Beograd 2011;
33. www.beograd.rs/documents/regplan/prostorni_plan_beograda.pdf
34. www.belwww.beograd.rs, Strateška procena upravljanja lokalnog plana upravljanja otpadom Grada Beograda 2011-2020 i njihov uticaj na životnu sredinu;
35. www.travel-belgrade.com
36. www.tob.rs
37. www.tob.co.rs
38. www.etnografskimuzej.rs
39. www.mgb.org.rs
40. www.worldweather.org
41. www.unwto.org/facts/eng/vision.htm
42. www.google.rs
43. www.scribid.com