

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИСТИЧКИ И ХОТЕЛИЈЕРСКИ МЕНАџМЕНТ

ДИПЛОМСКИ РАД

ТЕМА:
КОНКУРЕНТНОСТ И ОДРЖИВОСТ СРБИЈЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ
ДЕСТИНАЦИЈЕ

Ментор:
Проф. др Јован Попеску

Студент:
Бојана Трбовић 123/2003

Београд 2009.

Садржај:

Увод	4
1. Конкурентност и одрживост туристичке дестинације	6
1.1. Појам и значај конкурентности за туристичку дестинацију	6
1.2. Концепт и принципи одрживог развоја туристичке дестинације	9
2. Успостављање равнотеже између конкурентности и одрживости	11
2.1. Основне димензије конкурентности и њихов утицај на одрживи развој дестинације.....	11
2.1.1. Економска конкурентност дестинације и фактор одрживости.....	11
2.1.2. Технолошка конкурентност дестинације и фактор одрживости	13
2.1.3. Одрживи развој као инструмент повећања социо-културне и енвиронменталне конкурентности туристичке дестинације.....	15
3. Анализа конкурентности туристичке дестинације Србије	19
3.1. Индекс конкурентности у туризму	19
3.2. Индекс конкурентности туризма Србије за 2007. 2008. и 2009. годину.....	22
3.2.1. Политика развоја туризма Србије.....	24
3.2.2. План конкурентности са освртом на Стратегију развоја туризма Србије	25
3.2.3. Конкурентско управљање Србијом као туристичком дестинацијом.....	27
3.2.4. Издвојене конкурентске предности и недостаци у туризму Србије	28
3.3. Бенчмаркинг анализа кључних производа туристичке дестинације Србије.....	32
3.3.1. Туристички производ Градски одмор на примеру Београда.....	34
3.3.2. Пословни туризам и „MICE“	36
3.3.3. Догађаји/ “Events“	39
3.3.4. Кружне туре	40
3.4. Туристички производи са посебним значајем за одрживи развој туризма Србије.....	41
3.4.1. Посебни интереси.....	41
3.4.2. Наутика са нагласком на туристичку валоризацију Дунава	42
3.4.3. Рурални туризам	45
3.4.4. Екотуризам	48
3.4.5. „Spa /Wellness“	50
4. Креирање будућег конкурентског профила Србије као одрживе дестинације	52
4.1. Тржишни трендови у туризму и позиција Србије у Југостичној Европи.....	52

4.2. Будући конкурентски профил Србије као одрживе дестинације.....	53
Закључак	57
Литература	59

Увод

Туризам 21. века је захваљујући свом дугом и успешном развоју у свим сегментима, како економском, културном, друштвеном тако и у научном, еволуирао у најдинамичнију појаву с готово непроцењивом вредношћу за развој целокупне светске привреде. Он је данас најјача глобална индустрија која укључује широки спектар активности и делатности иманентних туристичким путовањима, а за многе рецептивне туристичке земље значајан је извозни производ, генератор запошљавања, као и важан фактор у постизању доброг имиџа земље и повећања њеног благостања. Мисија туризма је већ давно прешла оквире националног, и данас поставља нове домете развоја дестинација и усмеравања њених циљева ка што бољем позиционирању на светском туристичком тржишту. Истовремено наглашава се потреба за одрживим развојем дестинације, као дугорочно и плански одговорним понашањем како туриста тако и домицилног становништва, а све у циљу очувања ресурса који чине важан део доживљаја аутентичности и јединственог идентитета дестинације.

У најновијој фази развоја туризам доживљава значајне квалитативне промене. У самој суштини туризма пронализимо жељу за туристичким кретањима ка местима које због скупа својих националних, регионалних и локалних специфичности, атрактивности и аутентичности архитектуре, пејзажа, али и историјског и културног значаја називамо туристичким дестинацијама. Кроз векове „resorts“, односно места за одмор из ког се касније развио појам туристичка дестинација привлаче туристе, мотивишу и детерминишу њихова кретања.

Према подацима Светске туристичке организације број међународних долазака у 2008. години достигао је број од 924 милиона туриста што већ у односу на 2006. годину која је рачунала са милион туриста мање представља значајан раст, а сама туристичка привреда на светском нивоу учествује са 10% у укупном БДП-у.¹ Упркос глобалним економским и политичким осцилацијама туризам показује изразиту отпорност и остварује углавном позитивне стопе раста. То су индикативни подаци о томе какво место има систем туризма у глобалним економским и привредним кретањима, а дестинације које се профилишу као лидери својих региона успевају да створе и задрже своју конкурентску позицију на међународном туристичком тржишту.

Складно томе, туризам би и код нас требало позиционирати на место покретача општег развоја као и носиоца развоја појединих регија. Несумњиво је да на великој већини наше територије имамо атрактиван туристички потенцијал, посебно природних лепота и културно-историјске баштине, али све то треба тржишно валоризирати у циљу стварања

¹ World Economic Forum, Travel&Tourism Competitiveness Report 2008, стр. 13

препознатљивог идентитета туристичке понуде као и повећања конкурентности, побољшања имиџа и постизање задовољавајућег тржишног учешћа. У последњој деценији српског туризма јавља се побољшање које се нажалост још увек одвија стихијски и неплански.

Циљ овог рада је да покаже степен конкурентности и развијености туристичке понуде Србије, као и да издвоји и образложи конкурентске предности и недостатке који су се издвајали током протекле деценије српског туризма али и да укаже на потребу за тражењем оптималног модела одрживог развоја и за одређивањем смерница по којима ће се креирати будући конкурентски профил Србије као туристичке дестинације. Стога је акценат стављен је на оне туристичке производе попут наутичког и руралног којима је и директан предуслов одрживи развој туризма, којим се Србија заиста мало бави, а он представља веома важан елемент просперитета, дугорочног развоја и конкурентности једне дестинације.

Наравно, с обзиром да постоји више димензија конкурентности у раду је и посебно наглашена потреба и наведен модел зарад успостављања равнотеже између одрживости и конкурентности. Због великог значаја одређивања туристичке политике разматрани су циљеви и методе постизања конкурентности Србије на основу Стратегије развоја туризма Србије којом су одређени приоритети развоја и план конкурентности. Посебно анализиран је Индекс конкурентности у туризму који сваке године поставља Светски економски форум, по коме Србија тренутно од 133 земље света обухваћене анализом заузима неславно 88. место², али ипак с обзиром на одређене недостатке у методама мерења сваког индикатора, њихове вредности упоређиване су и са резултатима до којих се дошло у анализама Стратегије развоја туризма Србије.

Дестинације из Европе које су успешно примениле своје стратегије развоја и позиционирале се на тржишту навођене су у поређењу са Србијом у бенчмарк анализи кључних туристичких производа како би се одредила реална позиција Србије у односу на конкуренте и успоставиле будуће стратегије развоја и унапређења тих туристичких производа. Као резултат тих анализа намеће се и питање позиције Србије у југосточној Европи и њена компаративна предност у односу на окружење као и креирање будућег конкурентског профила Србије уз основна начела одрживог развоја.

²World Economic Forum, Travel&Toursim Competitiveness Report 2009, стр.17

1. Конкурентност и одрживост туристичке дестинације

1.1. Појам и значај конкурентности за туристичку дестинацију

По свом значењу дестинација изражава детреминисаност одређеним простором, који може бити једна земља, регија па и цео континент а представља циљ, коначно или успутно одредиште путовања. Од 70-тих година XX века појам „destination”, првобитно коришћен у авио саобраћају, проширује своју употребу и основно одређење и тако се све више, упливом масовног туризма, употребљава термин туристичка дестинација која се односи и на скуп атрактивности једне земље, региона или локалитета који су валоризовани у туристичке сврхе и својом понудом привлаче туристе. Управо овај концепт ставља акценат истраживања на могућности дестинације које би се могле развити и унапредити зарад заузимања што бољег положаја на тржишту. Са становишта туристичке дестинације у условима савременог туристичког тржишта основни циљ је обезбедити своје учешће на тржишту, подићи ниво конкурентности различитим маркетинг стратегијама а подржавајући и примењујући концепт одрживог развоја туризма. Одржива конкурентска предност дестинације је концепт који ће у будућности бити неопходан дестинацијама које желе дугорочно и успешно да се развијају.

Појам конкурентности добио је на значењу услед нових економских односа у 20. и 21. веку када и развој терцијалног сектора и услужне економије достиже свој врхунац и постаје носилац привредне снаге највећих светских сила, а услед убрзаног развоја туристичке привреде и повећане свести потрошача на страни туристичке тражње, ствара се и потреба за мерењем и праћењем свих фактора који одређују ниво конкурентности дестинације. Бројност и међусобни утицај ових фактора указује на сложени систем конкурентности једне дестинације.

Основно одређење конкурентности упућује нас да је то способност туристичке дестинације да својим скупом атрактивности уз остале елементе туристичке дестинације привлачи још већи број туриста пружајући им јединствен доживљај, повећа туристичку потрошњу а иновативном туристичком политиком ствара и побољшава своју конкурентност у односу на друге туристичке дестинације, како у региону тако и у свету. Конкурентност је и одржив раст продуктивности вођен квалитетом стратегија и пословања предузећа, на коју заједно утичу макроекономско и микроекономско окружење. Ступањ развоја односно који је достигнути ниво конкурентности дестинације одређује пре свега продуктивност – а то је мера способности да се произведу робе и услуге користећи своје сопствене људске, финансијске, природне и друге ресурсе. Продуктивност одређује животни стандард државе или регије, а зависи и од вредности производа и услуга, пре свега њихове јединствености, квалитета и ефикасности којом се пласирају. Стога можемо закључити да конкурентност повлачи за собом пажљиве анализе како интерних ресурса

тако и макроокружења са циљем да се примени што ефективнија стратегија развоја, отклоне недостаци и побољшају предности туристичке дестинације које ће је учинити успешнијом.

Слика 1. Модел конкурентности туристичке дестинације



Извор: Ritchie, B. J. R., Crouch, G., : „The Competitive Destination- A Sustainable Tourism Perspective“ CABI Publishing Wallingford, 2003., страна 63

Систем конкурентности дестинације према овом моделу полази од концептуалног и интегрисаног приступа, где сваки следећи ниво из претходног генерише сет вредности које се туристички валоризују и системски уобличавају у туристичку понуду дестинације, која се пре свега својим квалитетом и одабраним маркетинг средствима бори за што већу конкурентност на тржишту. Стратегијама развоја и инструментима маркетинга и менаџмента у туризму постиже се правилно усмеравање ка стварању јединственог идентитета и имиџа туристичке дестинације, а постигнути развој дестинације одражава се и у задовољству туристе и његовој перцепцији новостворене вредности туристичке дестинације. Први ниво обухвата свеукупне карактеристике дестинације (енвиронменталне

и социо-демографске), њене значајне ресурсе, попут природних и културних ресурса, економски сектор и политички систем, као и инфраструктуру дестинације и њену туристичку супраструктуру. Ови сектори су база делатности туристичке дестинације, преглед свих њених структура, из којих се издвајају ресурси који јесу или ће постати туристички атрактивни, јер ни једно место, знаменитост или догађај нису туристички ресурси сами по себи. Постају туристички ресурси тек када их туристички систем препозна, означи, створи и уздигне до статуса атракције. Тако туристички доживљај дестинације може да се оствари као комбинација природног и културног ресурса, рецимо споменика културе у природном окружењу (шума, пешачке и бициклистичке стазе, близина реке, обала), где допуњујућа вредност дестинације попут њене саобраћајне или водне инфраструктуре игра важну улогу.

Сет атрактивности дестинације упућује да због сложености и диверсификованости понуде једна туристичка дестинација увек може да има више од једне врсте атракције и активности, које се уобличавају у њен туристички производ. Као што слика показује, не постоји један производ за једну туристичку дестинацију већ онолико производа колики је и број циљаних тржишних сегмената. Глобално макро окружење је то које утиче својим чиниоцима попут развоја и успешности других конкурентних дестинација и кретање светских економских токова као и политичких односа у свету и региону, обликује туристичке трендове и усмерава глобалну туристичку тражњу, што ствара одређене сегменте који ће у будућности постати актуелни и конкурентни. Према немачком аутору Томасу Бигеру, маркетинг мора бити усредсређен на туристички производ.³ Правилним избором маркетинг стратегија стварамо перцепцију дестинације у очима туристе, тј. скупом елемената развојне стратегије, плана конкурентности, управљање дестинацијом и маркетинг активностима попут промоције, стратегије цена, избора канала продаје стварамо жељени имиџ дестинације који у одређеној мери мора бити усаглашен и са идентитетом туристичке дестинације како би се створила права вредност дестинације у очима туристе.

³ Manente M., Minghetti V. у Попеску, Ј. , „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008 стр. 90

1.2. Концепт и принципи одрживог развоја туристичке дестинације

Како су савремени тржишни услови наметнули елемент конкурентности као један од примарних циљева туристичке дестинације, тако су и негативне последице развоја туризма довеле до потребе да се зарад боље будућности туристичке дестинације окрену одрживом развоју. Водећи принцип одрживог развоја је подстицање напретка, који води рачуна о проблемима данашњице, чијим решавањем се омогућава будућим генерацијама да остваре сопствене потребе. Одрживи развој подразумева међузависност животне средине, друштвених и економских система, као и промовисање једнакости и правичности кроз јачање јавне моћи и осећаја глобалне припадности. То је концепт, чија је жеља да споји најбоље аспекте са различитих становишта, да усклади економски, социјални и технолошки развој са заштитом природе и успостави уравнотежен развој. Направљене су препоруке у оквиру стратегија одрживог развоја у различитим областима, као што су: чист ваздух и вода, снабдевање водом, енергија, коришћење земљишта, домаћинства, управљање отпадом, транспорт и здравствена заштита људи. Концепт одрживог развоја туризма тежи да успостави равнотежу између еколошких, социо-културних, економских компоненти и задовољства туриста, он помаже изналажењу оптималног облика туристичког развоја, без деградирања ресурса и угрожавања животне средине, што ће и будућим генерацијама обезбедити сатисфакцију јединственог доживљаја туристичке дестинације. Одрживи развој туризма удовољава потребама туриста и домицилног становништва истовремено чувајући ресурсе за будући развој. Такав развој подразумева управљање ресурсима на начин да се задовоље основни економски, социјални и еколошки захтеви уз истовремено очување културног интегритета, основних еколошких процеса и биолошке разноликости дестинације.

Концепт одрживог развоја базира се на три кључна принципа:⁴

- принцип еколошке одрживости- обезбеђује да развој буде у складу са еколошким процесима, биолошком разноврсношћу и ресурсима;
- принцип социјалне и културне разноврсности- обезбеђује развој у складу са културним и традиционалним вредностима људских заједница и доприноси јачању њиховог интегритета и
- принцип економске одрживости- обезбеђује да развој буде економски ефикасан уз могућност коришћења ресурса од стране будућих генерација.

⁴ Стојановић, В. : „Одрживи развој туризма и животне средине“, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад 2007 стр. 195

Овакав концепт одрживог развоја промовише:⁵

- ✓ квалитет живљења и животне средине
- ✓ мудро/рационално коришћење општих и појединачних ресурса
- ✓ социјалну правичност у дистрибуцији ресурса
- ✓ могућност избора садашњих и будућих генерација, и
- ✓ уравнотежен територијални развој.

Развијање стратегије одрживог туризма од изузетне је важности за туризам једне земље. То је сложен процес који подразумева сагледавање свих аспеката туризма као хетерогене делатности и тежњу за обједињавањем основних циљева различитих сегмената у туризму. Није лако, поготово дестинацијама у развоју, да користе своје ресурсе у туристичке сврхе, а истовремено воде рачуна о одрживом развоју. Међутим ако се правилно употреби, одрживи развој може за дестинације у развоју, као што је Србија, донети дугорочан просперитет, сачуване ресурсе и добар имиџ. Нажалост, Србија још увек нема стратегију развоја одрживог туризма, али искуства и примери многих земаља, па и наших суседа говоре у прилог чињеници да се одрживим развојем треба бавити и имплементирати ту стратегију на тржишно позиционирање важних и конкурентних туристичких производа.

Основни принципи за будући развој одрживог туризма у Србији су:⁶

- холистички приступ
- стварање туристичког производа високог квалитета
- дугорочно планирање
- одређивање глобалних и локалних утицаја
- промовисање одрживе потрошње
- уравнотежење одрживости и квалитета
- инсистирање на ангажману свих стејкхолдера
- алокација трошкова на загађиваче
- минимизирање ризика
- континуирани мониторинг кључних индикатора

⁵ Мићић, М.М. у Попеску, Ј. , „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008 стр. 90

⁶ http://www.rolandberger.hr/media/pdf/rb_press/Roland_Berger_Tourism_Croatia_20081121.pdf - приступ сајту 12.06.2009.

2. Успостављање равнотеже између конкурентности и одрживости

2.1. Основне димензије конкурентности и њихов утицај на одрживи развој дестинације

Имајући у виду сложени систем туризма који у себе укључује сплет различитих структура (економске, енваиорменталне, културне, технолошке итд.) који имају своје законе и принципе функционисања а често се услед њихове различите природе налазе у диспаритету , потребно је увести одрживи фактор који ће успоставити што бољу хармонизацију између њих и тако обезбедити синергетски ефекат између различитих димензија конкурентности дестинације.

Основне димензије конкурентности су:⁷

- a) економска
- b) политичка
- c) социо- културна
- d) технолошка
- e) енваионментална
- f) и демографска конкурентност.

Из посебног значаја неких видова конкурентности на одрживи развој дестинације и обрнуто, потребно је одредити ниво преплитања и посебну улогу одрживости имплементирати у основне ступњеве конкурентности, које ће са новом снагом имати бољу основу за изградњу конкурентске предности на тржишту.

2.1.1. Економска конкурентност дестинације и фактор одрживости

Током осамдесетих година 20.века професор Мајкл Портер извршио је опширно истраживање у свету како би испитао схеме и детерминанте за успех у развоју конкурентности у десет земаља. Портер истиче да је корен конкурентности у природи окружења у којем фирме делују. Док његов познати модел пет сила остаје у домену конкурентског микро окружења компаније, Портеров дијамант конкурентности одређује

⁷ Попеску, Ј. , „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008 стр. 29

ниво конкурентности заснивајући се на детерминантама конкурентске предности нације у одређеним индустријама и њиховим сегментима.⁸

Основни елементи дијаманта конкурентности које он наводи су:⁹

1. стање фактора производње
2. стање фактора тражње
3. комплементарне и потпомажуће привредне делатности
4. стратегија, структура и надметање предузећа(начин оснивања, организовања и управљања предузећем).

Портерова теорија конкурентности снажно је деловала на начин на који су владе, организације и фирме у развијеним земљама, земљама у транзицији и земљама у развоју кренуле путем конкурентности. Економско окружење има највећи значај за менаџмент туристичке дестинације. Промене у овом окружењу стимулишу или дестимулишу туристичка путовања која ипак представљају основу туристичке потражње и потрошње па од тих фактора и зависи успех или неуспех развоја туристичке дестинације. Економска снага једне туристичке дестинације огледа се у остваривању прихода пружањем туристичких услуга што јача целу економију њеног региона, обезбеђује бољи пласман производа, повећава запосленост и животни стандард домицилног становништва. Што је дестинација економски конкурентнија утолико се мора више водити рачуна о њеном одрживом развоју.

У основи конкурентности леже ширина и квалитет понуде, ниже цене, боља организација пласмана, боље маркетиншке активности итд. , а у новије време све важнији аспект конкурентности постају аспекти утицаја на околину. За дестинацију која жели да створи конкурентску предност од виталне важности је потпуно сагледавање утицаја окружења, предвиђање сопственог понашања у односу на околину, и постизање прага одрживе (трајније и допустиве) “еко-ефикасности”. Предузеће постаје екоефикасније када у производ или услугу уноси све више додате вредности трошећи при томе све мање ресурса и стварајући све мање отпада. Агенда 21 је један од најзначајних докумената из области одрживог развоја донет на Светском самиту 1992 године у Рио де Жанеиру. Агендом 21 је постављен оквир разраде концепта одрживог развоја, дефинисане су акције и представљен план обезбеђивања одрживе будућности планете.¹⁰ У домену одговорног

⁸ Ritchie, B. J. R. , Crouch, G: „Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity“, Journal of Business Research 44, 137-152(1999), Elsevier Science, New York 1999. , str. 137-152

⁹ Попеску, Ј. , „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008 стр. 30

¹⁰ Попеску, Јован : „Маркетинг у туризму“, Чигоја штампа, Београд, 2002. стр.195

предузетништва, Агенда 21 полази од тога да је предузетништво једна од најважнијих водећих покретача за иновације, које ће поспешити економску конкурентност дестинације јер доприноси повећавању тржишне ефикасности.

Мала и средња предузећа (СМЕС) и предузетници играју посебно важну улогу у друштвеном и економском развоју земље и као туристичке дестинације. Мала и средња предузећа, туристичка привреда и комплементарне делатности туризма у домену одрживог развоја треба да осмишљено и плански као приоритетне изводе следеће активности:¹¹

- осигуравање одговорног и етичког управљања с тачке гледишта здравља, сигурности и аспекта околине;
- повећање саморегулације вођене одговарајућим кодексима, повељама и иницијативама интегрисаним у све елементе планирања бизниса и одлучивања, гајећи при томе отвореност и дијалог са запосленима и јавношћу;
- обликовање у сарадњи са владом фондова заједничког капитала за пројекте и програме одрживог развоја;
- успостављање државног/покрајинског већа за одрживи развој и помагање унапређивања малих и средњих предузећа;
- повећање истраживања и развоја прихватљивих технологија и система околиноског управљања (у сарадњи са невладиним сектором, укључујући локално становништво где је то могуће);
- велики бизниси и индустрије треба да разматрају успостављање шема партнерстава са малим и средњим предузећима како би уз помоћ међународних организација, где је то одговарајуће, олакшали размену искустава у менаџерским вештинама, развоју тржишта и техникама know-how.

2.1.2. Технолошка конкурентност дестинације и фактор одрживости

Информациона револуција карактерише другу половину XX века и представља једну од главних подстицаја глобализације. Свет се креће ка конкуренцији у глобалним технологијама. Технологија представља "производ" који након стварања постаје доступан на свакоме месту. Развој информационе технологије је нашао примену у туристичкој индустрији: у хотелској индустрији, у саобраћају, туристичким агенцијама и туристичким дестинацијама. Стога је врло важно развијати информационе технологије које су неопходне у постизању боље ефикасности и конкурентности. ГДС су допринели експанзији туристичке делатности. Данас у свету постоји око 25 ГДС, међу којима су

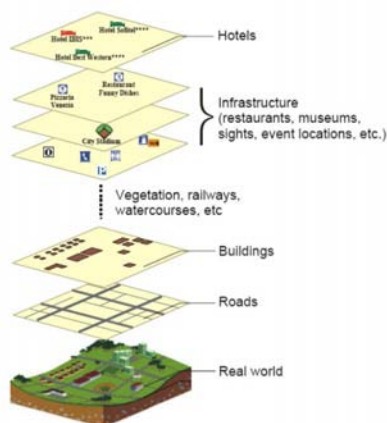
¹¹ Бегагић, Н.: "Креирање одрживе стратегије предузећа", стр.127-132 - http://www.kvalis.info/dmdocuments/6_127.pdf - приступ сајту 21. 06. 2009.

најпознатији: Сабре, Амадеус, Галилео. Они су омогућили туристичким агенцијама да употребом богатих база података ефикасније управљају расположивим капацитетима и да послују по знатно нижим трошковима.

Путем Интернета потенцијални туристи могу добити не само туристичке информације већ и могу купити услуге односно извршити њихово букирање. Колике су размере овог начина резервисања и набавке карата види се из податка да су 1996. године веб корисници потрошили 276 милиона долара, а у 2000. та сума прелази 5 милијарди долара.¹² Овоме треба додати и податке да милиони користе Интернет у планирању својих путовања и одабиру туристичких дестинација, фактор технолошке конкурентности, односно успешног коришћења е-технологија свакако доприноси бољој организацији дестинације и њеном промовисању као атрактивне и пожељне милионима туриста-корисника интернет технологија.

Важан допринос у развоју локалне туристичке дестинације са акцентом на очувању и мудрој коришћењу ресурса и простора може допринети ГИС. Географски информациони систем (ГИС) је скуп база података, програма и хардвера који пружају нове могућности у управљању просторним подацима. На тај начин постиже се већа ефикасност у управљању просторним ресурсима и планирању будућих потреба дестинације. ГИС је инструмент високог квалитета који подржава процес доношења одлука. Скоро 80% одлука у датој локалној самоуправи односи се на просторна питања, па њихов план искоришћења и одрживости је од значаја за будући развој дестинације.¹³

Слика 2. Графички приказ туристичке дестинације



Извор: Јовановић, В. Његуш, А. : „ The application of GIS and its components in Tourism”, Yugoslav Journal of Operations Research, Број издања 18, Септембар 2008. , страна 264

¹² Јовановић, В. Његуш, А. , „ The application of GIS and its components in Tourism”, Yugoslav Journal of Operations Research, Број издања 18 , Септембар 2008. страна 261-272

¹³ Исто, страна 261-272

На слици број 2. представљен је графички приказ неких просторних јединица туристичке дестинације на коме се по нивоима ствара слика реалног света, тј. жељеног изгледа дестинације. Прва четири нивоа заузима графички приказ туристичке супраструктуре (хотели, ресторани, музеји, туристичке атракције, локације за догађаје), међу-ниво представља вегетацију, снабдевање водом и слично, док последња два нивоа чине зграде, архитектонска здања и инфраструктура путева. Сви ови нивои пажљиво који су испланирани и конструисани да направе ефикасну, рационалну и одрживу намену простора, и дају нам целовиту визију изгледа дестинације.

2.1.3. Одрживи развој као инструмент повећања социо-културне и енвирументалне конкурентности туристичке дестинације

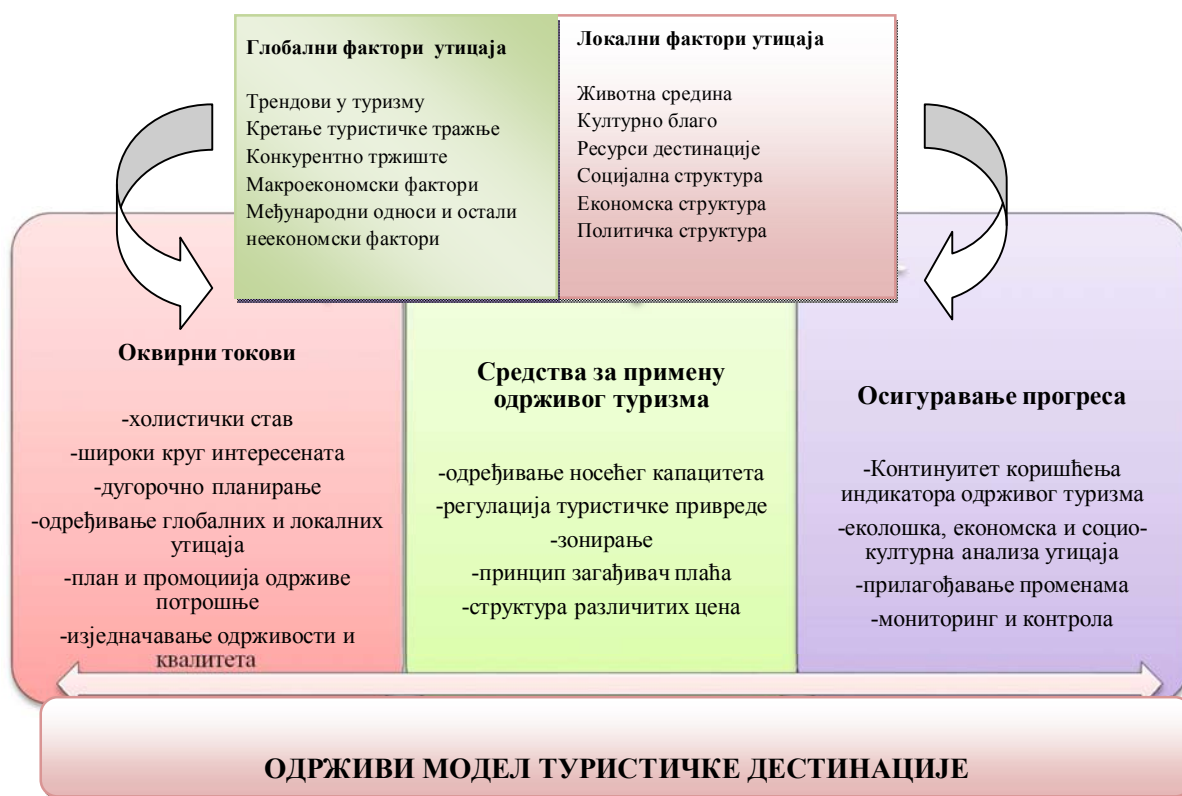
За разлику од економске конкурентности, ниво посматрања енвирументалне и социо културне конкурентности за развој туристичке дестинације од велике је важности и захтева сасвим друге методе посматрања и вредновања. Приликом сваког туристичког путовања као и приликом боравака у туристичком месту и туристичким објектима, туристи потроше одређена новчана средства. Та се потрошња односи на трошкове путовања, смештаја и исхране, забаве, разоноде, посета туристичким атракцијама, културним догађањима и споменицима културе итд. Наравно да један од главних мотива за посету туристичкој дестинацији представља упознавање и доживљај културног и духовног наслеђа, при чему дестинације са дугом традицијом и специфичним обичајима и културом имају велику социо културну конкурентску предност у односу на друге дестинације.

Као основни пример може се издвојити чињеница да и даље највећи број туриста ипак посећује Европу с обзиром на богату историју и културу, а сегмент културног туризма и даље остаје један од највећих генератора туристичких путовања. Иако се често занемарују у оквиру традиционалног, посебно масовног туризма, социјални и културни аспекти су од пресудног значаја за модел одрживог развоја. То се односи на очување и промовисање социо-културног диверзитета и на правичан и равноправан приступ туристичким ресурсима за све корисничке групе, а самим тим усмерено је и на обезбеђивање равноправности у расподели трошкова, користи, процесу одлучивања и управљања. Туристички развој треба да постигне да се посета једног туристе претвори у социо-културни догађај и за домаћина, и за путника, чиме се обезбеђује веће укључивање локалне заједнице и равноправнија расподела просперитета која из туризма резултира.

Еколошка одрживост односи се на то да стопа искоришћености обновљивих природних ресурса не сме бити већа од стопе по којој се тај природни ресурс обнавља. Услед претеране употребе природни ресурси ће постати необновљиви, као резултат негативног утицаја изазваног активностима људи. Еколошка одрживост се, самим тим, односи на одржавање стабилности система, што подразумева ограничавање негативних

утицаја у екосистемима, који су од пресудног значаја за одрживост дате регије. Енвиронментално окружење чине природни ресурси а степен њихове очуваности и искоришћености у туристичке сврхе представља базу енвиронменталне конкурентности дестинације. Региони који су награђени изузетном природном лепотом имају и важан задатак а истовремено и изазов како да успешно промовишу и управљају природним ресурсима са циљем да привуку све већи број туриста а да истовремено сачувају њихову јединственост и идентитет за будуће генерације. Мислим да у самом овом питању лежи потреба за дефинисањем смерница које ће у будућности успешно успоставити равнотежу између одрживог развоја дестинације и фактора које стреме успостављању њене конкурентности

Слика 3. Одрживи модел туристичке дестинације



Извор: Стојановић, В. : „Одрживи развој туризма и животне средине“ Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад 2007., стр. 83

Према овом моделу изградње одрживог модела дестинације имамо плански оквир поступног деловања одрживог развоја које ће побољшати пре свега социо-културну и енвиорменталну димензију конкурентности дестинације, али свакако неће занемарити и њену економску димензију.

Оквирни токови представљају полазне основе и прву фазу процеса развоја одрживе дестинације. Холистички приступ односи се на анализу свих утицаја и веза унутар туристичког сектора, јер планирање и развој туризма се не сме посматрати изоловано у односу према другим делатностима а широки круг интересената важан је због равномерног учешћа и задовољавања потреба свих оних који су укључени у развој дестинације (локалне власти, туристичка предузећа, становништво). У стремљењу ка одрживом развоју треба избегавати краткорочне концепте а подстицати дугорочно планирање, развојним стратегијама утемељити циљеве и средства одрживости. Пре свега треба промовисати одрживу потрошњу и тако утицати на обим и избор туристичких активности и понашања. Изједначавање одрживости и квалитета представља прихватање становишта да су одрживи развој и квалитет туристичке дестинације и производа међусобно условљени. Дестинација која брине о својој животној средини брине више и о туристима и њиховом задовољству.

Друга фаза укључује средства примене одрживог развоја на дестинацију. Носећи капацитет туристичке дестинације чине просторни, енвайронментални, социо-културни, економски, инфраструктурни и психолошки аспекти окружења у туризму. Овај капацитет се односи на максимално коришћење сваке туристичке дестинације без изазивања негативних последица.¹⁴ Према оваквом схватању носећи капацитет је средство у организацији туризма помоћу кога ће се кроз оптимализацију броја туриста спречити нарушавање природних и културних вредности туристичке дестинације. Један од примера примене одрживог развоја туризма је и Венеција, светски позната и популарна градска туристичка дестинација, чији је неодрживи раст довео до бројних негативних последица. Како би у будућности промовисала одржив развој града, покренута је негативна кампања у циљу смањења броја једнодневних посетилаца, а паралелно су предузимане мере да се оним туристима који се дуже задржавају нуде разне погодности. Тако дестинација има оптималан број туриста који се дуже задржавају и самим тим остварују већу потрошњу. Зонирање туризма и метод „загађивач плаћа“ су значајни као једни од средстава примене одрживог туризма у пракси.

Трећа фаза у процесу је осигуравање прогреса и мерење постигнуте одрживости и конкурентности а односи се пре свега на принцип континуитета примене индикатора одрживог развоја а затим на неопходне анализе постигнутог степена одрживости и његовог утицаја на развој и успешност дестинације. Резултати анализа пружиће шансу за правовремено реаговање на неке уочене промене, а мониторинг и контрола ће осигурати да имплементација плана настави свој позитиван тренд раста. Мониторинг укључује систем вредновања тј. прихватање поступака за оцењивање и мерење постављених

¹⁴ Попеску, Ј. - редактор, „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008 стр. 36

елемената развоја и то кроз континуирано оцењивање постигнутих резултата, али и скупом индикатора (специфичних показатеља квалитета) који ће омогућити утврђивање ступња задовољства различитих циљних група и постигнути ступањ интегрисаности туристичке дестинације која следи концепцију одрживог развоја туризма. Контрола на свим нивоима је неопходна ставка, како би се осигурао квалитет и ефикасност. За управљање потпуном квалитетом могуће је користити показатеље прихваћене од Европске Уније познате као "QUALITEST", који осигуравају примену стандардизованих алата, што значи и могућност компарације с ужим и ширим окружењем.¹⁵

Снага модела одрживог развоја конкурентности лежи у вишедимензионалним користима – нуде се нове шансе члановима локалне заједнице и избегава се замка у којој би дошло до замене еколошких циљева за тренутни економски раст.

¹⁵ Стојановић, В. : „Одрживи развој туризма и животне средине“, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад 2007, страна 56

3. Анализа конкурентности туристичке дестинације Србије

3.1. Индекс конкурентности у туризму

Индекс конкурентности у туризму (Travel&Tourism Competitiveness Index) је пројекат развијен од стране Светског економског Форума. Циљ овог пројекта је да утврђеним методама истражи индикаторе конкурентности у туризму и политике које чине атрактивним развој туристичког сектора у различитим земљама. Пројекат је развијен под покровитељством Светске туристичке организације. Индекс конкурентности је заснован на неколико ширих категорија чије варијабле утичу на конкурентност туризма одређене државе, односно у овом случају дестинације или су њени носиоци. Ове категорије су сажете у три основна подиндекса:¹⁶

- 1) Подиндекс политике и регулаторних оквира
- 2) Подиндекс пословног окружења и инфраструктуре
- 3) Подиндекс људских, културних и природних ресурса

Први подиндекс обухвата оне индикаторе који се односе на владину политику развоја туризма и њему комплементарних делатности, други подиндекс чине елементи пословног окружења и „тврда“ инфраструктура економије, док трећи индекс је носилац оних фактора које представљају „меку инфраструктуру“ дестинације тј. основу за стварање конкурентног туристичког производа дестинације.

Сваки од ових подиндекса има по неколико индикатора чијим мерењем се добија вредност за сваки подиндекс, а скупом свих вредности настаје укупан индекс конкурентности туризма једне земље. Важно је нагласити да оваква врста истраживања има велики значај за усмеравање даљег развоја туризма дестинација у одређеним правцима као и за укупан преглед активне туристичке политике конкурентских земаља. Сврха испитивања је одмерити своје снаге, минимизирати слабости и сагледати могућности, како би се на време идентификовали они тржишни сегменти који ће дестинацију учинити још конкурентнијом на тржишту.

¹⁶ World Economic Forum, Travel&Tourism Competitiveness Report 2009

Слика 4. Композиција индекса конкурентности у туризму



Извор: World Economic Forum, Travel&Tourism Competitiveness Report 2009, strana 9.

Мерење индекса конкурентности:

Овако конципиран индекс конкурентности указује на значај и повезаност различитих сектора у туризму који заједничким деловањем на индиректан или директан начин учествују у стварању ланца вредности у туризму и доприносе бољем позиционирању земље као конкурентне туристичке дестинације на мапи света.

1) Подиндекс политике развоја туризма и регулаторних токова

Обухвата категорије које се односе на основне политичке и безбедоносне тачке развоја туризма, законске оквире и степен приоритета односно колико је туризам као делатност фаворизован у односу на друге привредне секторе у земљи, обухвата такође и веома важан индикатор енвиорменталне одрживости. Неке од метода којима се одређује конкурентност овог подиндекса су визни режим земље, буџет који држава издваја за развој туризма, присуство државе на међународним сајмовима туризма, код енвиорменталне одрживости значајни показатељи су емисија угљен диоксида, број угрожених врста на територији посматране државе као и број међународно ратификованих докумената из области заштите животне средине.

2) Пословно окружење и инфраструктура

Представља подиндекс у чијим се наведеним индикаторима ставља акценат на карактеристике основних структура од великог значаја за туризам, а то су свакако конкурентност у авио и копненом саобраћају, јер саобраћајна инфраструктура представља срж просторне повезаности са другим емитивним и рецептивним регионима и осликава доступност туристичке дестинације, затим анализа туристичке супраструктуре као базе за пружање услуга потрошачу, информационе технологије и важна ценовна конкурентност у туризму. Методе мерења овог подиндекса конкурентности ослања се на податке из разних извора, а неки од посматраних елемената су број километара у домаћем и интернационалном авио саобраћају, међународни поласци по узорку од 1000 туриста, број аеродрома по укупном броју становника, код конкурентности туристичке инфраструктуре наводи се број хотелских соба, присуство важнијих рент-а-кар компанија и број аутоматизованих машина за примање кредитних картица. За информационе технологије значајни су подаци о броју интернет корисника, телефонских линија, укупан број претплаћених корисника мобилне телефоније и интернета, а за конкурентност цена порез на туристичке услуге.

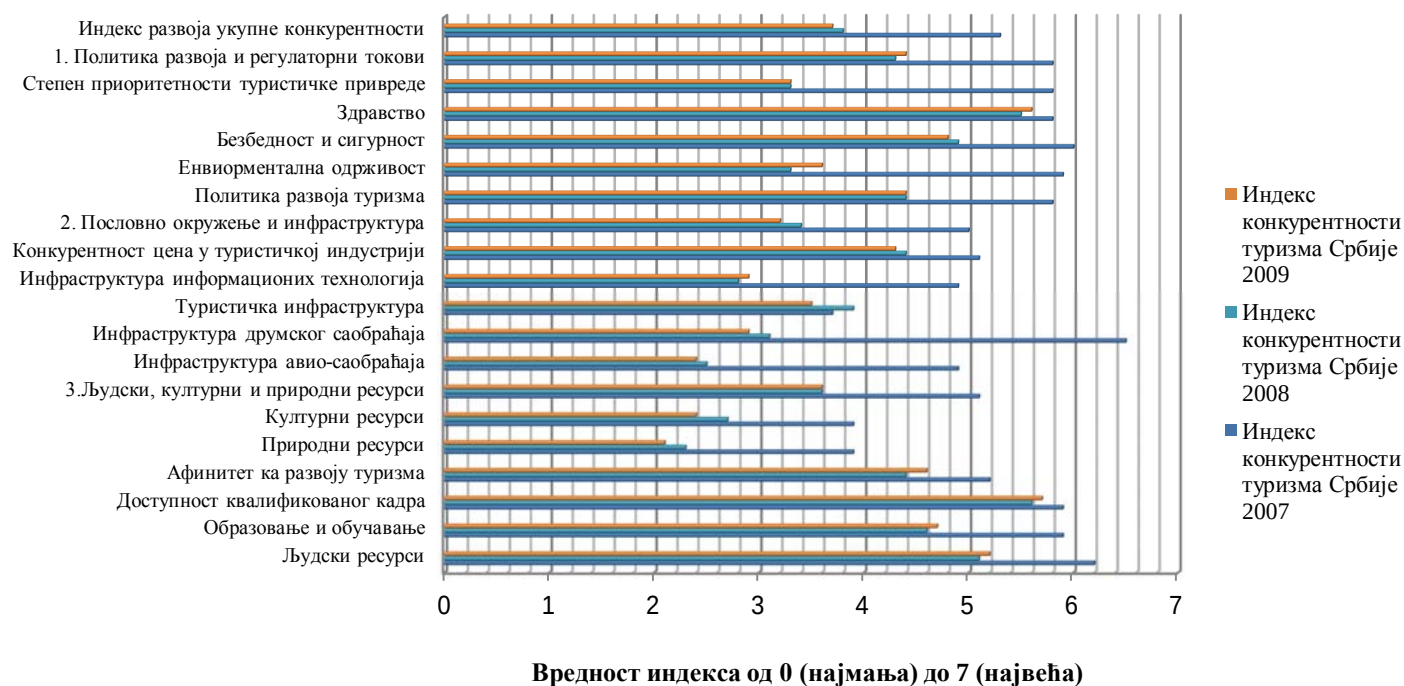
3) Људски, културни и природни ресурси

Представљају главне атрактивности у туризму. Културни ресурси обухватају категорије попут традиције, историје, културе, архитектуре, гастрономије. Природни ресурси представљају природна богатства које дестинација поседује (море, планине, бање, језера, реке, пећине итд.) а људски ресурси обухватају кадрове у туризму, афинитет и став становништва према страним туристима и развоју туризма у земљи итд. Мерење овог подиндекса конкурентности постиже се анализом више фактора, у природним ресурсима важност се ставља на број споменика природе који су уврштени у светску баштину „UNESCO“, заштићена подручја и укупан број животињских и биљних врста, код људских ресурса важна је образовна структура становништва, квалитет живота, док код културних ресурса примаран у истраживању је број културних споменика уврштених у „UNESCO“ светску културну баштину, затим број спортских стадиона као и број међународних изложби и сајмова који се одржавају у земљи.

Према структури елемената који су укључени у методологију јасно је да овакав индекс конкурентности има доста недостатака и изоставља неке од кључних чинилаца како би се конкурентност једне дестинације објективно и у потпуности оценила. Индекс конкурентности Светског економског форума може да послужи као преглед неких индикатора конкурентних дестинација, али није меродаван за развој конкурентске стратегије једне земље као туристичке дестинације.

3.2. Индекс конкурентности туризма Србије за 2007. 2008. и 2009. годину

Графикон 1. Индикатори конкурентности туристичке дестинације Србије за 2007., 2008. и 2009. годину



Извор: World Economic Forum, Travel&Tourism Competitiveness Report 2009, страна 78.

Графикон представља упоредну анализу индикативних података конкурентности у туризму за 2007. , 2008. и 2009. годину. Према овим подацима конкурентност Србије по горе наведеним индикаторима значајно је опала за само две године. У првој години поређења индекс конкурентности за Србију и Црну Гору заједно износио је 5,2 док за 2009. годину укупан индекс конкурентности Србије износи 3,4. Србија као појединачно оцењена земља у туристичком сектору за 2009. годину заузима 88. позицију од 133 испитане земље. Највећи пад вредности представља подиндекс политике развоја и драстичан пад вредности за подиндекс пословног окружења и инфраструктуре, посебно код индикатора друмског саобраћаја, чија је вредност за 2007. годину износила 6. 2 што је уједно представља у анализи и најконкурентнији индикатор у туризму, а већ 2009. године његова вредност износила је 2. 9, односно нашла се за 3 вредности мање на скали. Сличне негативне тенденције могу се уочити и код авио саобраћаја и информационих технологија, веома важних структура у постизању конкурентности.

Важно је истаћи да ниједан наведени индикатор од сва три подиндекса конкурентности није остварио позитиван тренд раста, односно није повећана његова конкурентност у посматраном периоду, већ је повећана његова стагнација, што је најочљивије посматрајући скалу вредности за 2008. и 2009. годину. Највећа остварена вредност индекса конкурентности која је за посматрани период од три године занемарујуће променила своју позицију је индикатор Здравство у подиндексу Политика развоја и регулаторни оквири са вредношћу 5,4 од могућих 7, као и индикатор доступност квалификованог кадра у подиндексу Људски ресурси чија вредност индекса износи 5,3.

Разматрање представљених вредности индекса конкурентности у туризму за Србију као туристичку дестинацију доводи нас до закључка да веома мали број индикатора се може сматрати реалном конкурентском предношћу, као што су Људски ресурси и велика конкурентност неких индикатора који не играју пресудну улогу за развој туризма као што је Здравство, док се сама политика развоја туризма и ступањ развоја туристичке делатности на националном и регионалном нивоу може сматрати конкурентским недостатком, као и ниска а веома важна пословна конкурентност и модернизација саобраћајне инфраструктуре. Што се тиче природних и културних ресурса, скала показује изузетно ниске вредности с обзиром на потенцијал који лежи управо у том сектору, а све то нас упућује да свеопште стање српске туристичке привреде није на задовољавајућем нивоу према мерилима светских истраживања.

Конкурентност Србије као туристичке дестинације на скали од један до шест у првом фазном извештају Стратегије туризма републике Србије из рађеном 2005.године је, на основу истраживања, оцењена просечном оценом 3,1. Као најлошији елементи Србије наведени су речни туризам (са оценом 1,7), туристичка сигнализација (2,4), информације и презентације (2,6), туристички закони (2,6), доступност и превоз (2,8), комунална инфраструктура (2,9), док су најбољу просечну оцену добили социјални елементи и људски ресурси (3,9), ресторани (3,8), природна и културна баштина (3,7).¹⁷ У израђеној стратегији оцењивана је и снага туристичке понуде Србије (од један до десет), а највећа оцена, десет, додељена је људима у Србији и то због гостољубивости, отворености и хедонизма, док је са оценом девет оцењен пораст понуда манифестација попут „Егзита“ и Сабора у Гучи, као и богатство термалних извора. Са осам је оцењена нетакнута природа, као и историјско интернационално туристичко искуство десетак значајнијих дестинација.

¹⁷ Horwath Consulting и Економски факултет у Београду: „Стратегија развоја туризма Србије“, први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд 2005. страна 41

Конкурентност Србије као туристичке дестинације у великој мери зависи од достигнутог нивоа квалитета њеног туристичког производа у односу на кључне факторе успеха. Конкурентност туризма неке дестинације је тим већа што је већи ниво квалитета туристичког производа у односу на сваки поједини кључни фактор успеха

Из разлога неких неприлагођености показатељима конкурентности српске туристичке привреде, издвојене су категорије из ланца конкурентности које ће бити ближе посматране кроз призму конкурентских предности и недостатака туризма Србије и њене развојне политике.

3.2.1. Политика развоја туризма Србије

Развојни приоритет туризма Србије треба да буде усмерен на повећање обима туристичког промета и то кроз већу понуду квантитативних (већем коришћењу постојећих и изградњом нових, савремених и разноврснијих смештајних капацитета) и квалитативних туристичких фактора (даљи развој различитих видова туризма кроз селективнију афирмацију природних и културних садржаја), што ће допринети већој конкурентности на европском тржишту.

У последњој деценији српског туризма развојни циљеви уобличени су у Стратегији развоја туризма Србије, туристичка понуда се интензивно допуњава, реструктурира и промовише, издвајају се сегменти туризма и туристички производи који ће помоћи позиционирњу Србије на светском туристичком тржишту, али ипак, Србија данас и даље није стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту.

Неки од узрока таквог стања су процес транзиције и нестабилност политичког система, негативан имиџ земље и претходно дуго стагнирање туризма, туристичка понуда није прилагођена туристичкој тражњи, неизграђен идентитет дестинације, неодрживи и неусклађени регионални развој, диспаритет цена и вредности туристичког производа, као и недовољан степен приоритетности туристичке делатности у земљи.

Смернице развојне политике и стратешких циљева као мере које треба подузети у решавању ових проблема су:

- развој јасне стратегије развоја туризма и давање приоритета туризму као покретачкој делатности
- коришћење привредног потенцијала и културног наслеђа,
- увођење система квалитета у све туристичке институције
- дефинисање понуде препознатљиве на светском тржишту
- одрживи развој туризма
- подизање конкурентности на задовољавајући ниво

3.2.2. План конкурентности са освртом на Стратегију развоја туризма Србије

Израда Стратегије развоја туризма Републике Србије говори да је направљен један корак у унапређењу туризма. Према овој стратегији у основи туристичке политике Србије је изградња конкурентности њених туристичких дестинација (кластера), Београда, Војводине, Југоисточне и Југозападне Србије. Наведена Стратегија развоја идентификовала је четири кључна циља политике туризма за повећање њене конкурентности:¹⁸

- подизање атрактивности,
- унапређење продуктивности,
- унапређење маркетинга,
- ефикаснији систем управљања дестинацијама.

Ови основни циљеви постављени су да омогуће:

- а) привредни развој – повећање конкурентности туристичке привреде, повећање прихода, раст запослености
- б) додатне користи – развој позитивног имиџа Србије и конкурентности на светском тржишту, заштита природних и културних ресурса, побољшање квалитета живота, заштита потрошача, изградња туристичких производа и др.

Идеја целокупног плана конкурентности је да се у периоду реализације значајно повећају перформансе туристичке индустрије и да се увећају приходи од туризма. С обзиром на изолацију током деведесетих година задатак за Србију је да стратешки надокнади заостајање и прилагоди своју туристичку понуду, организацију и инфраструктуру новим правилима игре, тржишту и европским стандардима. Због „околности“ које су затекле Србију, она није била релевантна туристичка дестинација, међутим та ситуација почиње да се мења.

Паралелно са одвијањем транзиције, Србија постепено улази у фазу конкуренције. Међутим, Србију не прати адекватан профил туристичких производа. Понуде које су обликоване пре двадесетак година, постале су због одсуства Србије с међународног тржишта неприлагођене савременим кретањим туристичке тражње. На уласку у ново раздобље развоја туризма, Србија је, с једне стране, суочена с потребом убрзаном ревитализацијом наслеђене супраструктуре и са тржишним репозиционирањем, а са друге

¹⁸ Horwath Consulting и Економски факултет у Београду: „Стратегија развоја туризма Србије“, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд 2006. страна 56

стране, са интелегентним коришћењем бројних нетакнутих атракција и са обликовањем нових производа.¹⁹

Плановима је сугерисано да би рехабилитација наслеђене структуре требало да има приоритет, јер је то најлакши пут подизања нивоа конкурентности, међутим то није увек случај. Садашњи концепт производа који се нуди страним туристима не пружа целокупан ланац вредности. Србија има идеје али не и главну поруку и профилисани имиџ, што се издваја као важан предстојећи задатак за изградњу конкурентске позиције.

Визија туристичког развоја, изнета у Маркетиншком стратешком плану, представља функционалну и инспиративну, али идеализовану слику туризма у дестинацији, посебно у временском периоду на који се односи, а питање развоја туризма није само маркетиншко питање већ је и питање развоја туризма као сектора целокупне привреде Србије, а врло дискутабилна је и кластеризација Србије, с обзиром да унутар једног кластера срећемо велики број регионалних разлика и немогућност обједињавања једне интегрисане понуде.

Планом су издвојене предности на којима Србија на дужи рок треба да изгради своју конкурентност, а то су:

- ✓ људи Србије (топлина, срдачност, отвореност, гостопримљивост, склоност хедонизму)
- ✓ геостратешки положај Србије и Београда, који Србију доводи у жижу саобраћајних токова (значајни саобраћајни правци Коридор VII и Коридор X)
- ✓ потенцијал подземних и надземних вода (термални извори, бање, Дунав, Сава, Морава, Дрина)
- ✓ очувани потенцијали планина, шума и руралних подручја (јединствен и контрастима богат пејзаж, велико богатство флоре и фауне, Србија као једна од најаграрнијих земаља Европе, што ставља акценат на рурални и екотуризам, а даје предност одрживом развоју)
- ✓ споменичка баштина с нагласком на манастирима (средњовековна уметност и архитектура, надахнуће средњовековне српске државности, јединствени стил градње, дух Византије, мистичност, спокој и духовност)
- ✓ актуелно духовно стваралаштво и склоност ка фестивалима, слављима и различитим догађањима („EXIT“, Гуча, спортска дешавања, концерти, манифестације).²⁰

¹⁹ Јовановић, Д. „Идентитет на продају – креирање националног идентитета за потребе туризма”, Гласник Етнографског института САНУ 2006(1), Београд

Посматрајући ближе наведене предности за будућу изградњу конкурентности Србије, ствара се утисак да тек треба пронаћи најбољи начин како би се створили високо квалитетни туристички производи који могу бити привлачни и конкурентни на иностраним тржиштима. Веома значајно је што ефикасније применити стратешке планове у пракси и циљаним маркетинг активностима компаративне предности претворити у конкурентске предности Србије као туристичке дестинације.

3.2.3. Конкурентско управљање Србијом као туристичком дестинацијом

Да би се позиционирала као релевантна туристичка дестинација Србија мора предузети велике напоре да подигне оперативну ефикасност туризма свих њених кључних кластера и производа. Смисао данашње конкурентске борбе у туризму је деловање на атрактивност, продуктивност, маркетинг и управљање дестинацијама.

У систему постизања боље конкурентности полази се од подизања атрактивности дестинације, да би се добио што бољи однос вредност за новац. Ниво атрактивности је веома важан, а директно одређује и ниво лојалности и будућих препорука за посету дестинацији. Да би се подигао ниво атрактивности Србије потребно је успоставити партнерске односе у унапређивању ланца вредности дестинације. Ефикасан маркетинг систем је неопходан елемент у грађењу конкурентности, како би дестинација боље пенетрирала на циљна тржишта и тржишне нише, како би се стално идентификовали извори нових конкурентских предности, пратила ефикасност а и развијала способност брзог прилагођавања променама на тржишту.

Конкурентност захтева и унапређење продуктивности и иновативних решења поводом коришћења ресурса, а без јавно-приватне сарадње није могуће подићи капиталну вредност ресурса а ни профитабилност инвестиција. Модели јавно-приватне сарадње у Србији највише су заступљени на плану инвестирања и просторног планирања, међутим општи квалитет јавно-приватне сарадње и партнерства је на ниском нивоу у Србији, што треба побољшати обезбеђивањем конкурентског управљања дестинацијом, чији циљ је да мудро управља потенцијалом раста, подиже атрактивност за инвестирање, остварује одрживост раста и обезбеђује општу добробит и благостање дестинације за све њене кориснике.

С обзиром да је туризам специфична делатност са највећим бројем директно и индиректно укључених стејкхолдера веома је важно успоставити ефикасно управљање. У Србији је ово питање успостављања јасног и професионалног вођства евидентно на примеру данашњег проблема ревитализације српских бања, развоја наутичког туризма на

²⁰ Horwath Consulting и Економски факултет у Београду: „Стратегија развоја туризма Србије“, Министарство трговине, туризма и услуга, Београд 2006. страна 45

Дунаву а посебно код стварања нових производа на српским планинама. Само јасно вођство које је израсло из одговорне и паметне државне политике и јавно-приватног партнерства може да изгради јасан туристички систем, индикаторе праћења његове успешности и задовољства потрошача тј. туристе. Ипак туристичка политика Србије остаје ограничена у свом домету јер покрива само унутрашње регулисање сектора, оријентисаност ка националном а не интернационалном, још увек нема системски приређених пројеката неопходних за интернационално тржиште и коришћење фондова Европске Уније, као ни побољшања у оштрим регионалним диспаратима у развијености које треба што пре превазићи.

3.2.4. Издвојене конкурентске предности и недостаци у туризму Србије

Разматрање конкурентности Србије као туристичке дестинације захтевало би свеобухватну анализу уз учешће бројних критеријума и показатеља. Недовољно јасно је одређење шта Србија заиста жели бити на међународном туристичком тржишту као и ограничено разумевање конкуренције и њених утицаја.²¹ Због деценијског одсуствовања са светске туристичке сцене и свих негативних последица које су донеле године политичке и економске кризе, Србија данас има велики задатак да достигне потребну економску и технолошку развијеност као и политичку стабилност и посвети се развоју туризма у земљи како би успела да достигне жељену конкурентску позицију.

Конкурентске предности и недостаци у туризму Србије су:

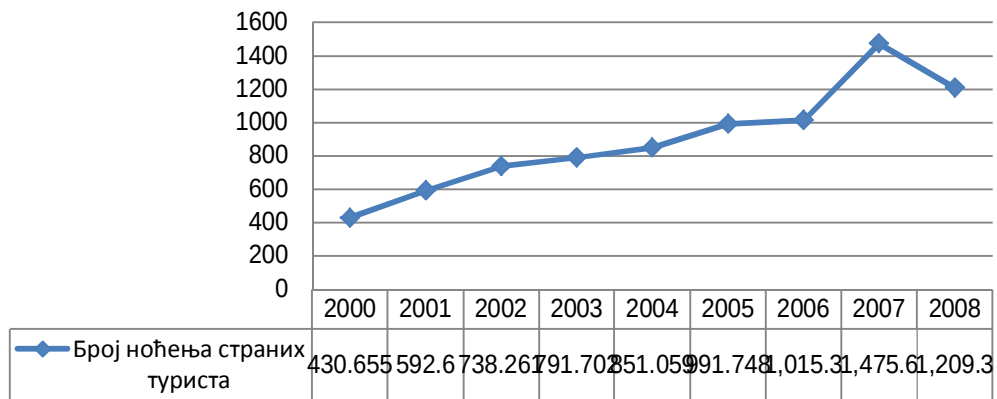
- постојање великих потенцијала и предиспозиција за развој туризма је предност (дуга историја, традиција, култура, богатство природних ресурса, повољан геостратешки положај) али њихов низак степен искоришћености представља конкурентски недостатак што је проузроковала и између осталог лоша регулативна политика, неприлагођеност и застарелост капацитета, недостатак инвестиција и иновација у туризму.
- мали удео туризма као сектора у привредној активности и недовољна приоризација туризма као делатности (туризам чини 2,5% БДП-а Србије и 2-6% укупне запослености, док земље у региону попут Хрватске преко туризма стварују 15,7% БДП-а, што је резултат високог ступња развоја туристичке привреде.)²²

²¹ Попеску, Ј. - редактор, „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008 стр. 38

²² http://www.crnarupa.singidunum.ac.yu/ARHIVA/godina%202005%20-%202006/FTHM/Predmet%20Menadzment%20turisticke%20destinacije%20-%20prof.%20dr%20Jovan%20Popesku/SEDP_radni%20materijal.pdf – приступ сајту 20.05.2009.

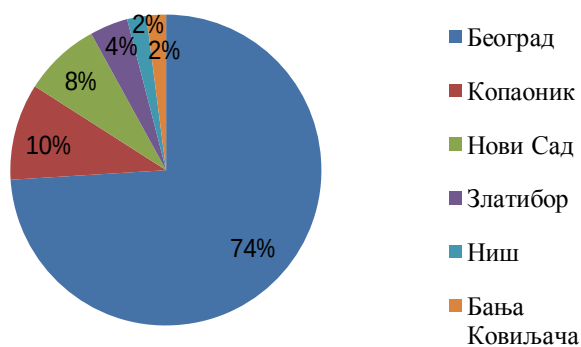
- позитивна кретања посете иностраних туриста и сразмерно повећање девизног прилива од туризма (позитиван тренд раста долазака и остварених ноћења код иностраних туриста, у просеку око 2% раста долазака и ноћења, посебно ка главним административним центрима)
- велика зависност туристичких токова од посете домаћих туриста (око 70% укупног броја туриста су домаћи туристи)
- веома неповољне карактеристике смештајних капацитета(застарели, недовољно садржајни и нереструктурирани смештајни капацитети, 70% хотела чине они са 2 и 3 звезде, а очигледан је недостатак хотела са 4 и 5 звезда, што представља и главну сметњу у развијању сегмента Велнеса и пословног туризма као једног од главних трендова у туризму и носилаца туристичке понуде Србије)
- недовољна инвестициона активност али повећана регионална сарадња(процес стабилизације и придруживања Европској Унији, приступ фондовима Европске Уније за развој туризма, учествовање на изradi пројеката пограничне сарадње у области туризма)
- конкурентска слабост је и неповољно промовисање Србије као још или у потпуности неоткривене туристичке дестинације у комбинацији са недовољним просечним задржавањем туриста, само 3,2 дана и ниском ванпансионском потрошњом (Србија се профилише као неоткривена дестинација другог или трећег одмора)
- недостатак интернационалних ланаца (мали број интернационалних ланаца хотела и ресторана у Србији)
- непотпуне и недовољне информације у самој туристичкој дестинацији (технолошка неопремљеност и неповезаност система локалних управа)
- низак ниво сарадње јавног и приватног сектора(мали проценат развоја партнерстава између сектора,)
- мала дисперзија туристичке активности на регионалном нивоу – носиоци туристичке активности су Град Београд, Златиборски и Рашки округ, док су остали региони туристички недовољно популаризовани и искоришћени(потреба за регионалном децентрализацијом, смањењем сиромаштва и оштрих регионалних разлика).

Графикон 2. Број ноћења иностраних туриста од 2000. до 2008. године



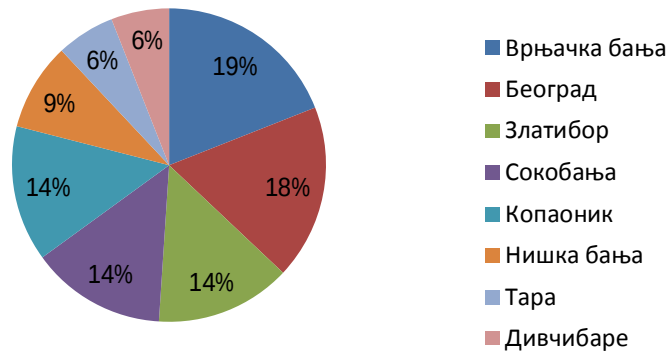
Извор: Републички Завод за Статистику-
<http://webzrzs.stat.gov.rs/axd/drugastrana.php?Sifra=0008&izbor=odel&tab=11>

Графикон 3. Број ноћења иностраних туриста по туристичким местима 2008.године



Извор: Републички завод за Статистику-
<http://webzrzs.stat.gov.rs/axd/drugastrana.php?Sifra=0008&izbor=odel&tab=1101>

Графикон 4. Број ноћења домаћих туриста по туристичким местима 2008. године



Извор: Републички завод за статистику –

<http://webzrzs.stat.gov.rs/axd/drugastrana.php?Sifra=0008&izbor=odel&tab=11>

Графикон 1 јасно представља повећање иностране тражње за Србијом као туристичком дестинацијом. У периоду од 8 година број ноћења иностраних туриста у Републици Србији се повећао годишње у просеку од 2%, а ако погледамо да је 2000 године број туриста био 430 хиљада, док је остварени број ноћења 2007. године 1 475 хиљада, онда је сасвим очигледан позитиван тренд раста који се потигнут за релативно краatak временски период. Из графикона 2 и 3 се види јасно профилисање најатрактивнијих туристичких производа Србије, као што су развој туризма главних градова (градски одмор, пословни туризам, кружна путовања, догађаји, културни туризам, специјални интереси), развој бањског (Spa/Wellness), као и руралног и екотуризма (укључујући ту и планине и језера), где постоје велике тржишне могућности, утицаће на најрационалније повећање конкурентности Републике Србије као туристичке земље и њених кластера.

3.3. Бенчмаркинг анализа кључних производа туристичке дестинације Србије

Бенчмаркинг је процес популаризован 80-их година 20. века, када су успешни менаџери ишли у посету другим предузећима са циљем побољшања њихових пословних операција и јачања своје конкурентске позиције.

Неке од дефиниција бенчмаркинга су:²³

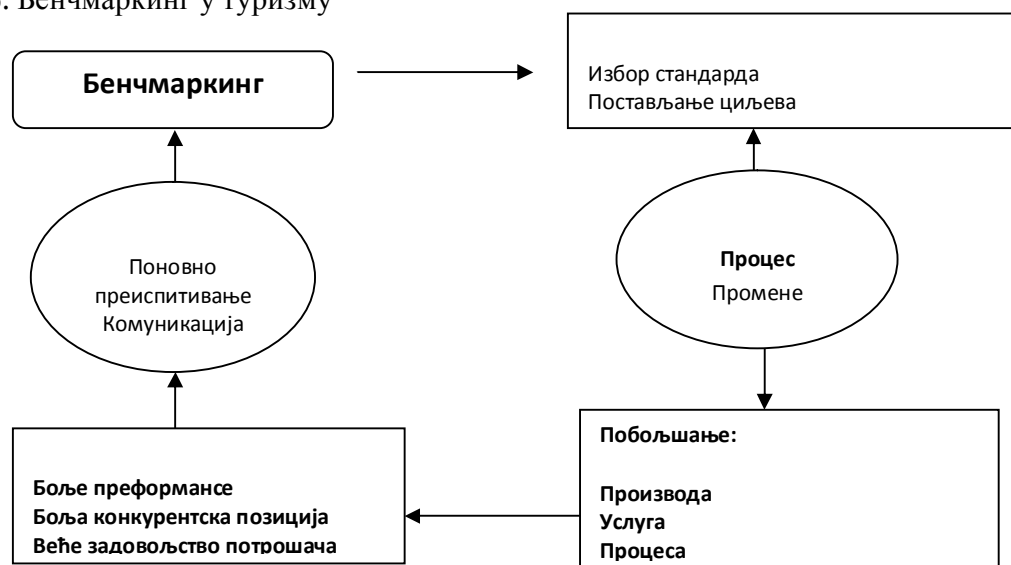
- умеће утврђивања како и зашто неки појединци или предузећа послују боље од других (Kotler, 1994.).
- ефикасно средство у планирању и имплементацији промена пословног процеса које води побољшању организацијског понашања, где се знање претвара у детаљан план акције за побољшање конкурентних предности (Vos, Ahlstrom, Blackmon, 1997).
- саставна процедура компаративног мерења са циљем остваривања континуираног побољшања (Veber, 2002.)

Зашто се опште спроводи бенчмарк анализа у туризму? Зато што анализа и упоређивање организационих чинилаца унутар саме дестинације, али још више са конкуренцијом, помаже у разумевању фактора успеха, утврђивању проблема и спознаји како да побољшамо тренутну ситуацију. Бенчмаркинг би требало да буде коришћен за побољшавање резултата различитих туристичких дестинација утврђивањем њихових слабих и јаких тачака.²⁴

²³ Штоковић, И., „Бенчмаркинг у туризму“, Економски преглед 55 (1-2) 66-84 (2004), Факултет економије и туризма Пула 2004. , стр. 68 , 69

²⁴ Попеску, Ј. - редактор, „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум у Београду, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008 стр. 69

Слика 6. Бенчмаркинг у туризму



Извор: Штоковић, И., „Бенчмаркинг у туризму“, Економски преглед 55 (1-2) 66-84 (2004), Факултет економије и туризма Пула 2004. , стр. 68 , 69

Аутори Камп (1989.) и Мителштед (1992.) су користи бенчмаркинга лоцирали у подручју препознавања захтева потрошача, успостављању ефикасних циљева, развијања правилних показатеља производности, побољшања конкурентности и имплементације најбољег пословног процеса. Бенчмаркинг доприноси утврђивању најбољег пута за постизање задовољног потрошача, трошковно ефикасном прикупљању иновативних идеја, спознаји сопствених снага и слабости, а и подстиче континуиране процесе деловања.

Према већ анализираним подацима о кретању и обиму туристичког промета Србије, издвајају се следећи кључни производи туристичке дестинације Србије по дисперзивности, тржишном потенцијалу и значају за развој конкурентске позиције Србије који су подељени на две групе по значају производа за одрживи развој туризма Србије. У првој групи су производи који немају великог утицаја на одрживи развој, а у другој групи су туристички производи вредновани као они од посебног значаја за одрживи развој туризма Србије.

Туристички производи без стављања акцента на одрживи развој туризма Србије:

1. Градски одмори
2. Пословни туризам и „MICE“
3. Догађаји
4. Кружне туре

Туристички производи од посебног значаја за одрживи развој туризма Србије:

1. Посебни интереси
2. Наутички туризам
3. Рурални туризам
4. Екотуризам
5. „Spa/Wellness“ туризам

Подаци који су релевантни за сваки туристички производ посебно су:

- карактеристике и развојни потенцијали туристичког производа
- одлике тржишта и позиција конкуренције
- профил туристе
- основна конкурентна стратегија

3.3.1. Туристички производ Градски одмор на примеру Београда

Основна карактеристика овог производа је посета градовима, одређује се као кратки градски одмор који траје 1 до 4 дана, а понекад и дуже и представља други или трећи одмор у години. Овакве карактеристике производа одговарају тренутном кретању и интересовању иностраних туриста за Србију, преко 70 % ноћења у Београду са задржавањем од 2,5 дана, и профилисање Србије као дестинације другог или трећег одмора, говори у прилог издвајања овог туристичког производа као привлачног. Главни мотиви доласка су комбинација посла и провода, историјско наслеђе, култура, шопинг, догађаји и ноћни живот, што су свакако и квалитети наше престонице. Ово је један од производа с највећом глобалном активношћу и врло високим дугорочним потенцијалом. За Србију је он посебно важан и у највећој мери повезан с Београдом као улазном дестинацијом у отварању Србије према међународном туристичком тржишту. Београд се већ назначавала у међународним туристичким магацинима као Град будућности. А треба рећи да Србија у овом сегменту за сада има најмање ограничења и препрека у остваривању успеха. Реч је о релативно високо конкурентном производу којег је могуће брзо и ефикасно комерцијализовати.

Анализа активности туриста на градским одморима:²⁵

- 42 % туриста користи хотелски смештај
- 43 % туриста користи авио превоз
- 19 % туриста користи итинерере
- 17 % тражи помоћ туристичких водича
- 51 % туриста посети музеје
- 40 % ових путовања чине туристи из Немачке и Велике Британије

Као што се из анализе активности туриста види, велики проценат планира индивидуално путовање, без посредства туристичке агенције и одређеног итинерера, јер тек 19% туриста за градске одморе користи итинерере. У том смислу, основни предуслови који задовољавају критеријуме по којима би се они решили на то путовање је лака доступност дестинације, што подразумева и савремене путеве, добру железницу и нискобуџетне авио компаније као и добра саобраћајну повезаност унутар саме дестинације. Београд у поређењу са горе поменутим конкурентним дестинацијама карактерише неприпремљеност културно-историјских локалитета града за туристичке посете током целе године (Народни музеј је затворен већ 6 година), недостају пратећи садржаји и недовољна промоција знаменитости Београда ван ТОБ-а (у хотелима, ресторанима) као и лоша саобраћајна инфраструктура.

Један од већих недостатака Београда, посебно у односу на водеће конкуренте, је непостојање тзв. Градске картице (*City Card*) чијом би куповином туристи обезбеђивали попусте на угоститељске услуге, цене улазница, градски превоз. Веома важно је и направити пројекат и наћи инвеститоре за што бржу изградњу преко потребне мреже подземне железнице. Београд је веома конкурентан у гастрономској понуди и понуди забавног и ноћног живота. Што се организације туризма на нивоу дестинације тиче, у посматраном сету дестинација најбољу организацију има Беч, чији је „Vienna Tourist Board“ организован као дестинацијска менаџмент организација. Такође, промотивни буџет Беча је 22 милиона евра, што је далеко више од првог следеће рангираног конкурента Будимпеште са 4,1 милион евра. Ради ојачавања организације туризма на нивоу Београда и постизања бољих резултата у односу на конкурентске дестинације требало би Туристичку организацију Београда трансформисати у дестинацијску менаџмент организацију, за шта би могао да послужи модел града Беча.²⁶

²⁵ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/27-03-08%20gradski%20turizam.pdf -приступ сајту 23. 06. 2009.

²⁶ Институт економских наука Београд, „Стратегија развоја туризма града Београда“, Београд 2008. , стр. 35

Будућа конкурентна стратегија Београда као главног носиоца овог туристичког производа Србије на основу компаративне анализе са другим конкурентним дестинацијама треба да буде:²⁷

- Привлачење нискобуџетних авио компанија;
- Брза реконструкција и ревитализација постојећих хотела;
- Привлачење страних хотелских ланаца;
- Изградње градских хотела средње и средње-више категорије;
- Укључивање смештајних капацитета у међународне резервационе системе;
- Интензивирање процеса идентификовања и подршке организаторима путовања у земљи и иностранству који организују кратке одморе у градовима;
- План туристичког структурирања Београда, посебно ужих градских и пешачких зона;
- Повезивање свих учесника у пружању услуга производа градског одмора;
- Израда плана пакета и итинерера Београда (програм посебних туристичких итинерера са станицама код сваке градске туристичке атракције);
- Издавање „City Card“;
- Побољшање квалитета услуга градског превоза;
- Унапређење саобраћајне, туристичке и уличне сигнализације;
- Појачана промотивна кампања Београда као циту брек дестинације;
- План директног маркетинга Београда као циту брек дестинације;
- Едукација специјализованих водича за производ градског одмора;
- Едукација пружалаца услуга производа градског одмора.

3.3.2. Пословни туризам и „MICE“

Пословни туризам укључује појединце и групе људи који путују у одређене дестинације из професионалних разлога. „MICE“ је организован облик путовања посебно повезан са пословним мотивима, производ који подразумева велике састанке, семинаре и конференције, а места на којима се он и одржава су конгресни центри или добро опремљени хотели. Главни мотиви свакако су пословни међународни састанци, образовање, подстицајна путовања, презентације, пословни сајмови и изложбе. Туристички производ бележи високу стопу раста око 6% годишње, уз тенденцију повећања потрошње по дану боравка туриста која је тренутно за 40% виша у односу на просек. Центри изван великих градова који су развили/развијају производ „MICE“ – а бележе стопу раста броја учесника од око 10%. Према прогнозама WTO у 2013. години очекује се приход по основу пословних путовања и „MICE“-а у светском туризму од 330

²⁷ Исто, стр. 53

милијарди долара, што је 60% више у односу на 2006. годину, што нам говори о важности овог производа за конкурентност једне дестинације.²⁸

Овај сегмент повезан је са градским одмором и кружним путовањима, утолико што може додатно да повећа девизни прилив од страних туриста и потребно га је позитивно стимулирати, са фокусом на организовање великих и средњих конгреса. Наравно због свог геостратешког положаја, лаке доступности и велике диверсификованости понуде Србија може бити веома интересантна дестинација у овом сегменту. За развијање потенцијала овог туристичког производа потребно је имати развијену хотелску понуду највише категорије, познате марке хотелских ланаца, одређени број конгресних сала и пословних центара, као и атрактивне пропратне програме.

Пословни туризам и „MICE” потребно је базирати у највећим градовима сваког кластера, а тренутно највећи развојни потенцијал је у Београду, потом у Новом Саду и Нишу. Остале значајне дестинације за овај производ су Златибор, Копаоник, Палић, Врњачка и Соко Бања. Корисници производа најчешће одседају у брендираним и луксузним хотелима који имају конференцијске сале опремљене телекомуникационим мрежама (брза интернет мрежа) и техником неопходном за реализацију „MICE”-а (пројектори, платна, вентилацију и сл.). Све чешћи су захтеви корисника да се „MICE” одржава изван великих пословних центара у мирној и еколошки очуваној средини, уз могућност провођења слободног времена у бављању физичким активностима и обиласку подручја, а могућност да искористи и своје природне ресурсе, благу климу и занимљиве пропратне садржаје је једна од конкурентских предности Србије. У последњим годинама 32% семинара, конгреса, компанијских сусрета и сл. у Европи одржава се изван великих градских центара, обично у местима где већ постоји развијен туристички садржај.²⁹ У Србији издвајамо Палић, Златибор и Врњачку бању као једне од дестинација са највећим потенцијалом у овом сегменту туризма.

За већину дестинација на средњи рок производ пословног и „MICE” туризма треба првенствено промовисати на регионалном тржишту. Београд и Нови Сад већ сада имају потенцијал за глобалну промоцију овог производа. За Београд су посебно важна тржишта Велике Британије, Италије, Немачке, САД, Француске, Аустрије, Мађарске, Бугарске и Румуније чије пословне активности на подручју Србије упућују на потенцијал пословног туризма и „MICE” активности.

²⁸ Ђорђевић, А., „Туристички производи“ – „Power Point“ презентација - http://www.ekof.bg.ac.yu/nastosb_template.php?br_nastosb=117 - приступ сајту 19. 06. 2009.

²⁹ Исто

Србија тренутно нема већу позиционираност у овом производу иако је у Југославији остварила значајан приход од овог сегмента. У поређењу са другим дестинацијама, попут Хрватске, Словеније и Мађарске Србија у периоду од 2004 до 20014. године има изузетно мали број планираних интернационалних конвенција и конгреса, свега 13, док Хрватска има 35, Словенија 41 а Мађарска чак 76. Србија у пословном туризму учествује са свега 2%, а у будућности би тај проценат тржишног учешћа могао бити бар 6%. Као конкурентне дестинације Београду, Новом Саду, Нишу и Палићу у пословном туризму издвајају се Будимпешта, Љубљана, Блед, Загреб, Дубровник, Праг.³⁰

С обзиром на раније имплицирану чињеницу да је за развој пословног туризма од великог значаја добра хотелска структура, са свим неопходним просторним, организационим и техничким условим као и пропратним садржајима Србија мора да унапреди и модернизује структуру своје туристичке понуде. Праг и Будимпешта су главни градови и административни центри Чешке и Мађарске и имају 4 пута више соба од Београда. Велики проценат хотелског капацитета у српским градовима је категоризован са 3 звездице, мали број високо категоризоване хотелске понуде која нуди потпуни комфор и луксуз потребан профили пословног туристе.

Конкурентска стратегија за Београд, Нови Сад, Ниш и Палић, као главне носиоце овог туристичког производа Србије.³¹

- Јачање Конгресног бироа Србије, функционално, организационо и кадровски
- Успостављање партнерства у развоју „MICE” и пословног туризма и интензивирање уласка на међународно „MICE” тржиште;
- Професионално обликовање производа „MICE” и пословног туризма, са конкурентном инфраструктуром, смештајним капацитетима и пакетима активности;
- Обнова и модернизација Центра Сава и других самосталних и интегрисаних конгресних капацитета
- Реконструкција, ревитализација и репозиционирање Београдског и Новосадског сајма;
- Реконструкција постојећих и изградња нових хотела највише категорије, уз довођење међународних хотелских ланаца;
- Укључивање у интернационална „MICE” удружења, портале и магазине;

³⁰ http://compete.rs/files/T11.55_Serbia_Plan_Final.pdf - приступ сајту 23.06.2009.

³¹ Институт економских наука Београд, „Стратегија развоја туризма града Београда“, Београд 2008. , стр. 53

- Осмишљена промоција и дистрибуција производа „MICE” и пословног туризма с нагласком на предности и специфичности Србије као „MICE” /пословне дестинације.

3.3.3. Догађаји/ “Events“

Догађаји постају све значајнији туристички производ у свету. Сваке године се повећава: број догађаја који имају већи број посетилаца од једног милиона и укупан број туриста који путују због догађаја. Због комплексности квантитативног обухвата броја посетилаца не постоји податак о укупном броју посетилаца догађаја. Појединачне евиденције о оствареним приходима у току догађаја указују на значајан потенцијал производа (Октобар фест – 955 милиона евра, Единбуршки фестивал 135 милиона). У Србији су Сабор трубача у Гучи и „EXIT“ (број долазака преко 150. 000) примери који указују на потенцијал производа. Процењује се да број посетилаца догађаја у Европи сваке године расте по стопи од 5.5%.³²

Догађаји имају значајну улогу у промоцији дестинација у смислу да се туристи који долазе због неког догађаја често враћају у дестинацију због коришћења других производа што утиче на раст укупне тражње. Најзначајнији елемент привлачења туриста је специфично искуство које нуди учествовање или посматрање догађаја. Посетиоци догађаја су сегменти потрошача од 18 до 65 година. Туристи се просечно задржавају од 3 до 5 дана и у току посете преферирају: садржајан ноћни живот, аутентичну и квалитетну гастрономску понуду, куповину сувенира и других производа, обилазак атракција и сл.

Ипак, иако се имиџ Србије знатно побољшао захваљујући добрим и атрактивним фестивалима а у последње време Србија се показала као и веома добар домаћин и организатор бројних светских манифестација (Еуробаскет 2005, Евровизија 2007, Универзијада 2009), овај сегмент не може бити једини преко кога ће се Србија успешно промовисати на светском тржишту, јер то није понуда која се може користити током целе године и врло је зависна од других фактора.

³² Ђорђевић, А., „Туристички производи“, ппт презентација - http://www.ekof.bg.ac.yu/nastosb_template.php?br_nastosb=117 - приступ сајту 19. 06. 2009

3.3.4. Кружне туре

Кружне туре бележе високе стопе раста у последњим годинама које се крећу око 10% (WTO) што је изнад стопе раста светског туризма. Број атракција које туристи обилазе такође се повећава. У Европи укупан број туриста који путују искључиво због обиласка културно – историјских знаменитости и природних лепота процењује се на око 10 милиона годишње. Број корисника производа је знатно већи услед чињенице да велики број туриста који долазе због одмора, ““MICE” ”-а, наутике и манифестација, користи и кружне туре. Сходно томе, кружне туре значајно утичу на раст укупне тражње за одређеним туристичким регијама (дестинацијама).³³

Степен задовољства потрошача мери се јачином импресије доживљене у току обиласка локалитета. На потпуно задовољство утичу збирне импресије након обиласка одређене дестинације или подручја. Истраживањима је утврђено да начин интерпретације културно – историјског наслеђа или других атракција има веома значајан утицај на степен импресије туриста, при чему је Србија у заостатку за водећим дестинацијама Европе. У већини случајева туре су устаљене, неинвентивне и помало досадне и замарајуће без пропратне техничке симулације и опреме (у галеријама, музејима и сл.). Најчешћи облици кружних тура су: туре ужитка, туре сценографије, истраживачке туре, егзотичне туре и крузинг туре, а за позиционирање Србије као атрактивне у овом сегменту су сигурно крузинг туре, истраживачке туре и туре ужитка. У овом сегменту потребно је приступити и стратегији тематизирања туристичке понуде како би је учинили још атрактивнијом.

³³ Ђорђевић, А., „Туристички производи“, ппт презентација - http://www.ekof.bg.ac.yu/nastosb_template.php?br_nastosb=117 - приступ сајту 19. 06. 2009

3.4. Туристички производи са посебним значајем за одрживи развој туризма Србије

3.4.1. Посебни интереси

У Европи сегмент туриста са посебним интересовањем добија на све већем значају. Стопе раста тражње за производима посебних интересовања имају високе вредности и крећу се између 10% и 15% (WTO). У Србији се повећава број туриста специјалног интересовања по просечној стопи од око 5%. Основно одређење туризма специјалних интересовања може се повезати са потребама потрошача за новим амбијентом, промењеном формом одмора у коме туриста узима активнију улогу и стреми ка креативним и узбудљивим садржајима.³⁴

Данашње Европско тржиште специјалног интересовања процењује се на нешто више од 2. 000. 000 туриста годишње. Према предвиђању очекује се да ће 2020. године тржиште у Европи имати вредност од око 10. 000. 000 долазака.³⁵ Србија има велику шансу да постане лидер овог туристичког производа у региону, јер има све неопходне предуслове за његов развој, наравно када говоримо о специјалним интересовањима то свакако подразумева широки спектар понуде, што Србија и нуди. Богатство, очуваност и нетакнутост природних ресурса, Србија је у првих десет земаља Европе по богатству флоре и фауне, има гастрономију која је специфична, позната и цењена у свету, народну традицију, културно-историјско наслеђе, склоност ка музици, песми, игри и спорту. Све набројане предности могу се уобличити у атрактивне туристичке аранжмане који ће привући много туриста и уверити их да их овде чека права сензација и задовољство њихових потреба. Посебно користан је овај туристички производ јер је веома флексибилан и може се имплементирати у традиционалну понуду планина, језера и села као инструмент ревитализације и бољег позиционирања дестинације у будућности.

³⁴ Исто

³⁵ Исто

3.4.2. Наутика са нагласком на туристичку валоризацију Дунава

Дунав је најзначајнија и напловнија европска река, а 588км односно 25% од укупне дужине тока пролази територијом Србије. Овоме треба додати чињеницу да је ток Дунава врло атрактиван кроз нашу земљу. Дунав у Србији пролази кроз градске центре, поред важних културно историјских споменика, 2 национална парка Србије(Фрушка Гора и Ђердап), археолошких налазишта, употпуњује предивне пејзаже Србије и краси Ђердап, највећу клисуру у Европи, а ипак сав потенцијал Дунава је у Србији најмање туристички валоризован. Одговор на питање због чега је то тако лежи пре свега у вишедеценијској незаинтересованости и немару државе да се овакав потенцијал искористи, направе пројекти и укључи се у партнерства са земљама кроз које пролази Дунав, како би се успоставила сарадња и систем подршке који ће конкретним корацима, маркетинг стратегијама повећати напредак у одрживом развоју туризма на Дунаву. Оцена конкурентности у речном саобраћају према Стратегији развоја туризма Србије је најнижа, свега 1,6 јер нажалост наша земља још није достигла могући ниво развоја првенствено због недостатка потребне инфраструктуре и супраструктуре, као и због недостатка одговарајућих комплементарних туристичких садржаја. У поређењу са осталим видовима саобраћаја, речни саобраћај је недовољно искоришћен у односу на своје потенцијале. На реци Дунав кроз Републику Србију смештено је неколико лука од међународног значаја: (Апатин, Нови Сад, Београд, Смедерево, Доњи Милановац, Кладово). Лучки капацитети у Србији искоришћени су само 30%, а многе луке су у процесу приватизације.³⁶ Комбинацијом тржишта чартер бизниса, и изградњом наутичких капацитета, Србија може очекивати брзо обликовање производа за инострано тржиште. У том смислу требало би понудити и неким реномираним компанијама из Европе да отворе своју пословну базу у Београду.

Као специфични облик интеграције туристичке активности на подручју Европе јесте удружење Дунав – Алпе – Адрија, које повезује све земље подручја Дунава, Алпа и Јадранског мора. На тај начин је постигнута потпуна интеграција комплексног туристичког производа, са различитим групама потрошача, различитом саобраћајном инфраструктуром, различитим економским и политичким уређењем и различитим позицијама у садашњем туристичком развоју. Ова организација свој превасходни циљ има да повеже старе, афирмисане и нове, изазовне дестинације у јединствену целину, да створи интегрални туристички производ, са 9 прецизираних компоненти, уз поштовање међународних стандарда квалитета ИСО 9000, ИСО 14000, ИСО 14002 и да створи развојне финансијске фондове, који ће усмеравати инвестициона улагања према развојним

³⁶ Стратегија регионалног развоја Републике Србије за период од 2007. до 2012. Године, стр. 37
www.razvoj.sr.gov.rs - приступ сајту 21. 06. 2009.

приоритетима. Лидери ове организације су Аустрија, Словенија и Хрватска, а Србија нажалост још увек није стална чланица, што јој онемогућава да се равноправно укључи у расподелу туристичких кретања, а највише у реализацију добро осмишљених програма туристичког развоја.

Међутим у пројекат "Дунав – река сарадње" су укључене све земље кроз које протиче Дунав па и Србија. Покретач таквог интеграционог процеса је Аустрија, која је најдаље отишла у развоју туризма на Дунаву, укључујући потпуну валоризацију Беча, као највећег туристичког прометног центра. У том пројекту све већу улогу добијају Словачка и Мађарска, посебно валоризујући транзитни туризам, који омогућава задржавање путника у свим туристичким центрима на обали Дунава. Србија још увек без тзв. беле флоте, необрађености тржишне туристичке вредности на обалама и неистражености свих параметара квалитета воде за туристичке намене није у потпуности уклопљена у основни циљ интеграције.³⁷

Пошто су на нашем простору антропогене и природне вредности увршћене у међународни каталог, како коридора X, тако и дунавског коридора VII (Нови Сад и Ковиљски рит, јужни Банат, голубачки и рамски град, Ђердапска клисура, Београд и еколошки локалитет горње Подунавље) Србија има перспективу у томе што може да развије скоро све облике туризма, и то: рурални, око Сомбора и на ченејским салашима у околини Новог Сада, еко-ловни и риболовни туризам у горњем Подунављу, језерски око Беле Цркве и туризам у заштићеним областима у националном парку Ђердап. Да би достигла ниво развијености осталих земаља, Србија мора на целом току Дунава да изгради 10 марина по међународним стандардима, тачно идентификоване и уређене плаже на оним местима где је Дунав најмање загађен, посебно у његовим рукавцима и језерима у запуштеним меандрима, да обезбеди најмање 2 туристичка брода, који могу да служе за транспорт путника до Будимпеште и Беча и још 5 за туристичко разгледање градова и извођење авантуристичких тура.³⁸ Добро је за ову интеграцију што је она заснована на научним истраживањима, двогодишњим презентацијама на конгресима и сталним стварањем развојних туристичких фондова. Посебно место у овој интеграцији има валоризација делте Дунава, која је светски признати парк природе, али и један од 5 највећих резервата птица мочварица у Европи, што омогућава ловни, научно – истраживачки, риболовни и спортско – рекреативни туризам. Ту је Румунија највише ангажована, која је у својим програмима развоја туризма подручје делте Дунава ставила на врх приоритетне листе.

³⁷ Миленковић, С., „Предности и недостаци европских туристичких интеграција“, „Економске теме“ бр. 1-2, Економски факултет Ниш, стр. 433-440

³⁸ Исто

Недостатци Србије у туризму на Дунаву:³⁹

- Недостатак смештајних капацитета у близини река, за смештај клијената наутичког туризма
- Недостатак сарадње јавног и приватног сектора у циљу координираног развоја
- производа наутичког туризма
- Недостатак специфичних информација везаних за активности и услуге наутичког туризма
- Угоститељска понуда није специјализована, ресторани су углавном са једнаком
- понудом ниског, средње-ниског или средњег квалитета
- Недостатак специјализованих „DMC’s“ (Destination Management Companies),
- као организатора производа, активности и пакета наутичког туризма за домаћа и
- страна тржишта
- Локални догађаји нису искоришћени у туристичке сврхе, са недостатком стратешких смерница за њихову промоцију и даљи развој
- Лимитирана доступност и недостатак привезишта и марина на рекама
- Недостатак система пловидбене регулације и означавања
- Недостатак речне инфраструктуре за развој производа наутичког туризма
- Недостатак развијеног речног транспорта путника
- Недостатак специјализованих водича за развој производа наутичког туризма
- Недовољна употреба културних и природних ресурса у туристичке сврхе за развој
- производа посебних интереса на домаћем и међународном нивоу
- Низак квалитет система за заштиту, очување и одржавање културних и природних ресурса

Планови будућих активности:⁴⁰

- Изградњу већих наутичких центара треба лимитирати на центре већих урбаних подручја (Београд, Нови Сад и сл.)
- Успоставити јединствени регулациони модел пловидбе као и пловидбену инфраструктуру
- Успоставити и координирати развојни модел на целом току Дунава по систему јавно-приватног партнерства како би се обезбедио оптималан развој и промоција наутичког система Дунава
- Формирати домаћег или акquirати иностраног организатора крузинг путовања с базом у Београду („river cruise organisers“)

³⁹ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/12-05-08_nauticki_turizam.pdf – приступ сајту 21.06.2009.

⁴⁰ Исто

- Интернационално финансирање и коришћење средстава помоћи
- Развој стандарда изградње, заштите животне средине и посебно квалитета услуга у објектима наутичког туризма
- Израда посебне категоризације објеката и садржаја наутичког туризма
- Израда плана и водича за изградњу наутичких центара и марина, а за потребе инвеститора
- Обликовање и промоција комплементарних активности (локалне традиције и догађаји, атракције итд.) уз главне реке.

3.4.3. Рурални туризам

Стопа раста тражње за руралним туристичким производом у Европи има просечну вредност око 6% годишње (WTO). Садржај боравка туриста у руралним подручјима се све више обогаћује што има за резултат тенденцију раста дужине боравка туриста.⁴¹

Обогаћивање садржаја подразумева креирање производа који на једном месту нуди:⁴²

- широк спектар руралног искуства као базичног дела производа (упознавање руралног духа, сценографије и архитектуре, могућност учествовања у раду у сеоским домаћинствима, упознавање етно наслеђа и сл) и
- широк спектар додатног садржаја – војње бициклом, лов, риболов, шетње, јахање и сл. Све чешће организоване групе туриста одлазе у села због различитих групних активности (одржавање семинара или конгреса, организовано бављење уметношћу и сл.)

Најзначајнији део светског тржишта руралног туризма је Европа која чини више од 85% од укупног светског тржишта. У европским земљама највећи део промета се остварује по основу долазака домаћих туриста (у 2006. години око 80%) са тенденцијом смањења у корист иностраних долазака. Просечан број ноћења по регистрованом домаћинству у Србији је око 500 годишње са тенденцијом раста.⁴³ Највећи број гостију из Србије производ користи као додатак одмору на мору, планини или посети родбини. У руралном подручју све чешће одседају организоване групе лекара, просветних радника, ликовних колонија и сл. Велики градови Београд, Нови Сад и други у којима урбани

⁴¹ Ђорђевић, А., „Туристички производи“, ппт презентација -

http://www.ekof.bg.ac.yu/nastosb_template.php?br_nastosb=117 - приступ сајту 19. 06. 2009

⁴² Кошић, Т. Кристина: „Рурални туризам Војводине и одрживи развој“, докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад 2009. , стр. 35

⁴³ Исто, стр. 56

начин живота постаје све доминантији су најзначајнији емитивни центри. Производ се најчешће користи због одмора у руралном подручју које пружа могућност упознавања руралног духа, руралне културе и активно провођење слободног времена (риболов, шетња, вожња бициклом и сл.).

Доминантни захтеви туриста су: живо присуство руралног духа, руралне сценографије и пејзажа, карактеристична гастрономска понуда, живописни животни стил као и могућност посматрања или учествовања у сеоским радним активностима. Значајан критеријум приликом опредељивања туриста за конкретно рурално подручје је постојање инфраструктуре која пружа могућност активног провођења времена: стазе за јахање, стазе за вожњу бициклом, уређене стазе за шетњу, платформе за риболов и сл. Коришћење руралног туристичког производа је најчешће трећи или четврти одмор у години.

Рурални туризам укључује:⁴⁴

- Сеоска домаћинства, еко- и етно-села, салаше, фарме
- Активности у природи
- Еко-туризам
- Комбиноване облике туризма посебних интереса (винске туре, гастрономија)

Основни предуслови развоја туризма на селу у Србији:⁴⁵

- Применити одговарајућу стандардизацију и категоризацију услуга, посебно адекватних услова за смештај
- Улагање у инфраструктуру, обезбеђење здравствене заштите и очување животне средине
- Едукација сеоских домаћина
- Адекватни канали продаје-туристичке агенције
- Позиционирање туристичког производа села Србије (очуваност природне средине, разноликост туристичког производа, богатство културног наслеђа села, гостољубивост и срчаност становништва)

Упркос препознавању важности руралног туризма као средства у развоју руралних простора, али и брэнда на међународном туристичком тржишту, Србија се налази у почетној фази његовог развоја. Карактеристично је да досадашњи пројекти нису почивали на националним програмима развоја, већ искључиво на приватној иницијативи појединаца. С друге стране, Србија има добре услове за развој овог вида туризма

⁴⁴ Исто, стр. 34

⁴⁵ Исто, стр.37

захваљујући географском положају, разноликом пејзажу погодном за разне видове рекреације, гастрономији, фолклору, богатој културној баштини. Златибор, Дивчибаре, Тара, Подриње, Шумадија, војвођански салаши представљају перспективно најважнија подручја за креирање руралног туристичког производа али, и бренда Србије.

Економски значај који Србија може имати од развоја сеоског туризма је велик с обзиром и на чињеницу да је Србија претежно рурална земља и да има потенцијал да створи квалитетну и конкуренту туристичку понуду. Да би се напредак реализовао неопходно је да се многе гране привреде максимално ангажују. За даљи развој туризма на селу потребно је применити одговарајућу стандардизацију и категоризацију услуга, посебно адекватних услова за смештај. Од посебног значаја су и улагања у инфраструктуру (путна мрежа, телекомуникације, интернет), обезбеђивање здравствене заштите и очување и заштита животне средине у циљу спречавања неконтролисане урбанизације и загађивања околине.

Један од најважнијих задатака у развоју сеоског туризма је едукација сеоских домаћина за бављење овом активношћу. У овом би велику улогу требало да имају невладине организације, туристичке организације општина, али и сви заинтересовани субјекти. Чињеница је да се српска понуда руралног туризма налази у изузетно развијеном конкурентском окружењу. Рурални туризам Аустрије представља мерило за развој ове врсте туристичке понуде у Европи. Уз туристичку понуду на 16 хиљада сељачких домаћинстава с капацитетом од око 170. 000 броја кревета, Аустрија располаже са стратегијом руралног туризма, национална организација активна је у унапређивању квалитета кроз категоризацију смештајних капацитета, као и у активном промовисању понуде укључујући и на Интернету. Мађарска такође има развијену руралну понуду, проведена је категоризација објеката према квалитету услуга, а национална организација бави се промоцијом и пласманом. Словенија има 30-годишњу традицију примања гостију на туристичким сељачким имањима (тзв. кметије), развијена је регулатива којом се регулиша уређење руралног простора, пружање туристичких услуга и боравак гостију.

Туризам на различите начине доприноси ревитализацији села, и то:⁴⁶

- успорава миграцију ка граду и утиче на остајање младих на селу, утиче на подмлађивање сеоске популације, а тиме и на побољшање структуре радно-активног становништва.

⁴⁶ Кошић, Т. Кристина: „Рурални туризам Војводине и одрживи развој“, докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад 2009., стр. 40

- повећава се производња и омогућава бољи пласман пољопривредних производа, предмета домаће радиности и производа старих заната, кроз пансионску и ванпансионску потрошњу.
- развој туризма на селу спречава нарушавање природног амбијента и утиче на очување традиционалне народне архитектуре, етнографских елемената, особеног начина живота и рада, обичаја, фолклора и др.

Просторним планом Републике Србије и њеном економском политиком дата је могућност и одговарајући значај развоју овог вида туризма, а Стратегијом развоја туризма у Србији утврђен је селективни приступ, при чему се рурални туризам третира као приоритетан у оквиру оних видова туризма који су везани за посебна интересовања. Стратегија руралног туризма захтева *интегрисани* приступ постизању ових циљева, препознавање да се они међусобно појачавају и да се многе акције могу предузети да би се постигли појединачни или пак целокупни циљеви постизања квалитета у руралном туризму.

3.4.4. Екотуризам

У сврху очувања традиционалних вредности локалног становништва који настајују туристички експлоатисана подручја и очувања природе, потребно је напустити идеју даљег развоја масовног туризма и оријентисати се ка меком туризму. Екотуризам дефинисан као одговорно путовање у области природе која чува животну средину и културне вредности, представља велику развојну шансу за туризам Србије који је још увек у развоју.

Основу за развој екотуризма као тржишне нише српског туризма, представљају заштићена подручја природе Србије:

1. 5 националних паркова
2. 1 резерват биосфере
3. 120 резервата природе
4. 20 паркова природе
5. око 470 споменика
6. 215 биљних и 427 животињских врста које су означене као природне реткости.⁴⁷

⁴⁷ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/12-05-08_nauticki_turizam.pdf - приступ сајту 19. 06. 2009.

Развој екотуризма у Србији, према међународним оквирима је јако мали а разлог томе је недовољна мотивисаност, како потенцијалних стваралаца овог туристичког производа, тако и самих посредника. ТИЕС (Међународно друштво за екотуризам) је једном дефинисао екотуризам као "одговорно путовање у природна подручја којим се чува околина и унапређује благостање локалног становништва"⁴⁸.

Неке основне карактеристике које се вежу уз појам екотуризма и смештаја који се онде налази и нуди еко-путницима је:

- природно очувани простори,
- коришћење једноставних врста смештаја,
- строго придржавање заштите околине
- ограничени број посетилаца

Гост који користи такву врсту одмора очекује нетрансформисану околину или делимично трансформирану околину те на неки начин доживљај стапања с природом. Уз екотуризам врло често повезујемо врсте туризма као што су природни туризам, рурални туризам, агро туризам, па чак и авантуристички туризам. Степен развоја екотуризма у Србији је на веома ниском нивоу. Разлози су недовољно развијени центри еко туризма као и недостатак праве кампање за подизање свести код људи о еко туризму. Србија има све да би се развио еко туризам. Богатство шумама, резерватима, националним парковима, рекама, језерима, планинама нам омогућује да се одлучно крене напред.

Еко дестинације у Србији које би могле да буду почетак и ослонац развоја еко туризма у Србији су:

- Природни резерват Засавица (код Сремске Митровице)
- Клисуре реке Градац (код Ваљева)
- Стара планина
- НП Ђердап
- НП Тара
- Власинско језеро
- Резерват биосфере Голија

За сада еко туризам је заступљен на салашима и селима по Србији, и то у веома малом броју. Будућа стратегија одрживог развоја туризма Србије би требало да се позабави политиком развоја и маркетинг активностима промовисања овог сегмента туризма у Србији.

⁴⁸ www.ecotourismconference.org - приступ сајту 12. 05. 2009

3.4.5. „Spa /Wellness“

„Spa/Wellness“ тржиште постаје једно од значајнијих у 21.веку. Термин“wellbeing“ је постао животни стил а развио се из наглашене потребе савременог човека за опуштањем, ослобађањем од стреса и продужавањем животног века. Данас је један од важнијих трендова у туризму 21. века који ће се базирати на дугорочном приступу бриге о телу и духу разним терапијама и програмима. На основу учешћа страних ноћења у укупним ноћењима поједине државе, на првом месту Мађарска (66%), Словенија(46%) и Чешка (28%). Просечна дужина боравка на тржишту региона је 11,3 дана за домаће госте, 8 дана за стране госте. Медицински засновани програми (здравствени третмани) су будућност „spa/wellness“ производа. Европска демографска слика упућује на глобално старење становништва и повећање броја корисника „Spa/Wellness“ производа. Србија треба да у производу „Spa/Wellness“ нађе добру маркетинг стратегију за репозиционирање српских бања, које су једна од важних конкурентских предности Србије. Овај сегмент може се сматрати веома исплативим на дуге стазе, с обзиром на интензитет тражње за овим производом, а свакако да је то профил туриста са већим платежним могућностима и просечно дужим задржавањем у дестинацији, може се учинити још атрактивнијим ако се повеже са доживљајем природе и традиције Србије, квалитетних и аутентичних програма који ће привући госте да посете Србију.

Конкурентска стратегија у оквиру развоја „SPA/Wellness“ програма у српским бањама је:⁴⁹

- Израдити стратегију са краткорочним и дугорочним плановима у сарадњи са министарствима
- Подржати развој бањског туризма
- Одредити ком тржишту се треба окренути
- Проучити и прихватити принципе „Wellnessa“
- Подржати приватну иницијативу према „Wellness-u“ и стварању партнерстава
- Спровести едукацију и обука – „Wellbeing Spa Management“
- Развој брендинга, маркетинга и продаје
- Истраживање свих битних области за чланове
- Применити искуства из Европе у циљу промена
- Заједничка организација и квалитетан наступ на сајмовима на домаћем и страном тржишту

⁴⁹ http://www.eccf.su.ac.yu/Download/ekonmija_u_ugostiteljstvu/12-05-08_nauticki_turizam.pdf - приступ сајту 25. 06. 2009.

Резултати бенчмаркинг анализе кључних туристичких производа Србије показали су нам да је Србија тек на почетку позиционирања као конкурентне туристичке дестинације али и да свакако има издефиренциране туристичке производе на којима треба да створи базу своје будуће конкурентности и одрживости. Нажалост, одрживи развој туристичких производа који су за Србију доста значајни попут наутичког и руралног туризма није уопште издвојен као битан сегмент и ту још увек нема позитивних резултата. Тренутна позиција конкурентских дестинација је доста боља што је углавном резултат и одређених регионалних интеграција, промена у политици развоја туризма, примени међународних стандарда и квалитета услуге као и приливу капитала кроз инвестиције. Да би у будућности постигла значајне успехе и промовисала се као изграђена и пожељна дестинација Србији је потребно да прати трендове у туризму и реструктурира своју понуду прилагођавајући је светској тражњи као и да иновацијама и инвестицијама побољша туристичку инфраструктуру, а временом створи свој бренд који ће повећати лојалност потрошача и учинити је конкурентнијом дестинацијом.

4. Креирање будућег конкурентског профила Србије као одрживе дестинације

4.1. Тржишни трендови у туризму и позиција Србије у Југостичној Европи

Савремене туристичке токове све више карактерише доминирање односа капитала, што условљава да туризам више није само симбол одмора, забаве и рекреације, већ и важна привредна и пре свега профитабилна делатност. То нам указује чињеница колико је у економским кретањима туризам значајан и за даљу стабилизацију интеграционих процеса у Европи и свету. Веома значајан облик у туризму Европе јесте уклапање транзиционих земаља, посебно оних у Југоисточној Европи. Земље Југоисточне Европе покушавају да циљаним акцијама, које се разликују ипак од случаја до случаја, створе водеће позиције на европском туристичком тржишту, у којима је за сада лидер Грчка. Међутим, све више у први план избија Хрватска, која претендује да буде најатрактивнија дестинација региона, Словенија је позиционирана као организационо најстабилнија туристичка земља, а Бугарска је успела да обликовањем туристичког производа уђе у изазовне туристичке дестинације, док се Румунија још увек налази у фази стабилизације туристичке понуде.

Питање гласи које место заузима Србија у прерасподели туристичких токова на европском туристичком тржишту и шта чини њену конкурентску предност у односу на земље из региона? Србија је на почетној степеници развоја и својим потенцијалима тражи начин како да у своју туристичку понуду интегрише квалитет, одрживост и атрактивност. Важно је да се понуда маркетиншким активностима добро пласира на емитивна тржишта и да се континуирано ствара имиџ земље као атрактивне и пожељне дестинације у очима потрошача, самим тим отварајући врата новим интеграцијама и сарадњама које ће за Србију и њен просперитет бити од великог значаја.

Дестинације које су просторно мале, али по садржају елемената у њима има компаративних предности као у Србији данас имају шансу да лакше остваре добар туристички промет, уклоне негативне чиниоце и ако буду имале мудру политику, профилишу се после одређеног временског периода својим квалитетом и јединственом понудом као лидери региона. Данас је од велике важности бити део европских интеграција, а сазнање и за стране туристе да земља у коју долазе условљава прихватање међународних прописа, категоризацију, нормативе пансионске и ванпасионске потрошње, карактеристике инфра и супра структуре и елемената економске политике усмерене на туристички развој даје у старту позитивну оцену дестинацији, а изнад свега је предзнак сигурности и квалитетне услуге у очима туристе.

Због тога земље централне Европе, пошто су имале формирану базу за развој квалитетног туризма, претежно заснованог на градским целинама, укључивањем у европске асоцијације, удружења и организације, налазе своје место као развојни туристички кластери европског туризма. Да би постигле успех, већина од њих креће у све више тражене облике туризма, засноване на неискоришћеним вредностима, као што су рурални и еко туризам. Ту посебно предњачи Мађарска, Словачка и Чешка. Управо на тим туристичким производима који се успешно могу комбиновати и са наутичким туризмом на Дунаву Србија треба да гради своју конкурентност и створи основну базу за дугорочни и одрживи развој туризма у Србији.

4.2. Будући конкурентски профил Србије као одрживе дестинације

У претходном поглављу наглашено да су многе земље средње и југоисточне Европе увиделе значај одрживог туризма и почеле да фаворизују еко- туризам, рурални туризам и „spa/wellness“ као туристичке производе који им већ доносе већи туристички промет и приход од туризма. Управо на тим полазиштима треба да буде разрађен и изабрани Модел туристичке дестинације Србије и њених регија. На успешност спровођења Главног плана конкурентности дестинације, али и на друге активности туристичке дестинације може утицати и увођење нових организацијских облика пласмана туристичког производа туристичке дестинације, која се у свету јавља под називом DMC одн. "Destination Management Company", а темељни задатак јој је да осигура туристима највећи могући квалитет доживљаја у туристичкој дестинацији, затим да делује по начелима одрживог развоја, уз висок степен одговорности за околину, да стимулише приватни и јавни сектор на позитивну иницијативу и улагања, да води бригу о профитабилном пословању и уравнотеженом развоју.

Сви ови кораци и начела дају могућност опредељивања дестинације или за задржавање „status quo“ или убрзани развој кроз реструктурирање и репозиционирање. Како Србија још увек није изградила своју конкурентску позицију у односу на друге дестинације, препоручљиво и логично је да крене путем бржег темпа развоја кроз процесе репозиционирања и реструктурирања.

Такав модел најпотпуније омогућава задовољавање критеријума:

- задовољство туриста
- задовољство локалне и регионалне привреде у делатности туризма
- унапређење квалитета живота локалног становништва и
- квалитета околине.

Коначни досег остварења споменутих циљева треба бити развој утемељен на начелима одрживости, односно одрживи развој као концепција која осигурава дугорочни бољитак локалном становништву и заједници с једне стране, те задовољство туриста с друге стране. Туристичка дестинација конкурентна је онда када послује унутар привлачних сектора, а инвестиције имају виши поврат у поређењу с осталим дестинацијама те оне постају привлачне за инвеститоре, запослене и за локално становништво. На тај начин започиње се с просперитетом и повећањем квалитета живота локалног становништва у комбинацији с економским просперитетом и осећајем благостања.

Побољшање конкурентности односи се на будуће програме:

- Подизање квалитета смештаја и побољшање квалитета туристичког прозвода
- Побољшања речног, копненог и авионског приступа дестинацији и увођење интегрисаног система повезивања туристичких региона
- Едукација запослених у туризму
- Заштите и очување природних и културних ресурса

Стратегија будућег профилисања конкурентности темељиће се на стварању јединственог идентитета и имиџа Србије као дестинације која се темељи на вредностима одрживог развоја и тоталним квалитетом импементираним у свим структурама туристичке дестинације

Повећање конкурентности подупреће се:

- страним директним и домаћим улагањима (јавни и приватни сектор)
- маркетингом
- менаџментом дестинације
- спровођењем стратешког плана развоја туризма Србије
- мониторингом

Тражење адекватне стратегије туристичке дестинације може да се спроводе путем портфолио анализе. У концепту портфолио анализе битно је разумети чињеницу о неопходности сазнања о свим могућим производима којима туристичка дестинација располаже, а неопходно је одредити и који су производи кључни за конкретну дестинацију. Важно је да то буду они производи који на најбољи могући начин испуњавају циљеве и следе мисију туристичке дестинације. Портфолио анализа туристичких производа омогућава и да се уочи одређена међузависност у постојећим производима, јер она у суштини даје индикације управљачкој структури које производе

треба подржати, смањити или елеминисати.⁵⁰ Концепт портфолио матрице коју је урадила консултантска група „McKinsey“ за предузеће „General Electric“ представља матрицу у облику 9 квадрата, и представља унапређенији модел од елементарног портфолиа. Овакав концепт пружа могућност за укључивање већег броја варијабли које су од утицаја на избор производа и стратегије туристичке дестинације.

Табела 1. Портфолио матрица туристичких производа Србије

Атрактивност

велика	Наутички туризам Рурални туризам Туризам специјалних интереса	„Spa/Wellness“		2020 В и з и ј а
	Градски одмори Догађаји	Пословни туризам и “MICE” Екотуризам	Кружне туре	
средња				
мала				
	велика	средња	мала	

Конкурентност

Извор: „Стратегија развоја туризма Србије“, Министарство трговине, туризма и услуга, Економски факултет, Београд 2006. , стр. 90

Србија се према овој портфолио матрици позиционира као:

- одржива дестинација која се диференцира преко веома очуване, изазовне и атрактивне туристичке понуде која нуди јединствену комбинацију доживљаја природе и традиције уз специјалне програме ревитализације тела и духа, и надахњује својом посебном емотивном и духовном вредношћу.

⁵⁰ Бакић, О., „Маркетинг Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет „Едуконс“, 2009. , стр.102-105

- раскошна и пожељна дестинација чији сплет разнолике и недирнуте природе, раскршћа путева, дуге историје и богатог наслеђа, страсти и догађаја, музике и песме нуди сензацију чула и оставља туристе без даха, изнова их враћајући овим путевима.

Унапредити садржај конкурентске стратегије и улагати у развој туризма од велике је важности за развој дестинације Србије. Међусобна повезаност квантитативних и квалитативних фактора тежи да премости прошлост (технолошко и привредно заостајање, изостали инвестициони циклуси) и посвети се остваривању дефинисаних општих и конкретних циљева.

Инвестиције које су неопходан део ревитализације туристичке понуде Србије и изградње базе будуће конкурентности односе се према својој намени на:

- атракције као водећи садржај вредности и привлачења туриста
- услуге које су кључан део свих елемената целокупног управљања
- квалитет
- смештајне капацитете
- пратећу инфраструктуру за атракције, услуге и смештајне капацитете

Водећа одржива начела будућих конкурентских програма Србије као туристичке дестинације су:

- Поштовати критеријуме околине у погледу инфраструктуре и опреме, и давати приоритет унапређењу природне и урбане околине
- Опрезно планирати и организовати туристичке зоне
- Утврдити усклађене, контролисане циљеве развоја договорене на локалној основи
- Ојачати имиџ, углед и јачину туристичког сектора на нивоу државе, региона и туристичког места са паметним партнерствима и европским интеграцијама
- Унапређивати услове рада и квалитет живота домаћег становништва
- Мотивисати и подстицати производњу и продају локалних производа
- Подстицати интегрисање локалне економије и народне радиности у структуру туристичке понуде
- Увести програме за редуковање стресних ситуација у туристичким подручјима (забраном превоза у пешачким зонама, градњом паркиралишта изван центара градова, прецизно дефинисати подручја која ће користити туристи, итд.)
- Увести трајан састав целокупног управљања квалитетом
- Увести трајан мониторинг (контролу и прилагођавање).

Закључак

Србија је прихватила велики задатак у последњој деценији развоја туризма, а то је стварање позитивног имица Србије као атрактивне дестинације, побољшање и реструктурирање туристичке понуде, имплементирање квалитета у цео ланац вредности туристичке дестинације као и примена конкурентске стратегије код нових туристичких производа. Може се констатовати да су резултати позитивни и значајни али не и довољно добри, што је пре свега и одраз једне опште конфузне политике и занемаривања целокупне слике која чини једну дестинацију конкурентном на туристичком тржишту. У успешном развоју туризма на одређеној дестинацији значајну улогу има државна политика, а само политички стабилна земља која се залаже за развој туризма привлачи инвестиције које су Србији преко потребне како би унапредила компаративне предности и умањила конкурентске недостатке своје туристичке понуде.

Стиче се утисак да Србија и даље стихијски и парцијално спроводи одређене мере развоја, у великој мери ослањајући своју стратегију и усмеравајући снаге на туристичке производе попут Догађаја, који служе првенствено за промоцију, ефектно увођење дестинације у туристичке токове и стварају позитиван имиц, али не представљају и окосницу дугорочне визије развоја туризма једне земље. Управо супротно, оно што је сасвим очигледна јединственост и изразита компаративна предност Србије као туристичке дестинације у региону се не искоришћава и општи приступ развоју тог сегмента је крајње негативан с обзиром на најнижу оцену конкурентности управо у развоју наутичког туризма на Дунаву, најпознатије и најпловније европске реке чији ток кроз Србију има највеће туристичке потенцијале, а може се одлично спојити и са руралним и еко-туризмом, као и са културним туризмом с обзиром на јединственост споја историјских раздобља и споменика културе који се налазе на овако малом подручју.

Уместо награђивања појединачних успеха, Србија треба да се окрене спровођењу стратегије развоја и унапреди оперативне функције како би повећала своју конкурентност и изградила имиц атрактивне и одрживе дестинације. Због тога треба што пре приступити изради Стратегије одрживог развоја туризма коју су земље у региону већ урадиле као и повећати степен приоритетности туризма као делатности у Србији, створити јака и значајна партнерства на основу којих ширимо и унапређујемо своју понуду а са друге стране добијамо и много више позитивних искустава, стварамо пројекте као основу за приступ фондовима Европске Уније и остваривањем међународне сарадње побољшавамо имиц земље а и повећавамо продор инвестиција .

На основу овог рада долази се до закључка да Србија има велике шансе да своје потенцијале унапреди у конкурентске предности дестинације уколико буде примењивала одржив модел развоја који ће с једне стране смањити оштре регионалне разлике које постоје у Србији а с друге стране сачувати и унапредити ресурсе и за будуће посетиоце а инвестицијама као и интегрисањем у туристичке токове, пре свега паметном и одрживом

политиком развоја брже ће достићи конкурентску позицију на тржишту. Из изведених почетних корака треба да се пређе у фазу имплементације. Потребно је имати јасан и практичан модел који ће функционисати по принципима одрживог развоја. Будући да се 70% Србије може класификовати као рурална област што је чини једном од најаграрнијих земаља Европе а међу првима у Европи је и по богатству и разноврсности флоре и фауне, потребно је развити и унапредити свест о одрживом развоју и створити одговарајућу политику у том погледу што би значајно побољшало тренутну конкурентну позицију Србије на туристичком тржишту.

Као што је већ констатовано, основна база за дугорочни развој Србије су производи који директно зависе од одрживог развоја туризма. Важно је и развијати партнерства између јавног и приватног сектора Србије како би се лакше спроводили нови стратешки задаци у домену побољшања конкурентности и успешног репозиционирања Србије и тиме привукли нови битни сегменти тражње. Да би се достигао одрживи развој неопходно је да се Србија окрене прихватању и спровођењу искустава светске праксе у успостављању интегрисаног управљања квалитетом дестинације. Квалитет је данас у условима пораста конкуренције и све већих захтева потрошача постао основни фактор опстанка на тржишту, профитабилности и развоја укупне привреде земље односно њених појединих делатности и предузећа.

Квалитет постаје одлучујући фактор ефективности и конкурентности. Поготово је значајно за Србију да и пре уласка у Европску Унију примени одрживи развој и контролу квалитета како би на време заштитила своје тржиште. Квалитет туристичке понуде у Србији је генерално гледано већ дуго незадовољавајући из више разлога: асортиман туристичке понуде не одговара тражњи, неусклађеност развоја региона као и однос цена и вредности туристичких производа и услуга. У суштини систем укупног квалитета нема примену у пракси, приватизација још траје, а кадар у туризму је лоше плаћен и дестимулисан. Потребно је приступити променама на основу искустава земаља које су у том погледу успешно извршиле трансформације као што су Мађарска, Словенија и Чешка.

Модел приступа унапређењу квалитета туризма Србије заснива се на сагледавању одговора на следећа питања: Ко је наш туриста? Какви смо ми у његовим очима? Како можемо постати бољи? Које мере унапређења треба предузети? За сваки туристички производ и услугу треба прописати стандарде квалитета, јер су они гаранција већег успеха и конкурентности туристичке дестинације Србије.

Србију чека дуг пут да би остварила дефинисане циљеве и једног дана постала лидер региона. Одрживи развој је неходна компонента српског туризма а самим тим и важна карика у стварању конкурентности. Србија треба да тежи изналажењу оптималног модела који ће бити примењиван у пракси и бити способан да отклони недостатке а потенцијале и неискоришћене капацитете претвори у покретачке снаге дестинације. Стога је од највеће важности уложити напоре и паметном политиком учинити да Србија заиста и пронађе начина како би своје стратегије и идеје ефикасно спроводила у пракси.

Литература:

1. Buhalis D., Costa C.: "Tourism Management Dynamics" Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2006.
2. Goeldner, Ritchie B. : "Tourism Principles, Practicies, Philosophies", John Willey&Sons Inc. , Hoboken, New Jersey 2009.
3. Hamilton, B.A.: "Competitiveness and attitudes to change", Strategic Marketing Research 2006.
4. Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd: „ Стратегија развоја туризма Србије“, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2006.
5. Pike, Stiven: „Destination Marketing“, Butterworth-Heinemann Elsevier, Burlington, USA 2008.
6. Ritchie,B. J. R. ,Crouch, G. , : „The Competitive Destination- A Sustainable Tourism Perspective“ CABI Publishing Wallingford, 2003
7. Ritchie,B. J. R. , Crouch, G: „Tourism, Competetiveness, and Societal Prosperity“, Journal of Businnes Research 44, 137-152(1999), Elsevier Science, New York 1999.
8. World Economic Forum, „Travel&Tourism Competitiveness Report 2009“
9. Бакић, О.: „Маркетинг Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет „Едуконс“, 2009
10. Влада Републике Србије, „Стратегија регионалног развоја Републике Србије за период од 2007. до 2012. године“ , Министарство економије и регионалног развоја, Београд 2006.
11. Ђоковић Е., Комленовић Ђ., Мићић М.М., Шећибовић Р. „Увод у географију туризма са основама просторног планирања“, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду 2005.
12. Институт економских наука Београд, „Стратегија развоја туризма града Београда“, Београд 2008
13. Јовановић, В. Његуш, А., „ The application of GIS and its components in Tourism“, Yugoslav Journal of Operations Research, Број издања 18 , Септембар 2008. страна 261-272
14. Јовановић, Д. „Идентитет на продају – креирање националног идентитета за потребе туризма“, Универзитет у Утрехту, Факултет хуманистичких наука, Гласник Етнографског института САНУ 2006(1), Београд

15. Кошић, Т. Кристина: „Рурални туризам Војводине и одрживи развој“, Природно математички факултет, Нови Сад 2009.
16. Миленковић, С., „Предности и недостаци европских туристичких интеграција“, „Економске теме“ бр. 1-2, Економски факултет Ниш, Ниш 2005.
17. Милинковић, Ж. , (2008), „Стратегија развоја туризма у Србији (XII део)“, Туристичке новине, број 1493, Фебруар 2008. , Београд
18. Попеску, Јован : „Маркетинг у туризму“, Чигоја штампа, Београд, 2002.
19. Попеску, Јован, редактор: „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2008.
20. Пројекат едукације запослених у туризму, Зборник радова: „Управљање туристичким дестинацијама“, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2007.
21. Стојановић, В. : „Одрживи развој туризма и животне средине“, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Одсек Географија у туризму, Нови Сад 2007
22. Унковић, С. , Зечевић, Б. „Економика туризма“, ЦИД, Економски факултет, Београд 2007.
23. Чивљак М., Русковић Ж.П., Добре А. „ Менаџмент туристичке дестинације“, Висока школа за Менаџмент Шибеник, Шибеник 2004.
24. Штоковић, И., „Бенчмаркинг у туризму“, Економски преглед 55 (1-2) 66-84 (2004), Факултет Економије и туризма Пула 2004.

Интернет странице:

1. www.weforum.org - приступ сајту 14.04.2009.
2. www.eccf.su.ac.rs - приступ сајту 25. 06. 2009.
3. www.ecotourismconference.org - приступ сајту 12. 05. 2009.
4. www.cenort.org.rs- приступ сајту 21. 04. 2009.
5. http://www.kvalis.info/dmdocuments/6_127.pdf - приступ сајту 21. 06. 2009.
6. http://www.ekof.bg.ac.yu/nastosb_template.php?br_nastosb=117 - приступ сајту 19. 06. 2009.
7. www.visokaturisticka.edu.rs - приступ сајту 20. 06. 2009.
8. www.world-tourism.org - приступ сајту 01.06.2009.
9. www.tourism-office.org – приступ сајту 03.06.2009.
10. www.etc-corporate.org –приступ сајту 12.06.2009.
11. www.serbia-tourism.org –приступ сајту 14.06.2009.
12. www.cmarupa.singidunum.ac.rs – приступ сајту 11.06.2009.
13. www.scindeks-clanci.nb.rs – приступ сајту 15.06.2009.

14. <http://pdfdatabase.com> - приступ сајту 19. 06. 2009. , 21.06.2009., 25. 06. 2009.
15. <http://compete.rs> - приступ сајту 23.06.2009.
16. www.singidunum.ac.rs – приступ сајту 09.06.2009.
17. <http://www.eccf.su.ac.yu> -приступ сајту 23. 06. 2009.
18. <http://www.rolandberger.hr> - приступ сајту 23. 06. 2009.