

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИСТИЧКИ И ХОТЕЛИЈЕРСКИ
МЕНАџМЕНТ
Београд

МАГИСТАРСКИ РАД

ТРЖИШНЕ ОСНОВЕ РАЗВОЈА ВОЈНИХ
УСТАНОВА КАО ДЕЛА ТУРИСТИЧКЕ
ПОНУДЕ СРБИЈЕ

Ментор:
проф. др Крунослав Чачић

Кандидат:
сц. Михајло Ранисављевић

Београд 2010.г.

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИСТИЧКИ И ХОТЕЛИЈЕРСКИ
МЕНАџМЕНТ
Београд



МАГИСТАРСКИ РАД

ТРЖИШНЕ ОСНОВЕ РАЗВОЈА ВОЈНИХ
УСТАНОВА КАО ДЕЛА ТУРИСТИЧКЕ
ПОНУДЕ СРБИЈЕ



Ментор:
проф. др Крунослав Чачић

Кандидат:
сц. Михајло Ранисављевић

Београд 2010.г.

САДРЖАЈ

САДРЖАЈ.....	1
УВОД.....	3
ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКА ПОЛАЗИШТА	5
Предмет истраживања.....	5
Циљеви истраживања.....	5
Методе истраживања.....	5
Хипотезе	6
Очекивани доприноси	7
I ДЕО	8
ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОНУДЕ И ТРАЖЊЕ.....	8
1.1. Туристичко тржиште.....	8
1.2. Туристичка тражња – карактеристике.....	10
1.3. Туристичка понуда – карактеристике.....	11
1.4. Позиционирање као део понуде и тражње у туризму.....	12
1.5. Организација предузећа на туристичком тржишту Србије	18
1.5.1 Национална туристичка организација – ТОС	18
1.5.2 Територијалне туристичке организације.....	20
1.5.3 Туристичке организације јединице локалне самоуправе.....	20
II ДЕО.....	21
ДИМЕНЗИЈЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА	21
2.1 Међународни и домаћи туристички промет у свету (ниво, динамика и структура)	22
2.2 Положај Јужне Европе у туризму Европе и Света.....	29
2.3 Карактеристике туризма СФР Југославије.....	31
III ДЕО	34
ОСНОВЕ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	34
3.1. Услови и могућности развоја туризма у Србији	34
3.2. Туристички потенцијали Србије.....	35
3.2.1 Природни потенцијали Србије.....	35
3.2.2 Друштвени услови за развој туризма у Србији	37
3.2.3 Природна и културна добра	38
3.2.4 Географски услови и развијеност саобраћаја за развој туризма у Србији	39
3.3. Развијеност хотелијерства и осталих елемената туристичке понуде Србије.....	43
3.4. Остварени резултати у туристичком промету Србије	48
3.5. Стратегија развоја туризма Републике Србије.....	57
3.6. Туристички кластери Србије	66
3.7. Туристички производи Србије.....	69
IV ДЕО	73
ТРЖИШНЕ ОСНОВЕ РАЗВОЈА ВОЈНИХ УСТАНОВА СРБИЈЕ.....	73
4.1. Карактеристике војних установа као дела туристичке понуде Србије	73
4.1.1 Статус војних установа Министарства одбране Републике Србије	73

4.1.2	Војне установе у саставу Министарства одбране Републике Србије.....	74
4.1.3	Организациона структура војних установа.....	75
4.2	Тражња и понуда услуга војних установа.....	77
4.2.1	Тражња и начини понуде услуга војних установа	77
4.2.2	Утицај тражње на понуду војних установа	91
4.2.3	Повезивање на нивоу туристичке дестинације	93
4.2.4	Утицај стандарда Војске и друштва на посећеност војних установа.....	94
4.2.5	Позиционирање војних установа као саставног дела туристичке понуде	95
4.3	Објекти војних установа и њихове структурне карактеристике	96
4.3.1	Место и локација објеката војних установа у туристичкој понуди Србије	98
4.3.2	Смештајни капацитети војних установа.....	102
4.3.3	Географско - саобраћајни положај војно - туристичких установа	104
4.3.4	Туристичка понуда војних установа у оквиру туристичке понуде Србије	108
4.3.5.	Специфичности војних установа на туристичком тржишту Србије	109
4.3.6	Понуда војних установа.....	110
4.3.6.1	Пансионска понуда.....	110
4.3.6.2	Понуда осталих туристичких производа војних установа.....	111
4.4.	Хотелско пословање и пословне тенденције војних установа	124
4.4.1	Хотелско пословање војних установа	124
4.4.2	Пословне тенденције војних установа.....	125
4.5	SWOT анализа војних установа.....	128
4.6	Benchmark анализа војних установа	131
V ДЕО.....		137
СОЦИЈАЛНА ПОЛИТИКА У СТРАНИМ СИСТЕМИМА ОДБРАНЕ.....		137
5.1	Органи министарстава одбране страних земаља који се баве социјалном политиком	137
5.2	Унутрашња организација органа за социјалну бригу и територијални распоред центара	139
5.3	Социјална политика страних земаља – закључак	148
VI ДЕО		150
ПЕРСПЕКТИВА ВОЈНИХ УСТАНОВА У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ СРБИЈЕ		150
6.1	Трендови у туризму	150
6.2	Проблеми војних установа.....	152
6.3	Предлози за решење проблема и побољшања стања	153
6.4	Разлози опстанка Дирекције за производњу и туризам у Министарству одбране.....	155
ЗАКЉУЧАК		157
ПРИЛОГ – СЛИКЕ		162
Списак табела		167
Списак графикана.....		168
Списак илустрација		168
ЛИТЕРАТУРА		169
Интернет извори.....		171

У В О Д

Туризам је феномен који је у XX веку попримио глобалне димензије, а нарочито од средине прошлог века добија масовни карактер било да су у питању међународна или домаћа туристичка кретања. Почетком новог миленијума готово да нема земље која није бар један део својих природних или вештачких ресурса понудила на врло конкурентном туристичком тржишту. Основна карактеристика туризма јесте масовност тј. релативно велики број учесника туристичких путовања. По својим економским социолошким, психолошким, политичким и другим конотацијама, туризам, као феномен, готово да нема себи равног у неким другим појавама или феноменима у савременом свету. Појава туризма и његов значај могу се у потпуности сагледати тек онда када се међународним туристичким токовима додају и домаћа туристичка кретања. У многим земљама домаћи туризам је знатно обимнији у односу на међународни, што је случај и у нашој земљи. Све ово говори да домаћи туризам има значајан утицај на развој туризма у свету и да га треба посматрати комплементарно са развојем међународног туризма.¹

Имајући наведено у виду, мада је наглашено да је туризам и друштвени феномен, потребно је ипак, закључити како су економске функције туризма његов најважнији део. Узимајући у обзир и друштвени значај туризма, постоји комплексан разлог за изузетним и друштвеним и економским интересом за развој туризма и за велико ангажовање укупног друштва као носиоца туристичке политике.² Управо стратегија развоја туризма Републике Србије из 2005. године приказује постојеће стање у туризму Републике Србије, могућности развоја туризма у Србији у односу на кретања у светском туризму, предности и недостатке туризма републике Србије, позиционирање и избор приоритетних Српских туристичких производа и све оне чиниоце који туристичку понуду Србије треба да прикажу на најбољи и јединствен начин у циљу повећања конкурентности Српског туризма и повећања домаћег и страног туристичког промета. Српски туристички потенцијали нису досад довољно представљени, јер туризам није никада био озбиљна тема развојне политике Републике Србије.³

Поред многобројних Српских туристичких потенцијала који нису довољно развијени, нити комерцијализовани на домаћем и међународном туристичком тржишту, своје место нашле су и Војне установе из састава Министарства одбране Републике Србије које се баве туризмом. Од 11 туристичких производа из Стратегије развоја туризма Републике Србије, Војне установе имају шансе у производима повезаним са коришћењем природе и екотуризма, здрављем, активностима специјалних интереса, руралним и културним туризмом, речним туризмом, као и пословним туризмом и туризмом везаним за посебна интересовања (скупови, конгреси, изложбе). Објекти војних установа налазе се на интересантним и добро позиционираним местима у Србији, на правцима кретања туриста, близу међународних путева, у градовима, на планинама, националним парковима, у бањским лечилиштима и другим интересантним локацијама везаним за успешан развој туризма. Војне установе су за

¹ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.4

² Добре Р.; Основе туризма; Висока школа за туристички менаџмент; Шибеник; 2005., стр 26

³ Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Стратегија развоја туризма Републике Србије, Београд 2005.г.

многе "симбол сигурности и престижа", где гост може да се у исконској природи одмори и да осети тишину, раскош, мир и задовољство. Намена магистарског рада је да правилно одреди које су тржишне основе развоја војних установа као дела туристичке дестинације у саставу туристичке понуде Србије и из истог извући закључке и пронаћи начине како побудити интересовања за путовања домаћих и страних туриста на ове дестинације. Циљ рада је утврдити које су неискоришћене могућности туристичких производа које нуде Војне установе и њихово окружење.

Војне установе данас имају одређене компаративне и конкурентске предности у туристичкој понуди Србије, у односу на неке друге дестинације, али стратешки, Војне установе нису искористиле своје предности на домаћем и страном туристичком тржишту у мери које могу. Веома је битно да Војне установе подигну активност својих туристичких производа. Сви домаћи и светски стручњаци, који се баве истраживањем у туризму и туристичким предвиђањима, управо оваква места на којима се налазе Војне установе, позиционирали су као најбоље дестинације за остварење жеља туриста са једне стране и остварење добити са друге стране, уз обавезно увођење тоталног и одрживог квалитета туризма у свим садржајима. Туристички објекти војних установа су отвореног типа, што подразумева да понуде објекта (пансиона и ванпансиона) могу користити сви потенцијални гости: припадници Војске, домаћи и страни гости. Војне установе Србије располажу са преко 1000 кревета у хотелима и депадансима, који су категорисани са 2 и 3 звездице према Закону о туризму и Правилнику о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељских објеката. Наведени објекти са својим садржајима налазе се на најлепшим деловима Таре, Врњачке Бање, Карађорђева и Моровића.

Веома су оскудни подаци о могућности развоја и перспективи туризма у Војним установама Србије. Радом се жели скренути пажња и на проблеме који оптерећују те исте установе, проблеме који произилазе из несметаног пословања војних установа за даље бављење основном делатношћу – туризмом. Ради лакшег истраживања туристичког тржишта војних установа као дела туристичке понуде Србије и доношења прецизнијих закључака, у раду се првенствено истраживао период од 2000. до 2008. године, али у одређеним деловима рада и ранији периоди. Извршена је и SWOT анализа самих војних установа, и benchmark анализе упоређивања војних установа и њихових хотела са вредности познатих европских одмаралишта која су у власништву министарстава одбране европских земаља.

Међутим, данас у туризму више није довољна „дуга традиција“, природне лепоте, културно-историјско наслеђе... Понуда туристичког производа и услуга мора стално да прати потребе савременог туристе кога карактеришу софистицираност, мобилност и динамичност. Неопходан је потпуно нов приступ развоју туризма. Потребни су нови, модерни и атрактивни садржаји и понуда у складу са савременим трендовима. Стална иновација производа, доживљаја и емоција, потрага за новим искуствима, путовања због културе и образовања, враћање себи и природи, постали су нови стандарди и тржишне чињенице, без којих више није могуће учествовати у глобалној туристичкој индустрији.

ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКА ПОЛАЗИШТА

ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА МАГИСТАРСКОГ РАДА

Предмет истраживања је утврђивање садашњег стања и неискоришћених потенцијала у Војно-хотелским установама у Србији, како би се пројектовали будући правци тржишних основа развоја туризма, као дела туристичке понуде Србије. Обрађени су природни и антропогени ресурси, основна и туристичка инфраструктура. Природне туристичке вредности су климатске карактеристике, хидрографске карактеристике, богатство флоре и фауне, као и близина природних туристичких мотива (планина, река, језера), који доприносе обогаћивању туристичке понуде војних установа. Материјалну базу чине, донекле развијена саобраћајна инфраструктура, смештајни капацитети, угоститељски објекти, капацитети за рекреацију, забаву и разоноду, као и антропогене туристичке вредности које су уткане у културне садржаје и манифестације. Укупан број туриста, остварена ноћења и просечна дужина боравка туриста у Војним установама у различитим периодима, као и учешће туризма у привредном развоју одређених туристичких места, треба да покажу место војних установа у туризму Србије.

ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Циљеви истраживања су научни и практични, односно да се докажу постављене хипотезе, да се утврди положај војних установа у односу на конкуренцију и у односу на глобалне трендове у туризму, да се дефинишу приоритетни туристички производи и циљни сегменти, да се дефинише визија будућег развоја војних установа, да се сачине правци које треба предузети како би исти допринели тржишним основама развоја војних установа као дела туристичке понуде Србије. Циљ истраживања је дакле да се на основу свих извршених анализа, SWOT и benchmark анализе, сумираних различитих искустава, дају смернице тржишног развоја туризма војних установа. Дакле, на основу извршене анализе, дефинисаће се приоритетни туристички производи и указати на потребе и могућности обогаћивања туристичке понуде и формирања нових производа.

МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Методе које ће се употребљавати биће утемељене на доступној стручној литератури, законским и планским документима из области туризма и сродних области, као и конкретним истраживањима дате туристичке дестинације.

У раду ће бити кориштени следећи методи:

Историјски метод користимо да би се презентовао историјат туризма војних установа и шта је све протеклих година учињено по питању развоја војног туризма.

Компаративни метод је неизбежан метод помоћу кога ће се упоређивати подаци. Ово је најбољи начин да се дође до одређених закључака, без којих не бисмо могли да говоримо о правцима развоја војних установа. Определили смо се за упоређивање војних установа са искуствима познатих европских установа сличног типа.

Статистички метод ће бити коришћен за бројчано изношење података релевантних за доказивање хипотеза.

Посматрање и посматрање са учествовањем користи се за проучавање појава и елемената у интерном и екстерном окружењу анализиране дестинације.

Интервју ће бити коришћен за истраживање оних сегмената за које није постојала научна литература. У раду ћу употребљавати информације добијене на основу разговора са активним носиоцима туристичке политике војних установа.

Разрада хипотеза и закључивање имаће аналитичко-синтетички и индуктивно-дедуктивни карактер, а за верификацију (доказивање) изабран је метод извођења ставова и доказивање појединих чињеница. Текстом, илустрацијама, табелама и графиконима, постићи ће се јединствена целина у приказивању прошлости, садашњости и будућности туризма војних установа.

ХИПОТЕЗЕ

Главна хипотетичка тврдња од које се полази у истраживању:

Хотелски део војних установа има изузетно квалитетне ресурсе, али они нису довољно инкорпорирани у Министарство одбране и туристичку понуду Србије, за шта је неопходно одредити тржишне основе развоја ових туристичких дестинација.

Војне установе имају широку лепезу квалитетних ресурса, међутим неопходни су нови атрактивни спортски, рекреативни, релаксациони, забавни и културни садржаји, како би се Војне установе боље позиционирале на туристичком тржишту. Развојем квалитетних и разноврсних туристичких садржаја, обогатила би се туристичка понуда војних установа, што би резултирало већим бројем домаћих и страних гостију, њиховом дужем боравку, као и повећањем потрошње, што је генерално и циљ сваке туристичке дестинације. За остварење ових циљева, неопходан је нови стратешки развој ових туристичких дестинација.

На основу главне хипотезе, креиране су и помоћне хипотезе:

1. Стратегијом о развоју туризма, Србија жели себе да комуницира као земљу која кроз туризам изражава идентитет;
2. Туризам, као значајна компонента привредног развоја Србије, заснован је на квалитетним реалним потенцијалима, на основу које се Министарство одбране, наша привреда и земља у целини укључује у међународне економске релације;
3. Тренд “сигурног” туризма у свету све више замењују нови савремени облици и трендови у туризму;
4. Структура гостију, из године у годину стагнира, јер Војне установе немају довољно садржаја (спортских, забавних, рекреативних, културних итд.), који би били довољно

атрактивни за нову структуру гостију, чиме би се ове установе боље приближиле захтевном туристичком тржишту;

5. Изузетно је значајно одредити одговарајуће производе дестинације;

6. Одредити које су неискориштене могућности Министарства одбране у целини, односно које су то специфичне могућности се које могу пружити као туристичка понуда;

7. Војне установе и њихова укљученост у туристичку понуду и припадајуће туристичке понуде Србије нису адекватно позиционирани у досадашњем развоју, посебно у последње две деценије. Ове располажу значајним могућностима, које чине важну претпоставку, за развој укупне туристичке понуде Србије;

8. Постоје велике могућности у искоришћењу капацитета војних установа приликом укључења у НАТО савез, односно у Партнерство за мир.

9. Војне установе би као део Министарства одбране (МО), Сектора за материјалне ресурсе (СМР), Управе за општу логиистику (УОЛ), могли директно да приходују од туризма и као такви да буду озбиљни, велики учесници у пројектовању буџета МО, чиме би се укупно издвајање из буџета Републике Србије (РС) за МО и ВС смањило,

10. Учинити незаобилазним део сваке озбиљне анализе о разлозима постојања и опстанка војних установа у саставу Министарства одбране.

11. Трендови у развоју туризма у свету показују повећано интересовање за планинским, градским и здравственим туризмом, а управо на таквим локацијама се и налазе Војне установе;

12. Нема довољно образовних мера, ни лако доступне литературе, који би олакшали рад на овом плану;

13. Нове стратешке правце развоја туризма војних установа може да креира само стручно образован кадар.

ОЧЕКИВАНИ ДОПРИНОС

Утврђивање постојећег стања војних установа на туристичкој карти Србије и региона;

Интегрисање теоријске анализе и одговарајућих емпиријских истраживања у дефинисању нових стратешких праваца у циљу развоја туризма војних установа.

I ДЕО

ТУРИСТИЧКО ТРЖИШТЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОНУДЕ И ТРАЖЊЕ

1.1 Туристичко тржиште

Када се говори о туристичком тржишту, може се констатовати да се оно, по својим садржајним елементима, не разликује од осталих тржишта. Туристичко тржиште има своје субјекте - туристичку потрошњу и понуду, објекта размене - производ или услугу и цену. Може се рећи, да је **туристичко тржиште** скуп односа потражње и понуде, који су усмерени на размену робе и услуга посредством новца и то у размери коју одређују цене робе и услуга.⁴

Туристичко тржиште се са просторног аспекта, дефинише као место на којем се срећу субјекти понуде и тражње, односно место на којем трговци сусрећу купце којима желе продати своју робу. Туристичко тржиште има цену робе, односно услуге и појављује се као регулатор величине понуде и тражње. На туристичком тржишту сусрећу се субјекти понуде и тражње, а врло често се појављују и посреднички фактори који та два субјекта доводе у међусобну везу.

“Туристичко тржиште је скуп односа понуде и тражње у подручју услуга и добара што служе за подмирење туристичких потреба на одређеном простору, односно односа понуде и тражње који настају под утјецајем туристичких кретања (Вуконић и Чавлек, 2001)”.

Постоје специфичности без којих туристичко тржиште не може функционисати:

1. подмирење туристичких потреба није могуће остварити без путовања туриста/туристичких потрошача изван њихове уобичајене средине у места у којима је концентрисана туристичка понуда,
2. производи и услуге које се нуде на одређеном туристичком тржишту за подмирење туристичких потреба не могу се одвојити од простора на којем се „производе“, већ су за њега чврсто везани, што значи да се не могу конзумирати на неком другом месту, док се на робним тржиштима производи и услуге могу неограничено кретати,
3. туристи увек представљају саставни део „производње“ туристичког производа и његова конзумација није могућа без њихове присутности, што није случај на другим тржиштима и са другим производима,
4. туристички производ није хомогени производ који би био резултат јединственог производног процеса (као што је то случај са производима на другим тржиштима), већ се

⁴ Добре Р.; Основе туризма; Висока школа за туристички менаџмент; Шибеник; 2005., стр 35

ради о интегрисаном производу којег, у тренутку конзумације, пружају различити пружаоци услуга, а туриста га доживљава као јединствено туристичко искуство.⁵

Туристичко тржиште има своје карактеристике које га одвајају од осталих тржишта:

- Основни проблем туристичке тражње и понуде је у просторном и временском односу.⁶
- Следећа специфичност је сезонска констатација туристичког промета, која утиче на неравномерно коришћење капацитета, што изазива низ негативних ефеката. Управо ово и утиче на релативно неповољно просечно годишње коришћење смештајних капацитета.
- Туристичка тражња се усмерава и креће према туристичкој понуди и сама та чињеница везује туристичку понуду на одређени простор и време.
- Утицај неекономских функција туризма на усмеравање туристичке тражње.
- Све је више наглашена улога посредника између понуђача и потрошача туристичких услуга због дистанце.⁷

Туристичко тржиште се може поделити у неколико категорија посета, које називамо и *видовима туризма* или *туристичким производима*. Свако туристичко тржиште поседује одређени број туристичких производа, о којима ће бити реч у даљем делу магистарског рада.

Туристи примарно користе неки конкретан туристички производ, али у току свог путовања и боравка често обухвате неколико видова. Зато се креирање и маркетинг туристичког производа важан приступ како би перспективно повезао оне видове туризма које би туристи могли комбиновати.⁸

Позиционирање производа на туристичком тржишту представља напор туристичког предузећа да позиционира свој производ на туристичком тржишту у односу на потребе и жеље потрошача - госта - туристе, акције конкуренције и друге факторе у окружењу.⁹ Реч позиционирање је латинска реч настала од речи позиција (лат. Position) што подразумева положај, распоред, стање, служба, место, намештање, полазиште, гледиште; у војничком смислу положај, утврђен положај за одбрану или напад.¹⁰

Хотелска и ресторанска предузећа су тржишно орјентисана и настоје да остваре рентабилност, те послују по принципима који су уобичајени за свако друго предузеће. Комбинација тржишних особености и фактори везани за мисију (улогу) туристичког предузећа ствара подлогу која га у пословању разликује од предузећа из других привредних области и делатности.¹¹

Конститутивним елементима (субјекти) на туристичком тржишту сматрају се:

- ✓ туристичка тражња,

⁵ www.ezfg.hr

⁶ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.146

⁷ Попеску Ј.; Маркетинг у туризму; Чигоја; Београд; 2002, стр 21.

⁸ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.446

⁹ Милисављевић М., Марић Б., Глигоријевић М.; Основе Маркетинга, Економски факултет, Београд 2004. стр 679

¹⁰ Вујаклија М., Лексикон страних речи и израза, Просвета, Београд, 2002, стр 416

¹¹ Чачић К.; Пословање предузећа у туризму, Економски факултет, Београд; 1998, стр191

- ✓ туристичка понуда,
- ✓ туристички посредници.¹²

1.2 Туристичка тражња – карактеристике

Туристичка тражња се за потребе туристичке статистике најчешће дефинише као укупан број особа које учествују у туристичким кретањима, или се желе укључити у туристичка кретања, да би користиле различите туристичке услуге у местима изван своје уобичајене средине у којој живе и/или раде (Cooper, 1998).

Шта утиче на туристичку тражњу:

- ✓ На тражњу може утицати више чинилаца, а не само цена;
- ✓ Тражњу не чине само особе које се стварно укључују у туристичка кретања, већ и оне особе које би то желеле, али се из одређених разлога не могу укључити;
- ✓ Туристичка тражња детерминише односе на туристичком тржишту.

Фактори који утичу на туристичку тражњу су: особа, држава, понуђачи, околина, друштво и привреда. Чиниоци унутар датих фактора су:

- **Особа:** потреба за путовањем; основна потреба; знатижеља, позив за истраживањем; самоћа, контакт; задовољство, активно; послови; комуникација;
- **Држава:** закони, девизни, царински и гранични прописи, политички односи;
- **Околина:** клима, екологија, урбанизација, услови становања;
- **Друштво:** вредности и норме, друштвено уређење, социјална структура, однос према слободном времену, мобилност;
- **Понуђачи и услуга:** производ, цена, канал продаје, оглашавање;
- **Привреда:** укупан развој привреде, услови трговања, остварење прихода, расподела, цене, радно место и услови, превозни трошкови.¹³

Туристичку тражњу сачињавају:

1. **Идеална тражња** – чине је сви становници неке земље који имају објективну потребу укључити се у туристичка кретања. То истовремено не значи да се сви они и могу укључити у туристичка кретања;
2. **Потенцијална тражња** – представља све оне особе код којих постоји потреба, али и могућност да задовоље своје туристичке потребе, али који још нису донели коначну одлуку о потрошњи, односно о укључивању у туристичка кретања;
3. **Реална тражња** – то су сви они који су донели одлуку да сва или део својих слободних средстава и слободног времена потроше за задовољење туристичких потреба;
4. **Ефективна тражња** – представља онај део реалне тражње, који са аспекта различитих тачака туристичке понуде (рецептивне земље, туристичке дестинације у ширем или ужем смислу, одређеног пружаоца услуге у туризму) користи услуге управо у тој дестинацији, односно код тачно одређеног даваоца услуге;

¹² www.ezfg.hr

¹³ исто

1.3 Туристичка понуда – карактеристике

Туристичка понуда је део тржишта који се појављује као понуђач производа и услуга, односно као она количина производа и услуга која се нуди по одређеним ценама ради задовољења туристичких потреба (Вуконић и Чавлек, 2001).

Туристичку понуду карактерише:

1. количина производа и услуга које ће се ставити на продају по одређеним ценама, док истовремено туристичку тражњу карактерише количина роба и услуга која се купује по одређеним ценама,
2. понуда и тражња сусрећу се на рецептивном тржишту на којем се конзумира туристички производ,
3. у туризму није могуће производити “залихе туристичких услуга” које би се у неком повољнијем тренутку могле пласирати по повољнијим ценама (нпр. ноћење). На потражњу у туризму далеко више утичу фактори на које туристичка понуда не може имати утицаја.

Најбитније компоненте туристичке понуде су:

- ✓ атракције (од природних и антропогених, укључујући и забаву),
- ✓ угоститељство (смештај, исхрана и друге пратеће услуге),
- ✓ превоз (ваздушни, железнички, бродски, аутобусни, rent-a-car),
- ✓ туристичко посредништво (туристичке агенције, туроператори)
- ✓ организације туризма (националне, регионалне и локалне туристичке заједнице, разне удруге у туризму),
- ✓ трговина (услуге трговине на мало) итд.

Фактори који утичу на туристичку понуду су: држава, предузеће, привреда, околина, друштво, тражња. Чиниоци унутар датих фактора су:

- **Држава:** закони, девизни, царински и гранични прописи, међународни, друштвени и политички односи;
- **Предузеће:** профит, иновације, предузетничке активности, спремност на пружање услуге; степен технике, алтернативне иновацијске могућности, трошкови производње, понуда радне снаге;
- **Привреда:** достигнут степен привредног развоја, девизне потребе, расподела ресурса, цене и кретање валуте, радна места и услови производње, превозни трошкови, инфраструктура;
- **Околина:** клима, поднебље, географске и положај, флора и фауна;
- **Друштво:** вредност и норме, друштвено уређење, социјална структура, слободно време, културна понуда, историјска понуда;
- **Тражња:** мотиви, укус, мода, величина међународне туристичке тражње.¹⁴

Туристичку понуду карактерише:

- ✓ дислоцираност,
- ✓ хетерогеност,
- ✓ нееластичност,
- ✓ статичност,
- ✓ сезоналност

¹⁴ www.ezfg.hr

1.4 Позиционирање као део понуде и тражње у туризму

Циљ сваког предузећа на светској позорници је остваривање економског – финансијског профита и без истог циља предузеће не би ни постојало. Тај финансијски успех често зависи од маркетиншких активности. Финансијски успех не би ни постојао уколико тражња за производима и услугама не би била довољна за остваривање профита у компанијама.¹⁵

Маркетинг активности обављају појединци и организације са жељом да се омогући и олакша размена. Маркетинг представља могућности повезивања предузећа са средином у којој предузеће обавља процес размене. Маркетинг омогућава да произвођач упозна мишљења и захтеве потошача, а са друге стране да потошачи буду упознати са производима и услугама које произвођач износи, или жели да изнесе, на тржиште. Купци шаљу информацију произвођачу о својим жељама, захтевима и потребама, а продавац обавештава купце о својим могућностима и понудама. Овај, наизглед, једноставан маркетинг систем омогућава ток роба или услуга до купаца и повратно новца ка продавцима. Маркетинг такође може да утиче на поједина предузећа и гране привреде да се преорјентишу са једног начина производње на други. По захтеву купаца и на основу истраживања тржишта, маркетинг у предузећима уводи нове производе у производњу, што има за последицу и већи доходак, већу запосленост и бољи животни стандард.¹⁶

Услуге постају све значајнији покретач развоја националних економија и данас велики број економиста говори о револуцији услужног сектора. Према методологији Републике Србије, у Републичком заводу за статистику, подела (класификација) делатности је на три основна (базична) сектора: примарни, секундарни и терцијарни.

Примарни сектор обухвата пољопривреду, шумарство, лов и рибарство, вађење руде и камена. **Секундарни сектор** прати развој прерађивачке индустрије, производњи електричне енергије, гаса и воде и грађевинарство. **Терцијарни сектор** подразумева скуп разнородних хетерогених активности услужног карактера који су нама и најинтересантнији. У терцијарни, услужни сектор сврставају се: трговина на велико и мало, оправке, хотели и ресторани, саобраћај, складиштење, везе, финансијско посредовање, послови са некретностима, изнајмљивање, осигурање, образовање, здравствени и социјални рад, комуналне, друштвене и личне услуге и остале услужне делатности.¹⁷

Удео услуга терцијалног саектора, у бруто друштвеном производу, у Републици Србији 2004. години достигао је 57%. Удео секундарног сектора био је 25,8%, а примарног сектора 17,2%. Уколико би се из терцијарног дела издвојио сектор грађевинарства, од преосталог дела терцијарног сектора, удео услуга износио би 52,9% што је прилично велика разлика од развијених земаља у којима тај проценат премашује 70%.¹⁸

¹⁵ Kotler P., Keller L.K.; Маркетинг менаџмент; Дата Статус; Београд; 2006; стр.4.

¹⁶ Милосављевић М.; Маркетинг; Савремене администрација; Београд; 1993; стр.8-15.

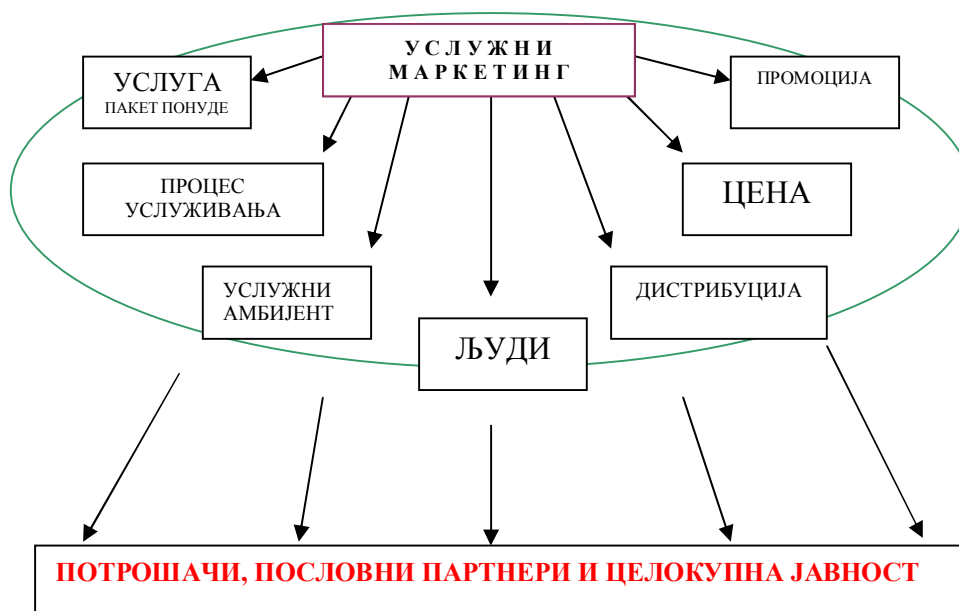
¹⁷ Вељковић С.; Маркетинг услуга; Економски факултет у Београду; Београд; 2006; стр. 25.

¹⁸ Републички завод за статистику; Републике Србије; број 138; 2005.г.

До велике експанзије услужних делатности, као феномена XX и XXI века, довели су следећи разлози: повећање дохотка по становнику и раст животног стандарда; повећање слободног времена становништва; повећање тражње за путовањем, образовањем и рекреацијом; повећање нових производа као резултат високе технологије; производи постају комплекснији, што повећава потребу за инсталирањем, одржавањем и поправљањем; продужење живота захтева низ услуга лицима трећег доба; запосленост оба супружника,...¹⁹

Данас је у литератури и пракси маркетинга углавном прихваћен класичан концепт маркетинг микса са четири кључна инструмента (4П): Производ као услуга, Цена и услови плаћања, Промоција и Дистрибуција. Међутим, у делатностима услужног карактера, особе личним контактом са потрошачима, веома много утичу на стварање имица код потрошача услуга. Из тог разлога за услужна предузећа прилагођенији је приступ 7П (илустрација бр.1.) који представља проширење класичног концепта 4П и који је применљивији у сектору услуга. Допунска 3П представљају: Услужни амбијент, Људи и Просец услуживања.²⁰

Илустрација бр 1. Инструменти маркетинг микса услуга



Специфичност маркетинга у туризму, у односу на маркетинг у другим услужним делатностима, произилази из специфичности туристичког тржишта и пословања у његовим оквирима. Комбинацијом ових елемената маркетинг микса, траже се путеви до оптималне понуде – креира се услуга управо онаква каква одговара изабраном сегменту потрошача.²¹ Једну од познатих дефиниција маркетинга у туризму дао је швајцарски аутор J. Kripendorf: “Маркетинг у туризму је системско и координирано прилагођавање пословне политике туристичког предузећа и туристичке политике државе на локалном, регионалном,

¹⁹ Милисављевић М.; Маркетинг; Савремене администрација; Београд; 1993; стр.569

²⁰ Вељковић С.; Маркетинг услуга; Економски факултет у Београду; Београд; 2006; стр. 53-56.

²¹ Томка Д.; GM Business&Lifestyle, број 1., Политика а.д.Београд, 2006.г.

националном и међународном нивоу, да би се достигло оптимално задовољавање потреба одређених група потрошача и тако остварио одговарајући профит“.²² Туристичке организације су временом увиделе да нису у стању да опслуже све потрошаче, јер су они исувише бројни, просторно дисперзирани или хетерогени у својим захтевима. Уместо да конкуришу свугде, туристичке организације идентификују најатрактивније тржишне сегменте које би могли успешно задовољити. Организације све више прихватају циљни приступ.

Циљни маркетинг обухвата три главне фазе²³:

- 1) **Сегментација тржишта** – поступак поделе тржишта у различите групе потрошача који могу захтевати посебне производе и/или маркетинг миксове (идентификовати основе за сегментацију тржишта и развити профиле резултирајућих сегмената);
- 2) **Избор циљног тржишта** – поступак процене и одабирања једног или више сегмената на који ће ући (развити мерила активност сегмената и избацити циљне сегменте);
- 3) **Позиционирање производа** – поступак формулисања конкурентног позиционирања и детаљног маркетинг микса (идентификовати могуће концепте позиционирања за сваки сегмент и развити маркетинг микс за сваки сегмент).²⁴

Позиционирање је један од централних проблема у маркетингу. Позиционирање је, уједно кључна етапа циљног маркетинга, која следи после сегментације и избора циљних тржишта.²⁵ Позиционирање у туризму представља акт успостављања конкурентског позиционирања организације и његове понуде на сваком тржишном сегменту. Котлер дефинише позиционирање као акт обликовања понуде организације тако да циљно тржиште схвати и оцени где је место организације у односу на конкуренцију.

Сваки производ или марка заузима посебну позицију односно место у мислима потрошача у односу на конкурентске производе, што представља резултат његовог рангирања на основу димензије које су потрошачима важне. Према Маслову, мотиви у мислима потрошача су хијерархиски одређени: физиолошки мотиви; мотиви безбедности; мотиви припадности; статусни мотиви и последњи мотиви самопотврђивања.²⁶ Сатисфакција потрошача услуга је основни предуслов за наставак сарадње корисника и предузећа, а да би се наставила сарадња потребно је да се јави осећај задовољства и да буду испуњена очекивања потрошача.²⁷

Позиционираност туристичког производа је место које туристички производ заузима у мислима потрошача у односу на конкурентске производе – начин на који је производ дефинисан од стране потрошача на основу његових атрибута. Позиција производа представља комплексан сет перцепција, импресија и осећања, која потрошачи имају у вези туристичког производа у односу на конкурентске производе. Такође, укључује и однос имица сопствене марке према имицу конкурентских марки.

²² Бакић О.; Маркетинг у туризму; Чигоја, Београд, 2005, стр.23

²³ Kotler P., G.Amstrong, Principles of marketing, New Jersey, Prentice-Hall, 1996.,

²⁴ Kotler P., G.Amstrong, Principles of marketing, New Jersey, Prentice-Hall, 1996.,

²⁵ Милисављевић М., Марић Б., Глигоријевић М.; Основе Маркетинга, Економски факултет, Београд 2004, страна 255

²⁶ Вељковић С.; Маркетинг услуга; Економски факултет у Београду; Београд; 2006; стр. 69

²⁷ Вељковић С.; Маркетинг услуга; Економски факултет у Београду; Београд; 2006; стр. 107

Но, да би се уопште говорило маркетинг миксу неке туристичке дестинације, потребно је појам туристичке дестинације ближе одредити. Према проф. др Огњену Бакићу под туристичком дестинацијом подразумевамо: „Мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним, као и претпоставкама за смештај, исхрану, одмор, рекреацију и забаву туриста (тј. изграђена туристичка понуда)“.

Да би се извршило позиционирање Србије, као дестинације, потребно је извршити правилно позиционирање свих инструмената маркетинг микса те дестинације. Позиционирати предузеће или организацију на туристичком тржишту, кроз инструмента маркетинг микса, могуће је ако се посматра одређена дестинација са микро и макро аспекта. У првом случају се мисли на производ, цену, промоцију, канале продаје, услужни амбијент, људе и процес услуживања који се формирају за дестинацију као целину, док у другом случају имају се у виду исти ти инструменти, али на нивоу сваког субјекта туристичке привреде понаособ.

Честа је појава да два хотела, два ресторана, или нека друга два туристичко-угоститељска објекта или више предузећа желе исту позицију. Управо се питање тржишног позиционирања се односи на обликовање маркетинг програма једног предузећа у смислу креирања предности тог предузећа у односу на конкурентски.

Ради ефикаснијег процеса позиционирања, неопходно је разматрати све важне елементе тог процеса. Процес позиционирања мора да повеже анализу потреба и жеља туриста, предности и слабости конкуренције и стратегијске вредности стручности и ресурса организације.²⁸

Сама локација објекта има изузетан значај у позиционирању и пословању предузећа па се овом сегменту поклања посебна пажња приликом избора локације. Најважнији фактори за избор локације су: развијеност тржишта и удаљеност потрошача; циљне групе потрошача; близина конкуренције; врста, категорија и величина објекта; развијеност и близина тржишта добављача; развијеност и близина радне снаге; атрактивност; развијеност туристичким садржајима; уређеност простора; приступачност.²⁹

Циљеви стратешког маркетинг плана Србије представљају оквир за будуће одлуке унутар маркетинг система.

Маркетиншки циљеви Србије се дефинишу на следећи начин:

- Позиционирати Србију као туристичку дестинацију, како на домаћем, тако и на иностраном тржишту.
- Вишеструко повећати број иностраних и домаћих гостију, максимално повећати продају на домаћем и иностраним тржиштима.
- Успоставити и операционализовати систем маркетинга Републике Србије на националном нивоу, као и на нивоу кластера, градова и општина.³⁰

²⁸ Милисављевић М., Марић Б., Глигоријевић М.; Основе Маркетинга, Економски факултет, Београд 2004

²⁹ Чачић К., Пословање предузећа у туризму, Економски факултет, Београд, 1998

³⁰ Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Чигоја, Београд 2002

Позиционирати Србију, као туристичку дестинацију на иностраном и домаћем туристичком тржишту, првенствено подразумева прихватање чињенице да Србија данас нема имиџ туристичке земље, зато што у прошлости није значајно играла на карту туризма, као и због чињеница да су је протекла дешавања у региону онемогућила да рехабилитује и додатно развије своју туристичку индустрију.³¹

Основни фактори који одређују тренутну ситуацију у вези са развојем туризма у Србији могу се дефинисати на следећи начин:

- дуготрајно одсуствовање са међународног туристичког тржишта (до 2000. године), због деловања санкција и мера изолације од стране међународне заједнице, као и мера самоизолације,
- неодговарајуће учешће и интеграција локалних заједница и одређених друштвених група у оквиру развоја туризма,
- недостатак инфраструктуре, посебно у сеоским подручјима,
- непостојање одговарајуће сарадње са иностраним организаторима путовања,
- недовољна познатост Србије, као туристичке дестинације, на тржишту – недовољно профилисан имиџ и негативан имиџ који проистиче из деловања нетуристичких чинилаца,
- одсуство одговарајућих националних, регионалних и локалних структура за развој, управљање и промоцију сектора туризма,
- дугорочно опадање квалитета туристичких услуга,
- неодговарајуће управљање заштитом животне средине у функцији туризма,
- постојање туристичких производа који су већ били проверени на међународном туристичком тржишту и за које сада постоји уверење да је могућно пронаћи тржишне сегменте,
- погодни/промењени услови у окружењу за повратак Србије на туристичко тржиште,
- туристички чиноци, као и остали, генерално посматрајући, погодују повратку Србије на туристичко тржиште.³²

Да би се променило мишљење о Србији, од пре неколико година, данас је у Србији потребно покренути лавину маркетинга: интерног и екстерног. У том смислу, прво је потребно утврдити који су брендови Србије и које су најбоље туристичке вредности Србије. Таква места бирати као одредишта за туристичка путовања. Из овог бренда треба да се крене у стварање целог ланца вредности од доласка, па све до одласка из Србије.³³

Имиџ туристичке дестинације представљају туристичке информације: брошуре, интернет странице, разгледнице, постери, мапе, водичи итд. Имиџ представљају скуп веровања, идеја и утисака који људи поседују у односу на дестинацију. Имиџ је снажан чинилац на одлуку о туристичком путовању, односно на избор дестинације.³⁴ Стога је од, критичне важности, поседовање правог имиџа који рефлектује право позиционирање дестинације у складу са

³¹ www.minttu.sr.gov.yu/pdf/strateški marketing plan

³² Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Чигоја, Београд 2002

³³ www.minttu.sr.gov.yu/pdf/strategija razvoja turizma

³⁴ Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Чигоја, Београд 2002

дестинацијским вредностима и карактеристикама. Међутим ни имиџ није имун на факторе, који утичу на позицију предузећа (илустрација бр.2).

Ти фактори се могу поделити на: факторе на страни туристичке тражње и факторе на страни туристичке понуде

Илустрација бр. 2: Фактори од утицаја на представу (имиџ) о туристичкој дестинацији



Извор: Бакић О., Маркетинг туристичке дестинације, Чигоја, Београд, 1995, стр.112

Ови фактори се могу применити, како на мала предузећа, тако и на целокупну дестинацију, чак и кластере уз комплекснију анализу.

Потреба за новим туристичким позиционирањем Србије заснована је на бројним паралелним политичким, економским и друштвеним процесима који категоришу њено данашње интерно и екстерно окружење. Оно је засновано на објективизацији фактора, који доминантно утичу на општи успех Србије као туристичке дестинације.

У складу са дијагнозом туристичког стања Србије (која није имала свој имиџ као туристичка дестинација ни у доба Југославије)³⁵, имиџ и позиционирање који се рефлектују у комуникацио-информационим алатима не задовољавају потребе и очекивања туристе. Позиционирање је прва активност, коју је потребно учинити, пре него што се започне са промотивним кампањама и исто је важно поставити у иницијалној, почетној фази дестинације, који ће је диференцирати од других дестинација.

Србија сигурно треба да заузме своје место у укупној понуди европског континента. Своју позицију на туристичкој карти Србија поставља путем туристичких организација.

³⁵ Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Чигоја, Београд 2002, страна 208

1.5 Организација предузећа на туристичком тржишту Србије

Послове унапређења и промоције туризма Републике Србије, обављају туристичке организације, које делимо на:

- Националну туристичку организацију – ТОС,
- Територијалне туристичке организације,
- Туристичке организације јединица локалне самоуправе.

Данашња организација дестинацијског менаџмента у Србији је регулисана Законом о туризму и за њу је надлежно Министарство трговине. Туристичке организације су временом увиделе да нису у стању, да опслуже све потрошаче, јер су они исувише бројни, просторно дисперзирани или хетерогени у својим захтевима. Уместо да конкуришу свугде, туристичке организације идентификују најатрактивније тржишне сегменте, које би могли успешно валоризовати. Организације све више прихватају *циљни приступ*.

1.5.1 Национална туристичка организација – ТОС

Туристичка организација Србије (ТОС) основана је 1994. године, као владина организација за промоцију и унапређење туризма Републике Србије на домаћем и иностраним туристичким тржиштима у циљу афирмисања њених туристичких вредности и могућности.

Туристичку организацију Србије, у складу са Законом о туризму Републике Србије, основала је Влада Републике Србије, са основним задатком обављања послова промоције туризма у земљи и иностранству, унапређења развоја туристичке понуде Србије и координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији Републике Србије.³⁶

Туристичка организација Србије има улогу централне тачке маркетинг система туризма Србије, као и улогу ментора и активног сарадника са целом мрежом туристичких организација у Републици.

Она, у суштини, води општу туристичку пропаганду, креира позитиван имиџ Србије. Циљ ТОС-а је што боље позиционирање Србије, као туристичке дестинације у Европи, а инсистирање на домаћем туризму је њен приоритет. Одговорност ТОС-а је и позиционирање туристичке понуде Србије и на ширем нивоу, на пласирању заједничког производа – Европе на осталим тржиштима.³⁷

Кључне активности ТОС-а су:

- Унапређење и промоција туризма Србије,
- Координирања активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму, који делују непосредно и посредно на унапређењу и промоцији туризма,

³⁶ www.serbia-tourism.org

³⁷ www.serbia-tourism.org

- Припреме и реализације Стратегије промоције туризма и годишњих планова и програма промотивних активности,
- Организовање истраживања туристичких тржишта за потребе промоције туризма Србије,
- Обезбеђивање информативно-пропагандног материјала, којим се промовишу туристичке вредности (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјали, интернет презентација, ЦД презентација, сувенири...),
- Формирање и развијање јединственог туристичко-информационог система и његовог повезивања са другим информационим системима у земљи и иностранству,
- Прикупљање свих врста туристичких информација ради обавештавања јавности,
- Оснивање и организовање туристичких представништава у иностранству и информативних центара у земљи, самостално или у сарадњи са другим субјектима,
- Сарадња са националним туристичким организацијама других земаља, међународним и регионалним организацијама у области туризма и предузимање мера за укључивање Републике у мултинационалне и регионалне пројекте и програме развоја и промоције туризма,
- Предлагање мера и активности за развој и промоцију туризма у туристички неразвијеним деловима Републике Србије,
- Утврђивање јединствених стандарда за уређење, опремање и пружање услуга у туристичко–информативним центрима на територији Републике Србије,
- Утврђивање програма постављања туристичке сигнализације и координирања активности туристичких организација и других субјеката за њено обезбеђење,
- Утврђивање програма и начина полагања стручног испита за туристичке аниматоре и
- Активности у циљу унапређења и промоције туризма.³⁸

Органи ТОС-а су: Управни одбор, Надзорни одбор и Директор.

Чланове Управног, Надзорног одбора, као и Директора именује и разрешава Влада Републике Србије, на предлог ресорног министра. Органи ТОС-а именују се на четири године. Управни и надзорни одбор најмање једном годишње, подносе извештај о раду ТОС-а, Влади Републике Србије, преко министарства. ТОС обавештава јавност о свом раду давањем информација, издавањем публикација, одржавањем конференција за штампу и на други погодан начин.

Србија сигурно треба да заузме своје место у укупној понуди европског континента. Циљ ТОС-а је што боље позиционирање Србије као туристичке дестинације у Европи, а инсистирање на домаћем туризму је њен приоритет. Одговорност ТОС-а је и позиционирање туристичке пунуде Србије и на ширем нивоу, на пласирању заједничког производа – Европе на осталим тржиштима.

Делатност ТОС-а је усмерена ка позицирању туристичког производа Србије на домаћем и иностраним тржиштима и туристичкој валоризацији компаративних предности Србије, као што су њен геостратешки положај, историјски, културни и природни идентитет.

³⁸ www.minttu.sr.gov.yu

1.5.2 Територијалне туристичке организације

За територију Аутономне покрајине надлежни покрајински орган може основати туристичку организацију. За подручје туристичке регије надлежни органи две или више јединица локалне самоуправе могу основати туристичку организацију регије. За територију јединице локалне самоуправе надлежни орган може основати туристичку организацију општине, односно града, а може обављање тих послова поверити другом правном лицу.

Основни задаци територијалних туристичких организација су:

- Доношење годишњих програма и планова промотивних активности у складу са Стратегијом промоције туризма, плановима и програмима ТОС-а,
- Координирање активности, привредних и других субјеката у туризму на територији, односно подручју за које су основане,
- Прикупљање свих врста туристичких информација на својој територији ради обавештавања јавности,
- Обезбеђивање информативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, интернет презентација, ЦД презентације, сувенири...),
- Активности у складу са оснивачким актом и статутом организације.³⁹

1.5.3 Туристичке организације јединице локалне самоуправе

Организације које су одговорне за маркетинг туризма на нивоу туристичких места (градова и општина), називају се *локалне туристичке организације*. Локалне туристичке организације промовишу локални туризам и пружају информације и друге услуге посетиоцима туристичких места.

Оне представљају организациону форму (јавну службу) где се усклађују различити интереси туристичких и осталих субјеката понуде, са циљем формирања конзистентног туристичког производа који представља подлогу за такође конзистентну промоциону активност и место на коме ће се установљавати и развијати успешна стратегија имиџа туристичких места.

Локалне туристичке организације у Србији се финансирају из локалних извора финансирања, који се прикупљају од боравишне таксе и других буџетских прихода. Локалне туристичке организације су, углавном, независне организације, али има и других варијација – могу понекад бити део других организација или локалних секретаријата.

Многи градови и општине оснивачи су локалних туристичких организација које се не баве само туризмом, већ у опису свог пословања, обављају и друге делатности.

³⁹ www.minttu.sr.gov.yu

II ДЕО

ДИМЕНЗИЈЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Развитак туризма, по мишљењу појединих аутора, може се поделити на две епохе и то на :

- епоху туризма привилегованих класа и
- епоху савременог туризма.

Наведена подела се, у основи, може прихватити са становишта историјског развоја туризма, јер се базира на објективним критеријумима развоја друштвено–економских формација људског друштва.⁴⁰

Од друге половине XIX века па до данашњег дана, траје такозвано *Савремено доба у развоју туризма*. Као кључна узима се 1841. година, када је Енглец Thomas Cook организовао прво групно путовање железницом за чланове једног антиалкохоличарског друштва, којима је понудио закупљену возну композицију (за превоз између два града у Енглеској, при чему је железница, у то време, била права атракција) уз музику и служење чаја и то за јединствену цену. Путовање је било врло добро прихваћено, па непосредно иза тога (1845. године) Cook оснива прву путничку агенцију и креће са озбиљнијим пословима у туристичком пословању. Тако, на пример, 1851. године организује излет и посету Светској изложби у Лондону (165.000 посетилаца), 1867. посету изложби у Паризу (20.000 путника), 1867. године оснива нова продајна места у Лондону, а 1871. године организује прво путовање око Света. Cook је и иноватор. Уводи у оптицај резервацију, ваучер, програм путовања и практично, постаје утемељивач савременог - организованог - облика путовања.⁴¹

Међутим, треба споменути и друге чиниоце који су допринели развоју туризма у новијем времену, као што су, на пример, повећавање брзине и удобности у паробродском и железничком превозу, а нешто касније и у путном превозу. Граде се нови туристички (смештајни) капацитети, посебно у планинским, бањским и приморским местима. Истовремено, повећава се фонд слободног времена и фонд новчаних средстава, не само за привилеговане класе (аристократија и буржоазија), него се постепено у туристичка путовања укључује и део радничке класе. Јављају се нова туристичка места (дестинације).

⁴⁰ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.6

⁴¹ Добре Р.; Основе туризма; Висока школа за туристички менаџмент; Шибеник; 2005., стр 10.

Туристичка кретања и потрошња довела су до развоја низа подручја и места бројних земаља. За велики број подручја и земаља туризам је један од основних носилаца привредног и друштвеног развоја, а у великом броју случајева и основни.

2.1 Међународни и домаћи туристички промет у Свету(ниво, динамика и структура)

До ког степена се туризам издигао у XX веку, најбоље говори да се успео наметнути као научна дисциплина. Наука са подручја економике и организације туризма посебно је развијена у земљама које су туристички веома развијене: САД, Велика Британија, Француска, Немачка, Италија, Швајцарска, Шпанија и др.⁴² Туризам спада у терцијарне, односно услужне делатности и данас као масовна појава савременог света, јединствен је по видовима свог испољавања у простору и времену. Овој области посвећује се велика пажња у бројним институцијама и предузећима, која су укључена у организацију туризма и непосредно пружање туристичких услуга.

Реч ТУРИЗАМ потиче од енглеске речи **tour**, која у Оксфордском речнику значи “задовољство од путовања са задржавањем у различитим местима“ и особа која предузима овакво путовање могла би се означити као туриста.⁴³ У Лексикону страних речи и израза “Вујаклија“ туризам је објашњен као путовање ради забаве, задовољства, разгледања занимљивих крајева, лечења.⁴⁴

Туризам је друштвено економски феномен, који је доживео значајну економску експанзију у другој половини прошлог века и који представља подручје великих могућности. Сматра се да су најприхватљивију дефиницију туризма дали швајцарски аутори Hunziker и Krapf. Њихову дефиницију је усвојило и Међународно удружење научних туристичких експерата (AIEST) из 1954. године. Она гласи : **“Туризам је скуп односа и појава које прилиже из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако сталним боравком није повезана никаква њихова привредна активност“.**⁴⁵

При разматрању класификације туристичког тржишта може се поћи од чињенице да ли се туристички промет одвија у оквиру земље или ван њених граница. Зависно од тога разликујемо:

- међународно туристичко тржиште и
- домаће туристичко тржиште.⁴⁶

Сама динамика развоја **међународног** туризма у свету изузетно је повољна још од 1950. године. Просечна стопа раста туристичког промета од 1950. до 2000. године износила је 5,6% годишње, а стопа раста туристичке потрошње 11,4%. У овом периоду од пола века бележен је

⁴² Бакић О., Маркетинг у туризму, Чигоја, Баоград, 2005.

⁴³ Унковић С., Зечевић Б., Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.18

⁴⁴ Вујаклија М., Лексикон страних речи и израза, Просвета, Београд, 2002, стр 912.

⁴⁵ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.12

⁴⁶ Унковић С., Зечевић Б., Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.162

стални годишњи раст међународног туризма и поред свих забележених природних неприлика и велики потреса у светским друштвеним дешавањима. У периоду од 1950. до 2006. године развој међународног туризма био је усклађен са развојем светске привреде и кретањима животног стандарда становништва.⁴⁷

Међутим, туризам се брже развијао од светске економије и животног стандарда. Нема сумње да су на то деловали брзи степен урбанизације и моторизације у развијеним земљама на страни туристичке тражње и велико ангажовање државе и крупног капитала у познатим туристичким земљама на бржем развоју туристичке привреде у свим доменима.

Табела бр. 1: Међународни туризам у свету за карактеристичне године

ГОДИНА	БРОЈ СТРАНИХ ТУРИСТА (без екскурзиста) У милионима	ЛАНЧАНИ ИНДЕКС	ТУРИСТИЧКА ПОТРОШЊА (без издатака за превоз) У мил. USD	ЛАНЧАНИ ИНДЕКС
1950.	25,28	100,00	2,10	100,00
1960.	69,32	274,21	6,87	327,14
1965.	112,86	162,81	11,60	168,85
1970.	165,79	146,90	17,90	154,31
1975.	222,29	134,08	40,70	227,37
1980.	286,00	128,66	105,32	258,77
1985.	327,19	114,40	118,08	112,37
1990.	458,23	140,05	268,92	227,74
1995.	565,50	123,40	405,11	150,64
2000.	697,60	123,35	477,30	117,81
2005.	812,00	118,19	650,00	136,26
2006.	850,00	105,00	742,00	115,00
2007.	908,00	107,00	856,00	116,00
2008.	924,00	102,00		

Извор:

- Унковић С., Чачић К., Бакић О.; Савремена кретања на туристичком тржишту; Економски факултет, Београд; 2002, стр.17;
- UNWTO; www.unwto.org
- сопствена обрада

Посматрајући предходних шездесет година (табела 1 и графикана 1.) међународни туризам је лакше подносио ударе економске рецесије, као и деловање фактора ванекономске природе, у односу на друге сегменте друштвеног развоја. Сигурно да се овај закључак односи на глобални туризам и кретања, док је утицај на одређене земље био изразитији.⁴⁸

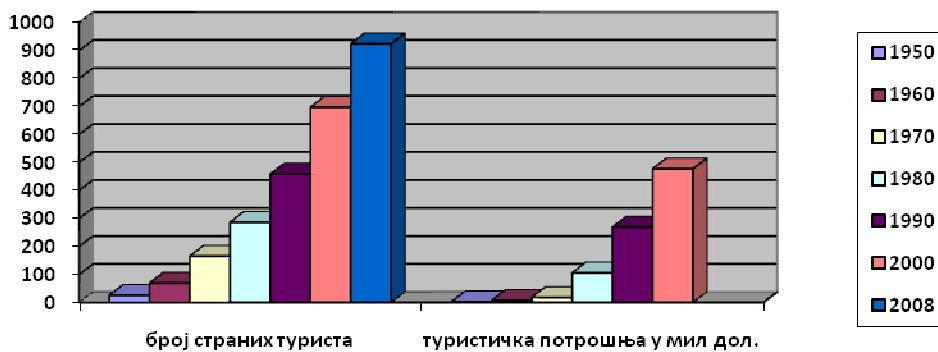
Из табеле 1. и графикана 1. приметно је да је међународни туризам у свету у периоду од 1950. године до 2008. године имао изузетно динамичан развој, у броју страних туриста и у туристичкој потрошњи. Данас је у великом броју земаља туризам основна привредна делатност. Међународни туризам у свету, под дејством фактора ванекономске природе, се више пута заустављао и стагнирао, али се исти брзо опорављао и даље напредовао. Последњи догађаји из 2001. године, (терористички напади на Њујорк) имали су за последицу стагнацију

⁴⁷ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.237

⁴⁸ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.16

међународног туризма закључно са 2003. годином, када долази до поновног раста међународног туризма у свету.

Графикон 1: Упоредан приказ броја страних туриста и туристичке потрошње у мил. доларима за карактеристичне године



Стагнацију међународног туризма током првих година XXI. века. узроковали су и други фактори ванекономске природе: појаве разних болести на Далеком истоку (птичија грозница која се проширила по Европи и Азији), појаве болести лудих крава на подручју Западне Европе, терористички напади у Источној Азији и Пацифику, природне катастрофе на Пацифику (цунами), земљотреси и терористички напади у Турској и на Хаитију, појава птичијег грипа, светска економска криза и последња појава свињског грипа А (H1N1).

У расподели међународног туризма у свету доминантно место заузимају три главна региона и то:

- Европа,
- Америка,
- Азија и Пацифик.

Ова три региона су у 2005. години апсорбовали 90,3% укупног светског туристичког промета, односно 92,4% од укупних прихода реализованих у међународном туризму. Сви региони у посматраном периоду бележе раст, што показује и табела 2.

У туристичком светском промету, као и у реализованим приходима, Европски регион у периоду од 1950. до 2005. године заузима прво место. Овај регион је у 2005. години, са 51,2% у туристичком промету и 57,8% у расподели прихода, и даље је најзначајнији чинилац светског туризма. Међутим посматрајући период од 1950. до 2005. године приметно је да у укупном светском туристичком промету Европа процентуално има спорији раст од осталог дела света.

Регион Америке је други по значају у свету са учешћем од 16,2% у туристичком промету и 21,2 % у приходима од светског туризма. Пад међународног туристичког промета за регион Америке, а нарочито Северне Америке последњих година, допринели су и ванекономски фактори и догађаји од 10. септембра 2001. године. Улога Америчког региона почетком педесетих година била је знатно већа, што се и види из табеле 2.

Источна Азија и Пацифик, у посматраном периоду, бележе највећи раст и у туристичком промету и у расподели прихода од међународног туризма. Само у 2005. години туристички промету овом региону износио је 16,3 %, а приходи од светског туризма је износио 20,0%. У 1950. години овај је регион имао скромно учешће у светском туризму са 0,7% учешћа у туристичком промету и 1,4% у расподели светских прихода у међународном туризму.

Остали туристички светски региони (Африке, Средњег истока и Јужне Азије) чине изузетно скромно учешће у међународном туризму, како у туристичком промету, тако и у приходима, од светског туризма.⁴⁹

Табела 2: Учешће појединих региона у светском туризму за карактеристичне године у периоду од 1950 – 2005 (у %).

Регион	(Т) Туристи (П) Приходи									
	1950		1965		1980		2000		2005	
	Т	П	Т	П	Т	П	Т	П	Т	П
Африка	2,1	4,2	1,3	2,4	2,6	2,6	4,0	2,3	4,4	3,2
Америка	29,6	50,5	20,6	29,0	21,4	24,1	18,6	28,0	16,2	21,2
Источна Азија и Пацифик	0,7	1,4	1,5	3,6	7,3	8,2	15,9	17,2	16,3	20,0
Европа	66,6	42,1	74,1	62,0	65,8	60,3	57,1	49,2	57,8	51,2
Средњи исток	0,8	1,5	2,1	2,4	2,1	3,3	3,5	2,3	4,4	3,6
Јужна Азија	0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	1,5	0,9	1,0	0,9	0,8

Извор: - Унковић С; Зечевић Б; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006, стр.245.
 - UNWTO; www.unwto.org
 - Сопствена обрада

Дати преглед потврђује оцене о великим променама које су се одиграле у светском међународном туризму у протеклих пола века, када су у питању промене у одређеним регијонима.

Тенденција раста туриста и прихода у Свету од туризма наставља се у свим годинама XXI века.

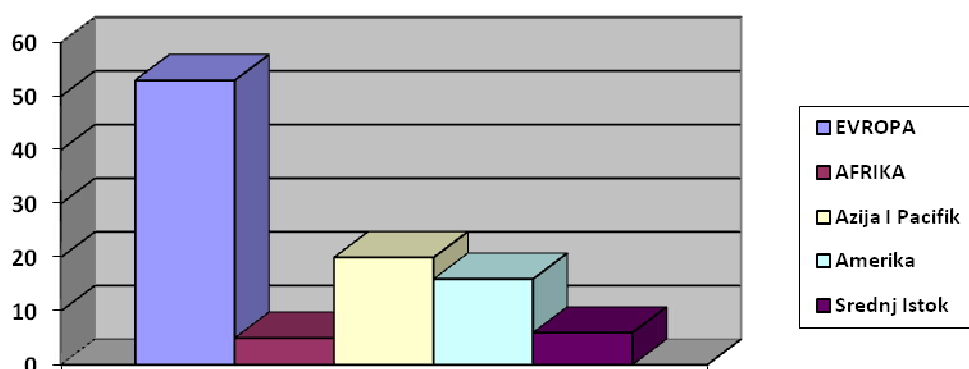
Сви региони свијета су доживјели раст 2008. године у смислу укупног броја туриста: Африка (+8%), Америке (+5%), Азија и Пацифик (+10%), Европа (+4%) и Блиски исток (+13%).

Европа, најзрелије тржиште, које је отпочело свој раст прије осталих региона света, расло је, што је и логично, спорије него што је просек раста за свет. Само је Средоземље, са фантастичним резултатима земаља као што су Црна Гора, Турска, Малта, Грчка успеле да држе корак са светским просеком. По први пут после дугог низа година обележених снажним

растом, резултати Шпаније (+2%) су испод просека за Европу и свет. Након неколико година са не беш импресивним резултатима, Италија бележи добар резултат, већ другу годину за редом (+7% до октобра). Северна и Западна Европа, као и Централна и Источна Европа, имали су мешовите резултате. Међу већим дестинацијама у овим под-регионима, вредно је поменути добре показатеље Швајцарске и слабије резултате Аустрије, Немачке, Француске, Велике Британије и Руске Федерације, које су оствариле резултате испод просека региона.⁵⁰

Такође и током 2008. године настављена је даља тенденција учешћа појединих региона у свету. На табели 3 и графикону 2 приказано је учешће свих региона у свету током 2008. године у процентим, где је и даље Европа са 53% дестинација број 1.

Графикон 2: Учешће појединих региона у светском туризму за 2008. годину



Табела 3: Учешће појединих региона у светском туризму за 2008. годину (у %).

Ред.бр.	Регион	Проценат
1.	Европа	53 %
2.	Африка	5 %
3.	Азија и Пацифик	20 %
4.	Америка	16 %
5.	Средњи Исток	6 %
6.	УКУПНО	100 %

Извор: - UNWTO; www.unwto.org

UN су 1992. године усвојиле Стратегију развоја туризма (тзв. АГЕНДА 21.) Ради се о стратегији одрживог туризма, односно вези развоја туризма са ресурсима и екологијом. Усвојен је и акциони програм мера на националном, регионалном и светском нивоу.

Агенда 21 је документ који су владе 182 земље усвојиле 14. јуна 1992. године на Конференцији Уједињених нација за животну средину и развој (UNCED) на самиту у Рио де Жанеиру. Документ се односи на смернице за заштиту животне средине и представља план обезбеђења одрживе будућности планете. Овај документ су 1995. године усвојиле и Светска

туристичка организација (WTO), Светски савет за путовање и туризам (WTTC) и Земаљски савет Светске туристичке организације. Њиме се одређују области деловања и потребне активности у области туризма, у циљу очувања животне средине и развоја одрживог туризма у XXI веку. Под појмом одрживог развоја подразумева се развој који задовољава потребе садашње генерације, без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе - Brundtland Commission⁵¹

UNWTO је 1995. године усвојила визију развоја светског туризма до 2020. године. Планирано је да се број међународних туристичких посета до 2010 године дуплира у односу на 1995. годину и повећа на 1,006 милиона туриста, а до 2020. године на број међународних туристичких посета на 1,561 милиона туриста у 2020 години, с тим да би се учешће Европе смањило од 55% у 1995. години, на 46% у 2020. години, од туризма у свету. (Табела 4.)

Табела 4: Предвиђање развоја међународног туризма у свету до 2020.године
(у милионима туриста и %)

	Година 1995	Предвиђања У милионима		Постотак (%)		Просечна год. стопа раста 1995-2020 у %
		2010	2020	1995	2020	
СВЕТ	565	1006	1561	100	100	4.1
Африка	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Америка	110	190	282	19.3	18.1	3.8
Источ. Азија и Пацифик	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Европа	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Средњ. Исток	14	36	69	2.2	4.4	6.7
Јужна Азија	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Извор:- UNWTO; www.unwto.org

На бази датог прегледа може се закључити да је UNWTO испољила оптимизам када је у питању дугорочна перспектива развоја међународног туризма у свету. Сигурно да и предвиђања у међународном туризму да се број туриста у свету за период 1995. – 2020. године просечно повећа за 4,1% годишње, као и то да би Европа и даље задржала апсолутно доминантно место, чини веома битну привредну активност којој је потребно посветити посебну пажњу.⁵² У наредним годинама правци глобалних туристичких кретања, са којима треба рачунати, су кретања ка планинским туристичким центрима, великим градовима и ка топлим морима. Поред прва два, која су интересантна за Србију, као туристичку дестинацију, треба додати и масовнија транзитна туристичка кретања. Као једна од приоритетних туристичких понуда⁵³ у међународном и домаћем туризму, истиче се здравствени туризам, који уз велики број бања и климатских леčiliшта чини окосницу туристичке понуде Србије.

⁵¹ Agenda 21 For The Travel And Tourism Industry – Towards Eviromentally Sustainable Development, World Travel And Tourism Council, World Tourism Organization, Earth Council, 1995, превод Туристичка Организација Србије, Београд, 2000 године, стр.14

⁵² www.unwto.org

⁵³ Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд 1999.

Значај туризма може се сагледати тек када се међународним туристичким токовима додају и **домаћи туристичка кретања**. Домаћи туризам има значајан утицај на развој туризма у свету и треба га посматрати комплементарно са развојем међународног туризма. Процењује се да је домаћи туризам по свом обиму, већи за око 10 пута у односу на међународни туризам, па самим тим има и посебан значај код великог броја земаља света. Поред наведеног, очекује се управо снажан раст домаћег туризма. Процењује се, да је у 2000. години у домаћем туризму узело учешће око 4,5 милијарди туриста и да је њихова потрошња износила око 2.400 милијарди долара. Код многих земаља домаћи туризам чини већи проценат по броју туриста и по приходима од међународног туризма. Тако је Кина у 2001. години остварила 784 милиона посетилаца у домаћем туризму, што за Кину представља 90% оствареног туристичког промета. Сличан случај је и са САД, где је домаћи туризам у 2000. години учествовао са око 90 % у укупном туристичком промету САД и у те сврхе утрошено је око 700 милијарди долара.⁵⁴

Ситуација у привредним земљама Европе је различита. У Немачкој, у 2000. години, у домаћем туристичком промету остварено је око 88% укупног туристичког промета или око 305 милиона ноћења. У Италији у 2000. години забележено је 198,5 милиона ноћења, од чега је домаћи туризам је учествовао са 58% укупног туристичког промета Италије. Код неких земаља овај проценат удела домаћег туризма у односу на укупан туристички промет је и већи. Француска је у 2000. години реализовала 968 милиона ноћења домаћих туриста, што је представљало 42% од укупног туристичког промета у тој години. Шпанија заостаје у односу на друге земље Европе у укупном домаћем туристичком промету. Домаћи туристи у Шпанији су у 2000. години учествовали свега са 32 % у укупном бројем ноћења. Још већа је разлика између страних и домаћих остварених ноћења у Грчкој. Домаћи туризам у Грчкој има релативно мали значај. У 2000. години чинио је свега 25 % од укупно остварених ноћења страних и домаћих туриста. У Аустрији у 2000.години регистровано је 26,2 милиона ноћења домаћих туриста, што је представљало 28,9% од укупно реализованог броја ноћења у тој години.⁵⁵

Очигледно је да домаћи туризам има изузетан значај за развој туризма и привреде сваке земље и да му се истом посвећује изузетна пажња. И поред наведеног, све земље света посебну пажњу посвећују стимулсању развоја међународног туризма и то пре свега мотивисане његовим економским значајем, то јест утицајем потрошње страних туриста на укупне привредне токове. Међународни туризам ће бележити бржи раст у односу на домаћи, како због ограничених туристичких ресурса у развијеним земљама света, тако и због повољних услова за одмор у другим земљама, које имају квалитетне туристичке ресурсе и одговарајућу туристичку понуду, као и релативно повољне цене туристичких услуга. Код израде дугорочних концепција развоја туризма, све земље треба да имају у виду захтеве међународног и домаћег туристичког тржишта. То је важно за адекватан развој комплетне туристичке понуде, као и свих осталих елемената који су важни за што боље коришћење потенцијала међународног и домаћег туристичког тржишта.⁵⁶

⁵⁴ Унковић С.; Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006,стр.4.

⁵⁵ Унковић С.; Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.331.

⁵⁶ Добре Р.; Основе туризма; Висока школа за туристички менаџмент; Шибеник; 2005., стр 82.

2.2 Положај Јужне Европе у туризму Европе и Света

У UNWTO истичу како се негативни тренд у светском туризму започет крајем 2008. годину интензивирао у првим месецима 2009. године и то због наставка глобалне економске кризе. Због тренутног лошег стања резервација, као и редуковање капацитета авиопревозника, из UNWTO-а упозоравају да у 2010. години, тешко може очекивати се опоравак. Када се томе дода нова овогодишња опасност за светски туризам, односно последице које може изазвати вирус грипа А (H1N1), без обзира што због тога још нема већих препорука за не-путовање, UNWTO 2009. годину оцењује врло стресном и тешком за све у светском туризму.⁵⁷

Европа је светска регија број 1, али је интересантно напоменути да је она уједно и рецептивна и емитивна туристичка регија. Годишње, ову регију посети око 400 милиона туриста, са топ дестинацијама као што су: Француска, Шпанија и Италија. Све је интензивнији раст посета и у земљама Средње и Источне Европе, нарочито након пада Берлинског зида и комунистичког система. Након уласка 10 нових чланица у ЕУ, туризам постаје све значајнија делатност у Чешкој, Пољској, Словачкој, Мађарској.⁵⁸

У регионалном развоју, Европски регион у периоду од 1950 до 2005. године заузима прво место у свету (табела 3). Само у 2005. години овај регион је привукао више од 55% укупног светског туристичког промета и близу 50% реализованих прихода. Предвиђања UNWTO за период од 1995 до 2020. године, се крећу са годишњом стопом раста од 4,1% на светском нивоу, а за Европу раст од 3,1% (табела 4). Европа је далеко најразвијенији туристички регион у свету и у 2009. години учествује близу 51% у расподели укупних светских прихода од туризма. Истовремено, њено учешће у светском туристичком промету било је и веће и износило је преко 52%, ово туристичко подручје посетило преко 488 милиона туриста. Само у светском приливу од туризма ЕУ учествује са 42,4%, а у приливу укупне Европе 82,4%.⁵⁹ Наведена предвиђања из табеле 4. су крајње потпуно реална, за шта је најбољи показатељ непрестани раст броја туриста током сви година 21. века (табела 1.), број туриста у земљама Европе у 2008. години коју је посетило је преко 488 милиона туриста.

Посматрано по светским регионима, барометар UNESCO-а показује да су сви региони, осим Африке, у прва четири месеца 2009. године забележиле пад туристичких долазака, при чему највећи, за 10 одсто, бележи Европа. То и не чуди, јер су европске земље погођене рецесијом, због чега су пад почеле бележити већ крајем 2008. године, а из UNESCO-а притом посебно истичу смањење промета с британског тржишта, ослабљеног падом фунте.⁶⁰ Посматрајући податке UNWTO приметно је да су међу топ 10 светских туристичких дестинација, током 2007. године по броју долазака у милионима, чак 8 земаља из Европе. Такође међу топ 10 земаља светског туризма по приходима у 2007. години је такође 8 земаља из Европе.

⁵⁷ www.unwto.org

⁵⁸ www.georgije.ekof.bg.ac.

⁵⁹ www.unwto.org

⁶⁰ www.e-turizam.com/Turizam.../Turizam-u-svetu

Југоисточну Европу употпуњују велики број археолошки остатака старих народа и култура и културно-историјски споменици из новијег доба (манастири, цркве, архитектонске грађевине у специфичном, балканском стилу). Туристичка понуда југоисточне Европе одражава природне и културне сегменте њене географске средине. Развија се планински, приморски, излетнички и рекреативни, ловни и риболовни, градски и бањски туризам. Као велики ограничавајући фактор за развој туризма, истиче се политичка нестабилност и недавни ратни сукоби на територији Хрватске, Босне и Херцеговине и Косова. Све то је деловало негативно на економије земаља југоисточне Европе, што је посебно подгрејано чињеницом да су све државе региона, након рушења комунистичких режима, кренуле путем транзиције и реструктурирања привреде.

Физичко-географске одлике југоисточне Европе чине јединствен мозаик. Најпространија је планинска област, различитог постанка, грађе и са разноврсним облицима рељефа. Планинска и приморска област Балканског полуострва рашчлањена је речним долинама и пространим котлинама.

Хидролошку слику полуострва творе велике и водом богате реке, језера различитог постанка и величине, разноврсни и многобројни извори (крашки, минерални, термални) и бање. Највећа, привредно најзначајнија река је Дунав, која одводи воде у Црно Море, а уједно представља и велики туристички ресурс (спортски, наутички, рекреативни туризам). Клима је посебно интересантна туристичка вредност, јер се на овом простору сучељавају континентални и маритимни утицаји. У планинској унутрашњости заступљена је континентална клима са различитим варијететима, од умерене, преко жупне до планинске – погодним за развој и летњег, излетничког, и зимског туризма. Медитеранска клима је заступљена на архипелазима и у приморској области и изузетно је повољна за развој приморских летовалишта.

Туристичке вредности југоисточне Европе употпуњују и археолошки остаци старих народа и култура (римска, византијска, турска) и културно-историјски споменици из новијег доба (манастири, цркве, архитектонске грађевине у специфичном, балканском стилу). Туризам се, у том контексту, није најбоље снашао, тако да је забележен пад туриста у свим земљама региона током последње деценије XX века. Тек након политичке стабилизације, земље попут Хрватске, Бугарске и Србије и Црне Горе почињу да интензивније улажу у туристичку индустрију, развијајући приморски, планински, бањски и градски туризам. Од најинтересантнијих дестинација југоисточне Европе, можемо издвојити: хрватску и црногорску обалу Јадрана, Београд, бање у Србији, планинске центре у Србији и Бугарској, црноморско приморје, Охрид.⁶¹

За земље јужне Европе, односно за Србију, по UNWTO, предвиђа се најдинамичнији развој иностраног туризма, са просечном стопом раста од 8,3% за период од 1995. до 2020. године. Ово је прихватљиво, ако се имају у виду ресурси са којима располажемо и релативно низак ниво развоја који је остварен у досадашњем периоду, због деловања објективних фактора.⁶²

⁶¹ www.georgije.ekof.bg.ac.

⁶² Унковић С., Чачић К., Бакић О., Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет Београд, 2002.г.

Табела 5: Међународни доласци у 2008. години у Свету

	Година 2008	удео	Степен промене 07/08
Свет	924.00	100	1.8
Европа	488.5	52.9	0.1
<i>Северна Европа</i>	56.8	6.1	2.1
<i>Западна Европа</i>	153.1	16.6	1.2
<i>Средња и ист. Европа.</i>	99.4	10.8	2.6
Ј. Европа и Медитеран	179.2	19.4	0.6
Азија Пацифик	188.3	20.3	1.6
Америка	147.6	16.0	3.6
Африка	46.9	5.1	4.6
Блиски исток	52.9	5.7	11.3

Извор: www.unwto.org

Југоисточна Европа и Медитеран и у укупном светском међународном туризму (Табела 5.) заузимају значајно место са укупним процентом од 19,4% у односу на укупан број туриста у међународним доласцима у 2008. Години. То значи да је било преко 179 милиона међународних долазака, што има укупан позитиван степен промене у односу на 2007. годину.

У међународном туризму у 2008. години настављена је тенденција раста у односу на преходни период. У односу на 2000. годину, када је остварено 697 милиона долазака, у 2008. години остварено је 924 милиона долазака. У периоду од 1950. до 2008. године, најслабији остварен раст броја страних туриста забележен је у периоду од 2000. до 2008. године. Основни фактори који су успорили изузетан динамичан развој међународног туризма у свету су ванекономске природе: догађаји од 11.септембра 2001.године у САД, велике поплаве и цунами у Индокини, разорни земљотреси у Турској, терористички напади на Блиском Истоку, појава лудих крава и појава свиљњког и птичијег грипа. И поред одређене страгнације, 2004. година, а поготово 2005. година довеле су поново до велике туристичке тражње и кретања међународних туриста. У посматраном периоду укупан домаћи туризам у свету није имао овакве осцилације и у овом периоду несматано се развијао углавном у оквиру домаће туристичке понуде и тражње, односно мање се осећао утицај светских догађаја.

2.3 Карактеристике туризма СФР Југославије

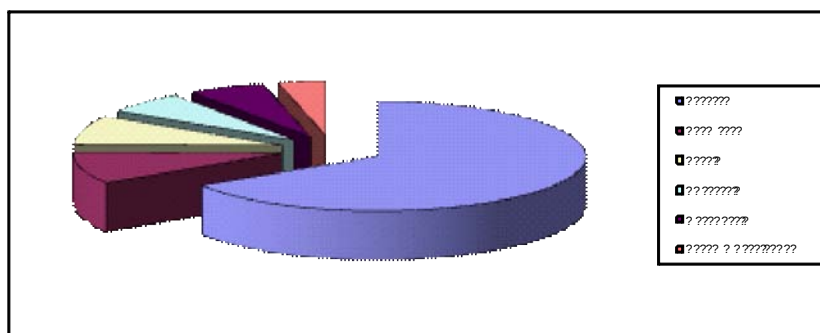
Социјалистичка Федеративна Република Југославија имала је запажено место у развоју међународног туризма. Смештајни капацитети у Југославији повећавани су од 1965. до 1985. године уз просечну годишњу стопу раста од 6,4%. Овакав тренд развоја туризма довео је осамдесетих година прошлог века СФРЈ у групу земаља са најбржим развојем домаћег и иностраног туризма у Европи. То се првенствено односило на Хрватску, која се туристичком тржишту наметнула дугом обалом и бројним острвима у Јадранском мору. Управо ова природна предност довела је до тога да се највећи проценат свих смештајних капацитета 1989. године налазио у Хрватској. (табела бр. 6)

Табела 6: Распоред смјештајних капацитета 1989.године по (бившим) републикама Југославије у %

Република	% учешћа
Хрватска	65,9
Црна Гора	9,4
Србија	8,6
Словенија	6,4
Македонија	6,0
Босна и Хецеговина	3,7
Укупно	100,0

Извор: Унковић с., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.337

Графикон 3.
Распоред смјештајних
капацитета 1989 у СФРЈ.



По обиму смештајних капацитета (графикон 3.) 1989. године у бившој Југославији далеко највећи број налазио се у Хрватској, а затим следе остале републике СФРЈ, са доста мањим учешћем. Тадашња Република Србија имала је своје смештајне капацитете углавном по и данас познатим туристичким местима: Београд, Копаоник, Златибор и великом броју бањских места (Врњачка Бања, Соко Бања и остале), са 8,6% у односу на укупне капацитете у СФРЈ.

Табела 7: Смештајни капацитети СФР Југославије у 1989 години

Врста смештаја	Број лежаја	% учешћа
Основни смештајни капацитети	362.252	25,9
Комплементар смештајни капацитети	1.038.818	74,1
УКУПНИ смештајни капацитети	1.401.070	100,0

Извор: Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006, стр.336

Тако је у 1989. години Социјалистичка Федеративна Република Југославија (СФРЈ) остварила укупни туристички промет од око 20 милиона туриста са 100,3 милиона ноћења. Од укупног туристичког промета, иностранци је чинио 42,2 %, са остварених 49% ноћења. Девизни прилив од туризма у 1989. години износио је 2.230 милиона долара, не рачунајући приватни клиринг и приходе од саобраћаја по основу међународног туризма. По свим основама приход је, у 1989.години био преко 3,5 милијарди долара. Са оваквим резултатима СФРЈ се сврставала

међу 25 водећих земаља у свету.⁶³ У 1989. години Југославија је располагала са више од 1,4 милиона смештајних јединица (табела 7), али сама структура смештајних јединица није била повољна. Знатно је мање лежајева било у тзв. основним смештајним капацитетима (хотели, мотели, туристичка насеља, пансиони и сл.), а знатно је већи број лежајева у тзв. комплементарним капацитетима (домаћа радиност, кампови, одмаралишта и остали смештајни капацитети).

Графикон 4: Структура хотела СФРЈ по категоријама у 1989. години у %



За остваривање девизног прилива од иностарног туризма највећи значај имају *основни смештајни капацитети*. Страни туристи су се углавном орјентисали на ове смештајне капацитете. Од укупних основних смештајних капацитета око 72,4% чинили су хотели, туристичка насеља око 20,5%, а остали капацитети много мање.

Структура хотелских смештајних капацитета, у погледу категорије смештаја у 1989. Години, може се сагледати из графикана 4 и табеле 8.

Табела 8: Структура хотела у СФРЈ по категоријама у 1989. години у %

Категорија хотела	Структура у %
Л	2.4
А	18.1
Б	73.2
Ц	3.7
Д	2.6
укупно	100

Извор: Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006,

Приметно је велико учешће хотела Б категорије са 73,2%, у односу на мању заступљеност нижих категорија хотела, па се може закључити да су смештајни капацитети Југославије једностранни и да се југословенски хотелски туризам углавном определио ка једној категорији страних туриста сличних захтева и сличне платежне моћи. Са становишта туристичке тражње, ово је сигурно неповољно, посебно што је постојао изузетно мали проценат хотела са нижим категоријама.

⁶³

Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.334

III ДЕО

ОСНОВЕ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Република Србија на међународном туристичком тржишту припада субрегиону Европи, јужној Европи, која броји 14 земаља. Регион јужне Европе бележи повољну тенденцију у последњих десет година, која је боља од Европског просека од остварених прихода у туризму.

3.1 Услови и могућности за развој туризма у Србији

Република Србија се почетком деведесетих прошлог века година суочавала са бројним проблемима: изолацијом изазваном ратним сукобима, економским проблемима, међународним санкцијама, ратним дешавањима у непосредној близини својих граница итд. Тај период назадовања српске привреде онемогућио је благовремену транзицију, која је наступила у многим земљама из окружења. Долази до опадања домаћег и иностраног туристичког интересовања, које негативно утиче на тражњу и на пословање туристичке привреде и укупне туристичке понуде. У другој половини деведесетих година, тај негативан тренд пада туристичког промета је заустављен. Бомбардовањем Србије 1999.године забележен је најнижи број домаћих и страних туриста и ноћења у Републици Србији у последњих двадесет година (табеле 12). Процес транзиције и у туристичкој привреди, у Србији започет је у 2000. године и од тада се Србија враћа у међународне институције, долази до помака у спољнотрговинској размени и успоставља се ценовна и девизна стабилност.

Започете су и структурне реформе. Последице су посебно изражене у међународном туризму и његовим ефектима, а видљиве су и у обиму и структури домаћег туристичког промета и потрошње. С друге стране, ситуација у којој се налази укупна привреда за сада не даје основу за раст и развој највећег броја туристичких предузећа, тачније предузећа у хотелијерству Србије.

Обим и динамика међународног туризма, као и достигнути ниво домаћег туристичког промета, даје основу за повољнија очекивања у погледу даљег развоја у овој области, разуме се уз одговарајуће претпоставке и стварање услова у којима се тај развој може се остварити. Рационално је очекивати, да ће доћи до интензивирања туристичких токова у Србији, посебно иностраних и да ће наредне године бити у знаку њеног повратка на међународно туристичко тржиште.⁶⁴

⁶⁴

Унковић С, Чачић К., Бакић О.; Савремена кретања на туристичком тржишту; Економски факултет, Београд; 2002, стр.291

Србија поседује квалитетну и разноврсну основу за успешан развој туризма. Природне погодности, богато културно-историјско наслеђе и повољан географскосаобраћајни положај издвајају регион јужне Европе и њен централни део, а Србију као посебно интересантну туристичку дестинацију. Дунав, реке и језера, велики број термалних и минералних извора (Врњачка Бања, Сокобања и Нишка Бања, а велики број бања још увек није у потпуности туристички афирмисан), клима (континентална клима са различитим варијететима, од умерене, до планинске – погодним за развој и летњег, излетничког, и зимског туризма), употпуњено археолошким остацима старих народа и култура (римска, византијска, турска) и културно-историјски споменицима из новијег доба (манастири, цркве, архитектонске грађевине у специфичном, балканском стилу), добра саобраћајна повезаност са Европом и Малом Азијом, Београд – главни град Србије и град на ушћу двеју река и један од водећих центара у југоисточној Европи, су чиниоци који чине интересантан и погодан регион за развој разних видова туризма.

При анализи туристичких потенцијала Србије треба имати у виду и последице бомбардовања од стране НАТО пакта, разарање друмских и железничких саобраћајница и хотела, велика оштећења културно-историјских споменика поготово на територији Косова и Метохије као и велика оштећења флоре и фауне.

3.2 Туристички потенцијали Републике Србије

Туристичке потенцијале Републике Србије и могућност развоја перспективног туризма са којим располаже територија Републике Србије посматраћемо кроз природне потенцијале, друштвене услове, природна и културна добра, саобраћајну повезаност, туристичке кластере и туристичко-географски положај. Распрострањена је заблуда да Србија има изузетне природне ресурсе за развој туризма и да би уз већа улагања у промоцију стекла изузетан положај на међународном тржишту. Садашње раздобље може се сматрати као преломно за стварање битних предуслова за увођење Србије као туристичке дестинације на међународно тржиште. Међународни туризам карактерише изузетна конкуренција, јер већи број земаља жели да оствари развојне циљеве кроз развој туризма.⁶⁵

3.2.1 Природни потенцијали Србије.

Србија има солидне природне погодности за развој оних видова туризма који се налазе на правцима кретања међународног туризма: планинским туристичким центрима, великим градовима, бањским лечилиштима, уз незаобилазну чињеницу да се налази на битним путним и речним транзитним правцима туристичких кретања. Туристичке дестинације Србије које поседују разноврсну понуду, нарочито, са елементима и могућностима за рекреацију, скијање и други облици рекреације, а здравствени и други видови туризма су у жижи интересовања иностране и домаће туристичке тражње.

⁶⁵ Попеску Ј.; Маркетинг у туризму; Чигоја; Београд; 2002, стр 209

Природне услове као вредност за развој туризма Србије можемо поделити у следеће целине: планински рељеф, термални и термоминерални извори, Дунав као посебан туристички потенцијал, флора и фауна Србије, национални паркови, географско саобраћајни положај Србије и климатски фактор као природни фактор туристичке понуде. Све наведене карактеристике (простор, клима и остала природна обележја Србије) представљају основу за укључивање Србије у међународне туристичке токове, као и за даље интензивирање развоја домаћег туризма. Србија се одликује богатом и разноврсном природном баштином, која се огледа кроз широк спектар геолошке, геоморфолошке, педолошке, климатске, хидролошке и биолошке разноврсности.

Непроцењиво богатство је проистекло преплитањем континенталних и медитеранских утицаја, као и укрштањем бројних миграционих путева **флоре и фауне** различитих биогеографских региона. Најсложенији, најлепши, најосетљивији, научно и практично најдрагоценији екосистеми Србије се налазе на мочварним, барским и ритским подручјима, преосталим степама, очуваним шумским заједницама прашумског карактера, у кањонима, клисурама и планински областима. Поред бројних споменика природе, општих и специјалих резервара природе, законом је заштићено и 5 националних паркова (Фрушка Гора, Тара, Копаоник, Ђердап и Шар-планина),⁶⁶ 20 паркова природе, као и неколико локалитета под заштитом UNESCO-а које, уз адекватну валоризацију, примерену заштиту и решавање проблема саобраћајне и друге инфраструктуре, могу значајно да допринесу туристичкој атрактивности земље. Животињски свет је изузетно богат и различит. За туристичко коришћење посебно су значајна ловишта (има их 24 са површином од 55.150 ха) са богатим фондом ретке дивљачи (јелена лопатара, дивљих свиња, муфлона, медведа, дивокоза, тетреба, грлице, патке). Најпознатија ловишта су: Карађорђево, Моровић, Апатински рит, Голија, Кучај, Ртањ и др. Осим ловног потенцијала, Србија има велоке могућности за развој и риболовног туризма. У рекама и језерима Србије живи око 110 врста рибе међу којима су најинтересантније: сом, шаран, пастрмка, младица, смуђ и др. Најпознатије воде за бављење риболовом су: Дунав, Сава, Тамиш, Тиса, Дрина, Увац, као и канали Војводине. Чињеница да су Обедска бара, Лудошко језеро и Царска бара унети у листу светских природних вредности UNESCO-а, добра је потврда да се ради о изузетним природним добрима и квалитетним основама за развој туризма у Србији.

Површина Србије је 88.361 км², од чега 10.849 км² отпада на Косово и сви подаци у магистарском раду су без Косова. Равничарски део који је углавном на северу Србије, је проткан речним токовима (Дунав, Сава, Тиса) и каналима, док су централни и јужни делови брдовити и планински. Србија има 55 одсто обрадиве површине која се налази углавном у Војводини, док је 27 одсто површине Србије под шумом. Висину од преко 2.000 метара достиже 15 планинских врхова. Савремене идеје о коридору 10, које се чине реалним, потенцирају туристички значај географског положаја Србије, али је чињеница да он није довољно искоришћен и нема толики значај за туризам каквим се често сматра. За Србију је посебно интересантан Дунав са својим пловним притокама. Подстицај наугичког туризма на Дунаву и осталим рекама и језерима подразумева да се одреде услови под којима ће се он

⁶⁶

Белиј С., Амиџић Л.; Ревизија Рада 316/2006; Привредни преглед, Београд; 2006.год

развијати. У Стратегији развоја туризма Србије, Дунав је добио посебно место као највећа пловна река Европе, која својим током пролази кроз Србију у дужини од 588 километара.

Србију карактерише умерено континентална клима са сва четири годишња доба: хладне зиме, топла лета, са добро распоређеним падавинама и умереним прелазима између изражених годишњих доба.

Хидролошке прилике су веома погодне за развој туризма. Србије има 181 термални извор, а њихова експлоатација обавља се у 59 бања. Управо ова места су најстарија туристичка места у Србији, са дугом традицијом, међу којима се истичу Врњачка Бања, Соко Бања, Бања Ковиљача, Буковичка Бања и др.

3.2.2. Друштвени услови за развој туризма у Србији

Друштвене погодности за развој туризма Србије обухватају бројне елементе. Међу културно историјским местима су манастири, неолитска насеља, стари градови, цркве, спомен паркови, али и модерне и светске метрополе. Храмови Србије су сведоци успона и падова династија, сведоци живота ових простора који представљају непроцењиву баштину. Сремски Карловци и манастири Фрушке Горе, манастири у Овчарско – Кабларској клисури, па манастири Жича, Студеница, Ђурђеви Ступови, Сопоћани, Петрова црква у Расу, манастири у Поморављу и Барничеву, манастири на Косову и Метохији, цркве и манастири у Београду су само део огромног блага у историјском и културном погледу којим располаже Србија.

У Србији се организује преко 450 културно-туристичких манифестација годишње. Међу њима су и познати Драгачевски сабор трубача у Гучи, Ехит као највећи музички фестивал у овом делу Европе у Петроварадину, ФЕСТ и БИТЕФ у Београду, прва хармоника у Сокобањи итд. Веома занимљиве су и етнокултурне и туристичке манифестације, кроз чега се огледа и живот наших народа: косидба на Рајцу, Љубичевске коњичке игре, дани лудаје у Кикинди, дужијанца у Суботици, роштиљијада у Лесковцу, кобасицијада у Турији, весели спуст на Ибру, златна бућка у Текији, дани котлића и чорбе у Новом Саду, Земуну, Апатину и др. То су само неке најинтересеантније културно туристичке манифестације у Србији.

Спорт је веома заступљен и развијен у друштвеном животу Србије. Уз бројна домаћа такмичења данас су у свету веома цењена и нека међународна такмичења и спортске манифестације: Београдски маратон, Дринска регата, бициклистичка трка кроз Србију, итд. Висок ниво развијености науке и универзитетског образовања са 7 универзитета, такође представља важну основу за организовање бројних домаћих и међународних скупова у нашој земљи.⁶⁷

Пословни доласци из иностранства су значајно заступљени од 2000. године. Многобројни су домаћи и међународни конгреси, скупови и сајмови који чине туристичку понуду Србије занимљивијом. Велики број наведених манифестација има традиционалан карактер који се успео одржати у свим протеклим неповољним временима по туризам, деведесетих година.

⁶⁷

Унковић С., Зечевић Б., Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.409

Као један од битних елемената туристичког потенцијала Србије сигурно је и географско-саобраћајни положај објекта, атрактивност, приступачност и уређеност простора, као и саобраћајна мрежа, како због удаљености – доласка потрошача, тако и због тржишта добављача. Овом потенцијалу, како због путног коридора 10 кроз Србију и речног коридора VII (Дунав) потребно је посветити посебну пажњу, јер су исти веома слабо туристички искоришћени. Ваздушни саобраћај је солидан, али за довођење већег броја страних туриста потребно је омогућити долазак страних ниоскобуџетних компанија.

3.2.3 Природна и културна добра

Србија располаже обиљем квалитетних потенцијала за развој туризма. Велики број природних и културних добара је стављен под заштиту UNESCO-а.

Према званичним подацима Савезног завода за статистику природна и културна добра под заштитом UNESCO-а у Србији су: Обедска Бара, Лудошко Језеро, Стари Бегеј – Царска Бара, Тара кањон и Тара резерват, Стари Рас и Сопоћани, Високи Дечани, Тара са кањоном Дрине, Ђавоља варош, Шарпланина, Делиблатска пешчара, Ђердап са Лепенским Виром, Трајановим и другим споменицима, Гамзи град, Грачаница, Дечани.

Само неке вредности, неких природних и културних добара, који чине део богате ризнице у светским размерама су:

✓ *Ђавоља Варош:*

Споменик природе „Ђавоља Варош“ (слика бр. 1)⁶⁸ налази се на југу Србије, 27 км југоисточно од Куршумлије, а 89 км југозападно од Ниша. Од Београда је удаљен 288 км. Локалитет „Ђавоља Варош“ је стављен под заштиту државе још 1959. године, а 1995. године је Уредбом Владе Републике Србије проглашен за природно добро од изузетног значаја и стављен у прву категорију заштите - СПОМЕНИК ПРИРОДЕ. Овај природни споменик чине два, у свету ретка, природна феномена: земљане фигуре, као специфични облици рељефа који у простору делују врло атрактивно, и два извора јако киселе воде са високом минерализацијом.

✓ *Велики број средњовековних манастира и цркава:* Студеница, Дечани, Жича, Рача, Манасија, Раваница, Велика Ремета, Раковица, Крушедол, Трноша, Гргет, Ђурђеви ступови, ...

Манастир Студеница (слика бр.2) је један од највећих и најбогатијих манастира Српске православне цркве (СПЦ). Налази се 39 км од Краљева, а основао га је Стефан Немања 1190. године. Утврђени зидови манастира окружују две цркве: Богородичну цркву и Краљеву цркву (цркву светих Јоакима и Ане), обе изграђене од мермера. Манастир је познат по својој колекцији фресака из 13. и 14. века. UNESCO је 1986. године уврстио Студеницу у листу Светске баштине.⁶⁹ Манастир Високи Дечани (слика бр.3) је задужбина краља Стефана III Дечанског и цара Душана. Градња је завршена 1335. године, а фреске су завршене око 1350. године. Манастир је посвећен Христу Пантократору и Вазнесењу Господњем - Спасовдану.

⁶⁸ Слике се налазе на крају магистарског рада
⁶⁹ sr.wikipedia.org

Главни неимар био је мајстор Вито Которанин. Овај манастир се налази на списку UNSKO Светске баштине заједно са још три манастира СПЦ под именом: „Средњовековни споменици на Косову и Метохији“. UNESCO је прогласио манастир Дечани за место светске културне баштине 2004. године, наводећи да су његове фреске једно од највреднијих примера тзв. ренесансе Палеолога у Византијском сликарству и драгоцен запис о животу у XIV веку.⁷⁰

✓ *Национални Паркови: Ђердап, Фрушка гора, Тара, Копаоник и Шар планина* су само неки од најлепших делова Србије, који обилују специфичностима историјског развоја, врло повољном оом, неки сложенем мрежа клисура, кањона и дубоких увала, јединствен европски резервати терцијарне флоре, вегетације и фауне.

Национални парк Ђердап се налази у југоисточном делу Европе, у североисточном делу Републике Србије, на самој међународној граници са Румунијом. Укупна површина Националног парка износи 63.608 хектара, а заштитном зоном обухваћено је 93.968 хектара. Основни природни феномен овог подручја је грандиозна Ђердапска клисура кроз коју протиче река Дунав. Парк се простире на око 100 км десне обале Дунава од Голупца до Караташа код Кладова и обухвата узани шумовити брдско планински појас, ширине 2 - 8 км уз Дунав, који се издиже изнад Дунава од 50 - 800 метара надморске висине. Ово подручје - подручје Ђердапске клисуре националним парком је проглашено 1974. године. Дуж Ђердапа је велики број историјских споменика.⁷¹

✓ *Многа археолошка налазишта и културно-историјски споменици*, као што су насеље Лепенски Вир, археолошки локалитети попут Дијане, Голубачки град, остаци Трајановог моста, Трајанове табле, римског лимеса, разноврсни кастели, до очуваних примера народне српске архитектуре.

Са својим културно - историјским наслеђем и неким створеним вредностима новијег порекла, одређеним облицима првређивања и веома специфичним фолклорним обележјима пружају се посетиоцима током целе године посве ретки, привлачни и непоновљиви туристички садржаји у целој Србији путем разних туристичких производа (излетнички туризам, наутички туризам, стационарни туризам, манифестациони туризам, лов, риболов...)⁷².

3.2.4. Географски услови и развијеност саобраћаја за развој туризма у Србији

Као један од битних елемената избора локације објекта је сигурно и географски положај објекта, атрактивност, приступачност и уређеност простора, као и саобраћајна мрежа како због удаљености – доласка потрошача, тако и због тржишта добављача. “Када се Србија погледа као као целина на карти Европе, прво пада у очи и обично се и у многостачно, каже да има тежак географски положај. Тачније би било рећи: Србија има и географски и етнографски положај, и због те важности њен положај може, према приликама, бити врло повољан или врло неповољан. Али је тај положај стално озбиљан и треба да је у њој народ знатних способности да одржи и да употреби повољне снаге географског положаја. Србија има централни положај у северном делу Балканског полуострва, даље има према средњој Европи потпуно отворену границу. Кроз њу пролази најкраћа и најповољнија комуникација

70

www.yuta.rs

71

www.serbiatouristguide.com

72

www.sr.wikipedia.org

која везује Европу, нарочито Средњу Европу, Немачку и Аустрију са Азијом и Суецким каналом. Иако смо без мора, ми нисмо истог географског положаја као Швајцарска. Није дакле тачно поређивање које се често чује. Имамо на првом месту Дунав слободне пловидбе и њиме можемо изаћи на Црно море. Швајцарска нема такве реке”.⁷³

Повољан географско – саобраћајни положај и приступачност туристичких дестинација и подручја на којима се налазе, заједно са атрактивним (природне погодности, културно-историјско наслеђе и др) и рецептивним (услови за боравак на датој дестинацији, тј. смештајни, трговински, објекти за спорт, забаву, разоноду и бројни други), чине добре факторе који предодређују повољан развој туризма Србије.

Положај Србије од давнина је био предмет интересовања научника и практичара различитих струка, који су сваки на свој начин указивали на предности и недостатке истог. Већина истраживача уочава чињеницу да је реч о земљи у централном делу Балканског полуострва, на простору спајања и прожимања више култура и да као таква представља мост за два континента. И за Светог Саву то је простор који је исток запада и запад истока. Не наставши бољи правац из Европе за југоисточну Азију, Римљани су на више од 300 км територијом данашње Србије, трасирали историјски и Војнихчки значајан пут *via militaris*. На самој деоници пута која је била од чврсте подлоге и проходна током читаве године изграђивани су и станице за одмор запрега и путника.⁷⁴ *Via militaris*, детаљно представљен на Понтингеровој карти путних праваца Римског царства, који је географски логичан и данас. Преточен у Коридор 10. Значајан и незаобилазан за многе земље Европе и Азије. Почиње у Салзбугру у Аустрији и преко Љубљане, Загреба, Београда и Ниша, води ка Скопљу и Солуну. У исти се уклапа неколико других путних праваца друмског саобраћаја: Будимпешта, Суботица, Нови Сад Београд; Ниш, Пирот, Софија; Ибарска магистрала ка Јадранском мору.⁷⁵

Значај овог пута Србија је задржала до данашњих дана. Идеје о коридору 10, које се чине реалним, потенцирају туристички значај географског положаја Србије. Чињеница да исти није довољно искоришћен и нема такав и толики значај за туризам каквим се често сматра. Само на правцу Коридора 10, у Србији гравитира 52 општине или 26 % укупног пространства Србије.⁷⁶ У туристичкој мапи коридора 10 представљени су "10 савршених места", као и туристичке информације, културно-историјске знаменитости, бензинске пумпе, смештајни капацитети, базе Ауто мото савеза Србије (АМСС) дуж Коридора 10, у дубини од 40 км, а на граничним прелазима планирано је да се мапе лично уручују туристима. У плану је и постављање информативних табли, односно билборда са порукама добродошлице у Србију на српском, енглеском и немачком језику и потребна туристичко путна сигнализација која недостаје целим коридором. У мапи су, поред победника конкурса "10 савршених места", као дестинације које свакако треба посетити, представљен је Моровић, као и више локација у непосредним близинама ВУ Карађорђево и ВУ Врњачка Бања.⁷⁷ Србија располаже са више од

⁷³ Цвијић Ј., Балканско полуострво, Сабрана дела Јована Цвијића, књ.2 САНУ, Књижевне новине, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд 1987

⁷⁴ Станковић С.; Научни симпозијум "Србија и савремени процеси у Европи и свету", Тара 2005,

⁷⁵ Исто

⁷⁶ Група аутора;"Србија и савремени процеси у Европи и Свету", Тара 2005,

⁷⁷ www.serbia-tourism.org

42.000 км путева, од чега је око 2.000 км магистралних путева који су сврстани у категорију европског значаја. Од овог броја свега 24% путева су аутопутеви са две коловозне траке и полуаутопутеви. Густина путне мреже износи око 47км/100 км² и слична је просеку средње развијених земаља Европе. Превозни капацитети у јавном саобраћају, као и у саобраћају за сопствене потребе су такође застарели. Просечна старост свих превозних капацитета у Србији је преко 10 година. Са око 140 путничких аутомобила на 1.000 становника Србија се налази за 2 до 3 пута испод просека привредно развијених земаља Европе.⁷⁸ На местима укрштања коридора развила су се позната насеља, предодређена географским положајем и саобраћајном структуром, која је условило занатство, трговина и друге делатности. На таквим местима се данас уз Коридор 10, морају развијати вишефункционални привредни пунктови са посебним нагласком на туристичко – угоститељске објекте и делатности од значаја за путнике у транзиту.

Захваљујући Дунаву и коридору 7 (пловни пут Дунавом укупно је 588 км) и осталим пловним рекама: Сави, Дрини, Морави, Тамишу и Тиси, Србија је одувек и пловним путевима повезана са Европом и црноморским сливом. Велики се значај овом виду туризма посвећује у Европи, али се у Србији истом не поклања потребна пажња.⁷⁹ Са пуним правом су констатације да речни саобраћај уствари не постоји иако за исти имамо одличне могућности, почев од бројних лука Нови Сад, Београд, Шабац, Смедрево и остале луке у Србији, па до могућности обилазака туристичким путничким бродовима старих градова, историјских споменика, археолошких проналазишта до модерних градова. Од 21 тврђаве у Србији, 6 се налазе на обалама Дунава: *Петроварадин, Калемегдан, Смедрево, Рам, Голубац и Фетислам*. Ипак се чини да су то предиспозиције привредног развоја који долази са закашњењем у односу на многе европске земље, односно ово су неискоришћени ресурс који Србија није понудила као свој туристички потенцијал и који је засигурно интересантан.⁸⁰

Туристички саобраћај је један од најбитнијих елеманата туризма, који увек укључује кретање од куће до дестинације и назад. Начини превоза су далеко од тога да буду одрживи: 58% свих путовања се обавља путничким аутомобилима, 31% авионима и 10% железницом. Док се повећава број летова, железнички саобраћај се смањује.⁸¹ Саобраћај је најбитнији елемент туристичке активности у контексту одрживог развоја. Имајући у виду удвостручавање туристичких кретања у следећих 20 година, морају бити учињени сви кораци да се туристички саобраћај убрзано усмери ка облицима саобраћаја који су погодни за животну средину, мање угрожавају здравље и друштвено су прихватљивији.

Као најлошији елемент Србије, као туристичке дестинације на скали од један до шест, а на основу истраживања у извештају загребачке филијале “Хорват консалтинг” из Њујорка која је радила са Економским факултетом 2004.године на изради стратегије развоја туризма у Србији наведени су речни туризам (1,7) и туристичка сигнализација (2,4). Комплетна оцена саобраћаја у Србији, ако се мора изнети кроз једну реченицу изгледала би на следећи начин:

⁷⁸ Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд 1999.

⁷⁹ Станковић С.; Научни симпозијум “Србија и савремени процеси у Европи и свету”, Тара 2005, стр 673

⁸⁰ www.tk-info.net

⁸¹ www.cenort.org.yu

Друмски саобраћај у Србији функционише осредње, жељезнички веома слабо, док је водени готово безначајан, а уз низ нерешених проблема ваздушног саобраћаја стање је забрињавајуће и у смислу интензитета туристичких кретања неодговарајуће.⁸²

Један од показатеља развијености путне мреже је и број становника/км пута, које у Србији износи 200 становника/1 км пута, док је у европи тај однос већи по неколико пута.⁸³ Међутим, главни проблем представља стање и квалитет путева, јер су многи грађени пре више деценија, од различитих материјала и не испуњавају стандарде у погледу елемената пута, дебљине коловозне конструкције, носивости и сл. Услед недовољног улагања у путну мрежу, њено одржавање није адекватно и редовно, због чега су многи правци у незадовољавајућем стању, тако да је потребна рехабилитација, реконструкција и изградња појединих деоница. Посебно је неповољно стање код регионалних путева који су у изузетно лошем стању.

Од интереса за развој туризма су и жељезничке пруге на правцима: Београд – Ниш – Пирот као део жељезничке мреже међународног саобраћаја, значајну везу са Димитровградом и Софијом, односно Инстанбулом и југозападном Азијом, Ниш – Скопље – Солун, Београд – Загреб, Београд – Бар и Београд - Будимпешта. Застарелост инфраструктуре и превозних капацитета у жељезничком саобраћају, представљају основни проблем са становишта повећања квалитета услуга у овом делу туристичке понуде. Свега је електрифицирано нешто више од 31% што је испод европског просека, а просечна старост путничких вагона је близу 30 година.

Елементи *локалних путева* су веома оскудни, јер су саграђени од материјала који не одговарају стандардима за изградњу путева. Заштита пута од површинских вода је углавном недовољна. Честе су појаве слегања насипа, нестабилности косина и настанак клизишта. Коловози су недовољне носивости. Због лошег стања локалних путева, трошкови експлоатације су велики. У великом броју градова у Србији није благовремено обезбеђен простор за паркирање приликом изградње објеката, нарочито у централним зонама у којим су највећим делом смештени хотели и комерцијани садржаји. Расположиве површине које су намењене у те сврхе нерационално се користе и недовољне су, нарочито у туристичкој сезони или приликом организације неке веће манифестације. Возила се остављају на свим слободним површинама, нарочито на тротоарима (понекад и на зеленим површинама!), ометајући тако пешачки и моторни саобраћај. Проблем паркирања је један од горућих проблема општина у Србији. Услови за одвијање пешачког саобраћаја су такође неповољни, јер на знатном делу уличне мреже не постоје тротоари или су недовољне ширине. Стање саобраћајних знакова је задовољавајуће, али је путоказна сигнализација у лошем стању. Многе путоказне табле, као и туристичка сигнализација су оштећене. Међуградски јавни превоз путника је солидно организован. Аутобуске станице су одговарајућег капацитета, али је неопходна модернизација: чекаонице, шалтери, тоалети су у лошем стању, а већина локала је празно и запуштено.

⁸² Станковић С.; Научни симпозијум "Србија и савремени процеси у Европи и свету", Тара 2005, стр 679

⁸³ В. Руђинџанин, О. Топаловић „Врњаčka Banja на почетку 21. века“ Народна библиотека „Др Душан Радић“ Врњаčka Banja, Kulturni centar Врњаčka Banja, 2008. god.

Ваздушни саобраћај посебно значајан у развоју туризма. Поред међународних аеродрома у Србији (Ниш и Сурчин) и добре повезаности са светом своју прилику наша земља треба тражити и на малим спортским аеродромима са којих Србија има у великом броју (Поникве, Ченеј, Сјениса, Вршац, Крушевац, Ваљево, Суботица, Сомбор, итд). Повратком националне авио компаније на светско небо након скидања санкција створиле су се могућности за несметано одвијање ваздушног саобраћаја наше, са великим бројем других земаља, а самим тим створени су и услови за бржи развој међународног туризма. Захваљујући организованим туристичким долазцима и значају туроператора у међународном туризму, ваздушни саобраћај бележи стално повећање учешћа у путничком туристичком саобраћају.⁸⁴

3.3 Развијеност хотелијерства и осталих елемената туристичке понуде Србије

Током 1994. године у укупној смештајној понуди Србије налазило се 105.260 лежаја од чега у основној смештајној понуди 49.406. лежаја (77,7% у хотелима; 9,2% у мотелима; 7,5% у туристичким насељима; 2,8% у пансионима; 2,8% у другим основним објектима), а у комплементарном смештају 55.854 лежаја. Током деведесетих година долази до пада броја смештајних капацитета у Србији. Велики број смештајних капацитета је претворено у колективне смештаје, а други су препуштени зубу времена како због изолације Србије, економске кризе, тако и због других чинилаца. Тако 2002. године у Србији је било свега 87.300 лежајева, од којих је 46.900 или 54 % било у основним смештајним капацитетима (хотели и слични објекти 87%; туристички апартмани-насеља 5%; мотели 5%; пансиони 2%; преноћишта и гостионице 1%), а преосталих 40.400 лежаја сачињавају комплементарни смештајни капацитет (бањска лечилишта, климатска лечилишта, радничка одмаралишта, дечија и омладинска одмаралишта, кампови, приватне собе и сл.) или 46 % смештајних капацитета Србије.

У претходним годинама није долазило до пораста смештајних капацитета у Србији. Управо због вишегодишњег неулагања у туризам утврђено је да просечан хотел у Републици Србији има 105 соба, да је стар 42 године, да је последњи пут делимично обновљен пре 15 година и да доминирају хотели са 2 и 3 звезде.⁸⁵ Према подацима Министарства трговине, туризма и услуга за 2006. годину Република Србија располаже са 267 хотела, 96 мотела, 306 комплекса за одмор, планинских домова и слично. Укупан број смештајних капацитета чини 87.325 лежаја у застарелим капацитетима, од чега се у основним смештајним капацитетима (хотели, мотели, пансиони) налази 35.458 лежаја, а преосталих 51.867 лежаја сачињавају комплементарни смештајни капацитет (бањска лечилишта, климатска лечилишта и сл.).⁸⁶ Када се ови подаци упореде са једне стране са бројем корисника основних смештајних капацитета, а са друге стране са укупним основним смештајним капацитетима, констатација је недовољна искоришћеност основних смештајних капацитета. Оно данас износи око 85 дана пуне заузетости, односно 23,5%, а у хотелским капацитетима који су и преовлађавајући

⁸⁴ Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., стр.76

⁸⁵ Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Стратегија развоја туризма Републике Србије, Београд 2005.г.

⁸⁶ Републички завод за статистику, Републике Србије,

просечна годишња искориштеност је 26,5% или 97 дана. Ови подаци су интересантнији ако је присутно да просечна искоришћеност у Грчкој је 61%, Шпанији 57%, Француској 50% итд. Искоришћеност комплементарних капацитета је веома скромна и износи 15,2% или око 55 дана.⁸⁷

Туристичка понуда Србије у последњих 15 година представљена је и понудом укупних смештајних капацитета (табела 9).

Табела 9: Структура смештајних капацитета у Србији 1994., 2002. и 2006. године

Смештајни капацитети Србије ГОДИНА	Укупни смештајни капацитети Србије	
	Основни смештајни капацитети	Комплементарни смештајни капацитет
1994.г.	105.260 лежаја	
	49.406 лежаја	55.854 лежаја
2002.г.	87.300 лежајева	
	46.900 лежаја	40.400 лежаја
2006.г.	87.325 лежаја	
	35.458 лежаја	51.867 лежаја

Извор: Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд 1999,
Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006,
Завод за статистику, Статистички билтен за одговарајуће године

Основни смештајни капацитети до 2001. године били су углавном у државном, односно у друштвеном власништву, тј. у систему који није познавао власништво над капиталом, па се самим тим често и понашало према државном-друштвеном власништву као према свачијем и ничијем. Због затворености тржишта и кашњења процеса реструктурирања и приватизације, није било значајних улагања из земље и иностранства те није долазило ни до развоја нових облика туристичке понуде. Локалне заједнице нису могле да одговоре захтевима њиховог одржавања и потребног новог развоја. Неминован процес транзиције и приватизације у Републици Србији доводи до промене власничке структуре и именовања приватних власника капитала, који своја средства брже и квалитетније упошљавају у циљу бољег прилагођавања објеката за смештај захтевима савремених туриста. Таква понуда чини већу конкурентност приватног сектора у односу на друштвени.

Међутим, и даље је највећи број основних смештајних капацитета у друштвеном власништву, мада се налазе у поступку приватизације. Од укупног броја постојећих објеката у 2007. години велики део је оцењен веома ниском категоризацијом. Тако, од укупног броја хотела у Србији са 5* је 3%, са 4* је 9%, са 3* је 32%, са 2* је 43% и са 1* је 13%. Оваква структура категоризације дефинише солидно стање у коме се ови објекти налазе (с обзиром на то да

⁸⁷

Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд 1999,

последњих десет година скоро да није било финансијских улагања), као и низак квалитет укупне смештајне понуде (табела 10).

Табела 10: Структуру хотелских смештајних капацитета у погледу категорије смештаја у 1994., 2002. и 2007. години

ХОТЕЛИ У СРБИЈИ	Категорија хотела	% 1994	% 2002	% 2007
	*****	6 %	2 %	3 %
	****	16 %	8 %	9 %
	***	69 %	45 %	32 %
	**	5 %	33 %	43 %
	*	4 %	12 %	13 %
У к у п н о		100 %	100 %	100 %

Извор: Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд 1999, Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006, Завод за статистику, Статистички билтен за одговарајуће године

Структура хотелских капацитета у Србији није повољнија 2007. године него пре 5 година, али је сигурно повољнија него у СФРЈ 1989. године или 1994. године. Приликом коришћења података из 1989. године и 1994. године пошло се из предпоставке да категорија Л одговара категорији са 5 звездица, А категорији са 4 звездице, Б са 3, Ц са 2 и Д са 1 звездом, јер је категоризација хотела извршена крајем деведесетих година. Приликом поступка категоризације смештајних капацитета у Србији један број је изгубио досадашњу категорију и разврстан је у нижу категорију. Наведена чињеница је разлог смањења великог броја хотела са 5, 4 и 3 звездице на повећање хотела са 2 и 1 звездом.

Највећи број хотелских објеката у 2007. години спада у категорију хотела са две и три звездице (75%), а ако се овоме додају објекти са једном звездом у Србији остаје свега нешто више од 12 % високо ранжираних хотела који се углавном налазе у главним административним центрима (Београду, Нови Сад, Ниш) и планинским туристичким центрима (Копаоник, Златибор). Оваква структура хотелских смештајних капацитета је донекле одговарајућа, када је познато да управо хотели са 2 и 1 звездом, заједно са средњом (3 звездице), чине хотелску понуду туристички најразвијенијих земаља Европе.⁸⁸

Не узимајући у обзир комфор, садржаје и остале ванпансионске садржаје објеката, структура хотелских објеката је донекле одговарајућа и у односу на захтеве тражње.

Смештајни капацитети у Србији по врстама туристичких места територијално посматрајући је доста уједначена. Бањска места са 37% смештајних капацитета, планинска места са 21%, Београд и већи градови Србије са 35 % чине 93% укупних смештајних капацитета Србије. Осталих 7% чине остала туристичка места.⁸⁹

⁸⁸ Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд 1999,

⁸⁹ Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, 1999.г.

Туристичка понуда Србије представљена је и бројем запослених у хотелима и ресторанима у Србији у табели 11 и графикону 5.

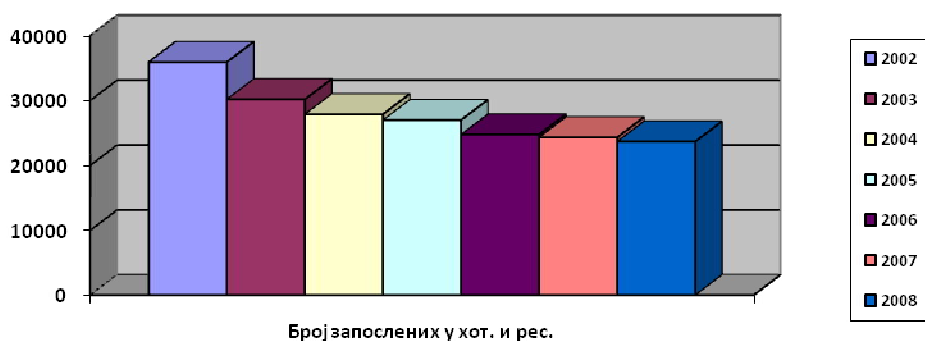
Табела 11: Број запослених и нето зараде у хотелима и ресторанима у Србији у периоду од 2002. до 2008. године

година	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Хотели, ресторани							
Број запослених	35.905	30.166	27.869	26.964	24.736	24.290	23.644
Нето зарада у хотелиј. и рест. у динарима	6.536,00	7.991,00	9.498,00	12.000,00	14.678,00	17.950,00	21.800,00
Просеч. нето зарада у привр. и ванпривр.	9.208,00	11.500,00	14.108,00	17.443,00	21.707,00	26.850,00	32.746,00

Извор: Завод за статистику, Статистички билтен за одговарајуће године

Од свих привредних делатности (укупно 15) једино по примањима је од хотелијерства слабија област рибарства са просечном нето зародом од 20.921,00 динара у 2008. години, а најбољи просек има област финансијског пословања са просечном нето зародом од 65.419,00 динара.⁹⁰

Графикон 5: Број запослених у хотелијерству и ресторанству за карактеристичне године



Извор: Завод за статистику, Статистички билтен за одговарајуће године
Сопствена обрада

Линеарни пад броја запослених у хотелијерству и ресторанству у протеклим годинама (графикон 5) не може да говори о подизању квалитета услуга у овој области, а висина зараде, као једна од најслабијих плаћених делатности говори о лоше позиционираној и неадекватно цењеној делатности. Подаци о нето зарадама од 2002. до 2008. године запослених у хотелима и ресторанима једним делом приказују стање у овом делу услужних делатности, која је доста мања од просечне нето зараде у Србији и иста може утицати и на квалитет пружене услуге.

И поред стагнације у укупном броју долазака и ноћења туриста у Србију претходних година, и поред стагнације у укупној структури капацитета за смештај туриста у Србији последњих пар година, приметно је повећање иностраних гостију и одређено побољшање у структури

одређених категорија хотела. Ова наведена побољшања не прати број запослених у хотелима и ресторанима у Србији. Тако на пример у 2002. години на укупне смештајне капацитете било је 35.905 запослених лица, а 2006. године на исти број капацитета долази 23.644 лица. За само шест година број запослених се смањило за више од 12.000 у хотелима и ресторанима. Сигурно је да је један од основних узрока овог смањења период приватизације хотела и ресторана, односно период транзиције у сектору услуга, а са друге стране поставља се питање квалитета услуга када је присутно да се укупан број туриста у посматраном периоду није смањило. Не би требало заборавити и предвиђања и анализе међународног туризма, где је истакнуто да се предвиђа повећање броја туриста годишње за 3,4% у европском региону у периоду до 2020.г., а за регион јужне Европе 2,9% годишње, где је сврстана и Србија, али са најдинамичнијим развојем од 8,4% годишње.⁹¹

Ова предвиђања су прихватљива ако се има у виду да Република Србија:

- располаже потенцијалима за развој туристичке привреде и може задовољити разнолику потребу за туристичком тражњом у многим видовима туристичке понуде (бањског, планинског, културног и другог туризма);
- да ће међународни туризам бележити раст у односу на домаћи како због ограничених туристичких ресурса у развијеним земљама света, тако и због повољних услова за одмор у другим земљама које имају квалитетне туристичке ресурсе и одговарајућу туристичку понуду, као и релативно повољне цене туристичких услуга и
- да је релативно низак ниво развоја туризма због деловања објективних услова током предходних година.

Сигурно да једном планском изградњом хотела (Сува Планина, Копаоник, Врњачка Бања...) и организованим доласком гостију долази до изградње саобраћајне мреже (путне и железничке), а самим тим омогућен је пласман сопствених производа, изграђују се сиситеми телекомуникације, увиђа се значај културних установа и средњовековних светиња које се обнављају и постају световне. Цео регион користи нове погодности и кроз разне видове туризма (конгресни, ловни, спортски, историјски, рекреативни, здравствени...) користи нове могућности које из истог призилазе. Развија се инфраструктура региона, грађевинарство добија на значају. Пољопривредни и занатски производи пласирају се домаћим и страним гостима што би у другим околностима било практично неизводљиво. Гости се упознају са обичајима региона и уживају у гастрономским специјалитетима поднебља (бели доручак: све на бази сира, кајмака, гибанице, погача, проја...). Са друге стране становништво се запошљава и користи могућности које туризам истима пружа. Туризам на тај начин постаје културни и привредни покретач развоја.

Из досада изнетог може се закључити да смештајна понуда Србије током деведесетих година има бројне структурне недостатке, који су донекле наслеђени из предходне СФРЈ. Током деведесетих година није било значајних инвестирања у изградњу или потпунију реконструкцију објеката, из добро познатих фактора. Тих година изостаје значајније присуство и деловање међународног тржишта и тражње. Домаћи туристички промет се током година одвијао отежано са настојањима да се прилагоди новоствореним условима. Од 2000.

⁹¹

Унковић С., Зечевић Б.; Економика туризма; Економски факултет, Београд; 2006., Стр 57.

године долази до почетка транзиције у Србији, Србија постаје интересантна дестинација међународном тржишту. Тражња за туристичко тржиште Србије се сваке године увећава чији резултати су приметни и кроз остварени девизни прилив од туризма, кроз повећање броја долазака и ноћења страних гостију. Започете су и структурне реформе и изградња првих хотела у последњих 10 година. Са друге стране забрињава вишегодишњи пад присуства домаћих гостију, који током последњих 15 година чине већину по броју долазака и ноћења у свим врстама туристичких места.

3.4 Остварени резултати у туристичком промету Србије

До деведесетих година структура туристичког промета Југославије била је повољна. Тако је 1989.године забележен домаћи туристички промет од 57,8% од укупног броја посетилаца и 51% од њихових ноћења, док је учешће страних туриста износило 42.2 % од укупних посетилаца и 49% од укупних ноћења. Деведесетих година због дешавања у свим земљама СФРЈ углавном је преовладавао домаћи туризам. Слична ситуација је и са Србијом (табела12).

Табела 12: Број туриста и ноћења у Републици Србији у периоду од 1993. до 2008.год.

Година	Број долазака туриста			Број ноћења		
	укупно	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни
<u>1993</u>	1.900.000	1.830.000	70.000	6.326.000	6.143.000	183.000
<u>1994</u>	2.201.000	1.981.000	220.000	7.404.000	6.750.000	654.000
<u>1995</u>	2.432.000	2.228.000	204.000	8.124.000	7.481.000	643.000
<u>1996</u>	2.197.000	1.950.000	247.000	7.647.000	6.921.000	726.000
<u>1997</u>	2.144.000	1.904.000	239.000	7.257.000	6.660.000	615.000
<u>1998</u>	2.301.000	2.073.000	227.000	7.947.000	7.339.000	608.000
<u>1999</u>	1.444.000	1.320.000	124.000	5.467.000	5.125.000	342.000
<u>2000</u>	2.169.225	2.004.225	165.000	7.696.290	7.265.290	430.000
<u>2001</u>	2.129.128	1.887.128	242.000	7.195.272	6.603.272	592.000
<u>2002</u>	2.209.675	1.906.990	302.685	7.206.734	6.470.526	736.208
<u>2003</u>	1.997.947	1.658.664	339.283	6.684.592	5.892.890	791.702
<u>2004</u>	1.971.683	1.579.857	391.826	6.642.623	5.791.564	851.059
<u>2005</u>	1.988.469	1.535.790	452.679	6.499.352	5.507.604	991.748
<u>2006</u>	2.006.488	1.537.646	468.842	6.592.622	5.577.310	1.015.312
<u>2007.</u>	2.306.558	1.610.513	696.045	7.328.692	5.853.017	1.457.675
<u>2008.</u>	2.266.166	1.619.672	646.494	7.334.106	5.935.219	1.398.887

Извор: Статистички годишњак Југославије и Србије и Црне Горе за одговарајуће године. Савезни завод за статистику.
Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство туризма Републике Србије, Београд 1999
Републички завод за статистику.

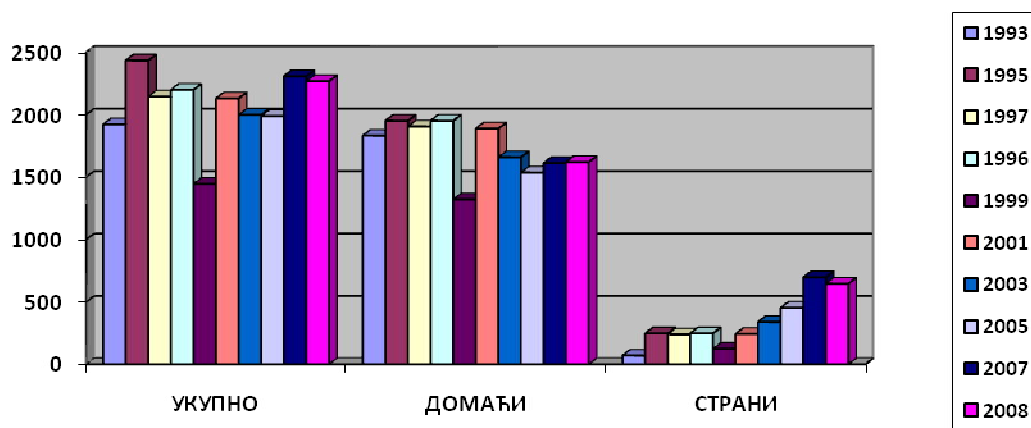
Првих година деведесетих година долази до значајног пада домаћег промета, а иностраног готово и да нема. У 1993. години било је укупно 1,9 милиона долазака од којих 1.830 милиона домаћих долазака и 70 хиљада страних долазака који су остварили 180 хиљада ноћења, или свега 2,5 дана по госту. Тенденција опадања туристичког промета је прекинута 1994. године, па тако за период деведесетих година најуспешнија година се узима 1996. година (првенствено због броја иностраних гостију), када је остварено 247 хиљада долазака страних туриста и 726 хиљада ноћења, или сваки страни туриста је у Србији провео 3 дана. У 1996.

години долази до пада домаћег туристичког промета. Овај просек туристичког промета је задржан свих деведесетих година са благим осцилацијама.

Промет домаћих и страних туриста као и ниво реализованих ноћења, односно остварених економских ефеката у Србији, не одговарају правом стању њених природних и антропогених туристичких вредности, традиција и предности географско - саобраћајног положаја. Реч је о вишегодишњој стагнацији уз незнатни пораст током деведесетих година XX века. Управо овај пример да ни изузетан положај земље (Србије) са свим својим предностима (природним, друштвеним, саобраћајним...) није довољан сам по себи за успешно бављењем туризмом, него је потребна и комплетно ангажовање система и друштва у целини. Низ немилих догађаја који су потресли Србију, свели су промет туриста на најмању могућу меру, а искоришћеност капацитета на око 30%.⁹²

Савремени туризам у Европи и свету условљен је пре свега временом мира, економске и политичке стабилности, растом животног стандарда, слободом кретања, смањењем формалности на границама, наглашеном прекограничном сарадњом и другим акцијама, појавама и процесима. Управо ови процеси и почетак промене власничке структуре у туристичким предузећима Србије, односно, идентификовања власника капитала и доношења дугорочне Стратегије развоја туристичке привреде доводи до враћања Србије на међународну туристичку сцену почетком XXI века.⁹³

Графикон 6: Број долазака туриста у Србију у периоду од 1993. до 2008. године



Извор: Статистички годишњак Југославије и Србије и Црне Горе за одговарајуће године.
Републички завод за статистику.

Србија се током деведесетих година прошлог века суочавала са бомбардовањем, изолацијом изазваном ратним сукобима, економским проблемима, инфлацијом и међународним санкцијама, а са друге стране на конкурентност туристичке понуде земаља у свету. 2000. године долази до почетка транзиције у Србији и од тада се Србија враћа у међународне институције, долази до помака у спољнотрговинској размени и успоставља се ценовна и девизна стабилност. Започете су и структурне реформе. У туристичкој понуди Србија се враћа на међународно тржиште чији резултати су приметни већ првих година XXI века.

⁹² СтанковићС.; Научни симпозијум "Србија и савремени пшроцеси у Европи и свету", Тара 2005, стр 679.

⁹³ СтанковићС.; Научни симпозијум "Србија и савремени пшроцеси у Европи и свету", Тара 2005, стр 680

Последњих осам година приметне су осцилације у броју укупног долазака туриста и ноћења. Србија не може говорити о континуираном повећању броја гостију у претходних 10 година. И на саму Србију утичу светска дешавања и у погледу туризма. У посматраном периоду Србија не може премашити ни 1995. годину по броју туриста, а камоли златне осамдесете године. (табела 12). Међутим сигурно је охрабрујућа чињеница да је број долазака и ноћења страних туриста у порасту (графикон 6).⁹⁴

Међутим, када се сагледа укупан број долазака туриста (графикон 6) у Србији за све посматране године од 1993. до 2008. године приметно је да Србија нема очекивани раст долазака туриста какве су прогнозе за југоисточну Европу и за овај Регион, односно да Србија не може да достигне ни 1995. годину по броју туриста. Међутим када се укупан број туриста подели у две основне категорије домаћи и страни туристи позитивно је истаћи да се број страних туриста од 1999. године стално повећава са одређеним падом у 2008. години, али је негативан стални пад домаћих туриста у туристичким центрима Србије. Управо ове аномалије једним делом објасниће и овај магистарски рад.

Према подацима Републичког завода за статистику, извештај о туристичком промету који се односи на туристе који су користили услуге смештаја у пословним јединицама туристичко-угоститељских организација и приватним домаћинствима показује да је у периоду јануар-децембар 2008. године у Републици Србији боравило укупно 2.266.166 гостију, што је за 2% мање у поређењу са истим периодом 2007. године. Ови подаци не обухватају територију АП Косово и Метохија. У 2007. години у Републици Србији боравило је укупно 2.306.558 туриста (15% више у односу на 2006. годину, односно индекс 115), од чега су домаћи 1.610.513 (индекс 113), што чини 70% од укупног броја гостију, а инострани 696.045 (индекс 119), што чини 30% од укупног броја гостију. У 2007. години остварено је 7.328.692 ноћења (индекс 111), од чега су домаћи туристи остварили 5.853.017 ноћења (индекс 109), што чини 80% од укупног броја остварених ноћења, а инострани 1.475.675 (индекс 123), што чини 20% од укупног броја остварених ноћења.⁹⁵ У 2008. години у Републици Србији боравило је укупно 2.266.166 гостију (2% мање у односу на исти период 2007. године, односно индекс 98), од чега су домаћи 1.619.672 (индекс 101), што чини 71% од укупног броја гостију, а инострани 646.494 (индекс 93), односно 29% од укупног броја гостију. Тако су у 2008.години страни туристи боравили у Србији свега 2,1 дан.

Мерено бројем остварених ноћења у периоду од 2003. до 2008. године, домаћи гости су највише боравили (табела 13) у бањским местима (38%), затим следе планинска места (30%), остала туристичка места (17%), главни административни центри (12%) и остала места (3%). Од изабраних туристичких места, мерено бројем остварених ноћења, домаћи туристи највише су боравили у 2007. години (табела 14) у Врњачкој Бањи (542.017 ноћења, за 18% више у односу на 2006.г.), затим следе Београд, Соко Бања, Копаноник, Златибор, Тара са највећим индексом од 125 у односу на 2006. годину, итд. Од првих десет места, у односу на прошлу годину, домаћи туристи бележе пад остварених ноћења у Београду и Бањи Ковиљачи.

⁹⁴ Републички Завод за статистику за одговарајуће године

⁹⁵ Републички Завод за статистику за одговарајуће године

Табела бр. 13: Структура укупног броја туриста по броју долазака и броја ноћења у Републици Србији по врстама туристичких места у периоду 2003. – 2008. година

	ТУРИСТИ						НОЋЕЊА					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1) Глав. адми. цент.												
Укупно	775.921	728.445	713.279	741.853	817.507	772.251	1,334.77 3	1,323.79 7	1,309.76 7	1,311.54 0	1,530.86 2	1,417.859
Домаћи	540.263	464.571	413.335	432.889	346.024	360.400	827.257	772.747	676.981	680.266	590.723	584.110
Инострани	235.658	263.874	299.924	308.964	471.483	411.851	507.516	551.050	632.786	631.274	940.139	833.749
2) Бањска места												
Укупно	306.015	300.606	302.689	319.420	388.642	366.098	2,071.52 9	2,088.64 9	2,012.31 8	2,183.51 6	2,335.54 3	2,367.730
Домаћи	290.982	285.487	285.654	302.239	359.150	343.063	2,008.63 2	2,031.11 0	1,947.47 6	2,113.27 6	2,243.50 9	2,266.766
Инострани	15.033	15.119	17.035	17.181	24.492	23.035	62.897	57.539	64.842	70.240	92.034	100.964
3) Планин. места												
Укупно	369.705	391.044	400.670	392.409	445.857	448.854	1,869.93 6	1,808.37 8	1,765.96 2	1,743.53 9	1,933.89 8	1,912.008
Домаћи	355.454	373.489	379.453	366.163	409.506	409.028	1,816.12 1	1,748.16 7	1,696.24 7	1,651.07 3	1,806.48 0	1,776.294
Инострани	14.251	17.555	21.217	26.246	36.351	39.826	53.815	60.211	69.715	92.466	127.418	135.714
4) Остала тур. места												
Укупно	489.056	492.024	508.229	472.992	565.583	577.208	1,230.45 1	1,239.05 0	1,243.85 3	1,167.55 5	1,306.69 5	1,377.867
Домаћи	424.889	408.595	406.844	374.922	430.472	432.700	1,091.52 7	1,083.71 0	1,047.51 5	984.047	1,048.55 2	1,101.637
Инострани	64.167	83.429	101.385	98.070	135.111	144.508	138.924	155.340	196.338	183.508	258.143	276.230
5) Остала места												
Укупно	57.250	59.564	63.602	79.814	93.969	101.755	177.903	182.749	167.452	186.472	221.694	258.642
Домаћи	47.076	47.715	50.484	61.433	65.361	74.481	149.353	155.830	139.385	148.648	163.753	206.412
Инострани	10.174	11.849	13.118	18.381	28.608	27.274	28.550	26.919	28.067	37.824	57.941	52.230

Извор: Републички завод за статистику за одговарајуће године

Последњих шест година (табела 14.) најпосећенији административни центри (Београд, Нови Сад, Ниш и др.) у укупном промету учествују са око 37%. Међутим туристи су боравили у главним туристичким местима свега 1,8 дана, што доводи до закључка да су углавном у питању пословне посете и викенд боравци у овим центрима. Од тога најпосећенија дестинација је Врачка Бања, Соко Бања (табела 14). Од осталих дестинација најпосећенији су планинска места са учешћем од 20%, затим бањска места са учешћем од 16%. итд.

Посматрајући период од 2003. до 2008. године приметан је повећан број ноћења страних туриста у неким туристичким дестинацијама, али са наглашеним повећање ноћења у планинским и бањским местима, што је битан чинилац за Војне установе и каснији приказ туристичког производа војних установа.

Међутим забрињава чињеница да број ноћења домаћих туриста и број долазака домаћих туриста у периоду 2003. – 2006. године је стагнирао или опадао, да бе се тек 2007. и 2008.

године и домаћи туризам вратио на туристичку сцену Србије са повећањем броја долазака и ноћења (табела 12).

Табела 14. Остварена ноћења домаћих туриста у изабраним туристичким местима

година турист. места	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Београд	750.747	706.254	610.119	607.621	511.551	493.670
Врњачка Бања	406.993	423.018	395.439	472.021	542.017	500.714
Сокобања	362.808	376.480	369.581	321.245	402.643	388.327
Копаноник	393.389	388.351	350.007	349.457	387.165	382.118
Златибор	314.862	326.081	324.252	348.057	394.753	390.135
Тара			185.976	147.911	183.667	172.519
Нишка Бања			139.365	187.775	228.802	227.580
Бања Ковиљача			135.054	187.775	159.121	
Дивчибаре			120.147	113.673	133.985	159.486

Извор: Републички завод за статистику за одговарајуће године

Од остварених ноћења домаћих туриста у изабраним туристичким местима у периоду од 2003. до 2008. године приметан је одређени заокрет у туризму и кретањима домаћих туриста (табела 13). Заокрет се огледа у броју туриста, односно у повећању броја туриста у бањским местима (Врњачка Бања, Соко Бања, Нишка Бања) и планинским изабраним туристичким местима (Тара, Златибор, Дивчибаре) иако је у 2008. години дошло до пада ноћења туриста у овим дестинацијама.

Док се у међународном туризму последњих година остварују повољни резултати и одржава вишегодишњи раст туристичког промета, у Србији је у периоду од почетка деведесетих година, па до 2000. године дошло до константног и значајног опадања укупног туристичког промета. Пад је посебно био изражен у међународном туристичком промету. Сигурно да овај тренд пада иностраног туризма био је праћен и одговарајућим девизним ефектима, односно да долази до пада девизног прихода у Србији.⁹⁶

На подручју Србије последњих се година запажа изразити раст туристичке посећености иностраних туриста (табела 12). Све више се траже аранжмани за викенд туризам или дуже време боравка, спортско-рекреативни, здравствени, ловни као и риболовни туризам, јер подручје Србије представља велико стециште бројних туристичких група.

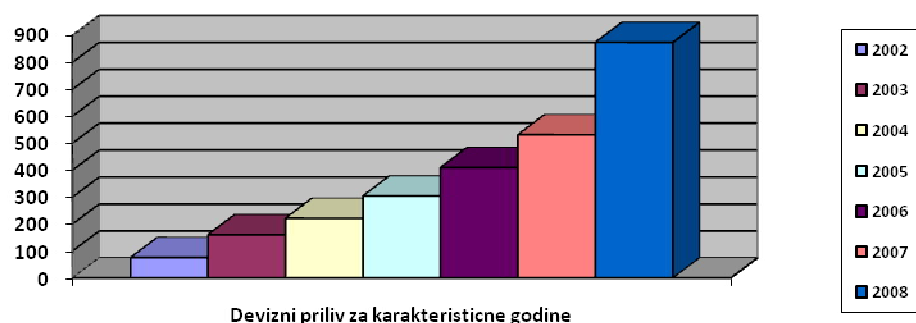
Туристичка привреда Србије после деценијске изолације покушава да оствари позитивне трендове развоја. Полазећи од 2000. године, као базне године, могу се уочити два основна тренда. Позитивна тенденција раста бруто друштвеног производа по глави становника⁹⁷ у овом периоду, као економске основе раста туристичке тражње, довела је и до укључења већег броја домаћих туриста на иностране туристичке дестинације (Тунис, Египат, Грчка, Турска и др.), а са друге стране, промет домаћег туризма задржава исти ниво па чак и благи пад.

⁹⁶ Унковић С., Чачић К., Бакић О., Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет Београд, 2002.г.,
⁹⁷ Народна банка Србије, Кретање ДБП по глави становника у Р.Србији (2.939 USD у 2005.год.са 1.371 УСД у 2001.год.)

У периоду од 2002. до 2008. године забележен је позитиван тренд у оствареном девизном приливу од туризма (графикон 7). Тако у 2005. години, девизни прилив који износи 304,1 милиона УСД, је за 38% више од оствареног девизног прилива у 2004. години и у 2006. години, који износи 409 милиона УСД што је за 34 % више у односу на 2005. годину.

Овај тренд је настављен и у 2007. години, па тако остварен девизни прилив од туризма износи 531,3 милиона долара, што износи 30% више него 2006. године. Такође у 2008. години тај раст је позитивно настављен па је и повећан за 342,7 милиона долара у односу на 2007.годину (табела 15).

Графикон 7: Девизни прилив за период 2002. – 2008. године (у милионима УСД)



Табела 15: Девизни прилив за период 2002. – 2008. године (у милионима УСД)

година	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Дев. прилив	75	159,7	221	304,1	409	531,3	874

Извор: Републички завод за статистику за одговарајуће године

Кроз наредну табелу 20 у којима је приказан број долазака страних туриста и број ноћења страних туриста који је у сталном порасту од 2002. до 2008. године, и јасније ће се објаснити тренд пораста девизних прихода од туризма.

Да би Република Србија успешно спровела процес придруживања ЕУ и постала њена чланица, потребно је испунити одређене препоруке, а пре свега створити привредни амбијент за пословање наше туристичке привреде. Развој туризма као привредне гране у земљи зависи, пре свега, од политике и економског нивоа развоја земље. Поред тога, неопходно је, поред привредних, културних и демографских предности и потенцијала, укључити и све нивое институционалног управљања - од националног, преко регионалног до локалног нивоа, како би се постигао жељени циљ развоја. Чињеница да је у међународно туристичко тржиште у 2005. години укључено преко 812 милиона људи, са приходом од туризма од око 650 милијарди USD, указује на изузетан значај туристичке привреде у економији земаља. Земље са добро развијеном економијом, које имају висок бруто друштвени производ (БДП) по глави становника, представљају изворе туристичке тражње, којима ТОС треба поклонити посебну пажњу.

Једна од предности Србије као дестинације је да се управо те земље налазе у “непосредној близини“ Србије, (Аустрија, Немачка, Италија, Велика Британија) и да је иста чињеница недовољно искоришћена када се говори о здравственом туризму, планинама и језерима, руралном туризму као туристичким производима Србије.

Табела 16. Остварена ноћења иностраних туриста у изабраним туристичким местима

Година турист. места	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Београд	423.405	455.275	503.266	573.187	557.719	839.592	738.954
Нови Сад	47.016	52.241	47.784	59.599	73.956	100.547	94.795
Копаоник	22.839	20.392	20.755	25.675	34.298	47.132	41.304
Ниш			24.246	24.666	15.508	36.606	39.961
Бања Ковиљача	22.653	26.039	21.643	25.675	22.322	21.852	
Златибор	15.035	15.827	17.524	21.419	28.555	38.934	46.339
Врњачка Бања	10.232	17.363	14.838	15.240	21.582	34.655	38.630
Суботица				11.290	8.266	11.954	
Нишка Бања				7.790	5.803	5.908	
Тара				7.121	9.888	10.739	

извор:Републички завод за статистику за одговарајуће године

Од изабраних туристичких места, мерено бројем остварених ноћења, инострани туристи у посматраних 7. година (табела 16) највише су боравили у Београду (2007.године 25% више него 2006.године), иако је током 2008. дошло до одређеног пада ноћења страних туриста, а исти тренд је и у другим наведеним туристичким местима (Нови Сад, Копаоник).

Од првих десет места, инострани туристи бележе највећи раст ноћења, у односу на прошлу годину, у следећим туристичким центрима: Ниш, Златибор и Врњачка Бања.

Табела 17. Остварена ноћења ино. тур. по земљама у периоду 2002. – 2008. год. (септембра)

Земља	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Црна Гора						182.814	174.857
Босна и Херцеговина	94.905	95.864	110.042	117.819	130.831	147.318	152.939
Словенија	47.469	53.337	67.867	96.200	95.484	112.955	80.703
Хрватска				56.404	63.886	75.591	71.787
Немачка	49.841	58.013	56.900	68.339	63.334	80.571	80.819
Италија	45.756	49.735	49.808	65.451	59.518	76.196	80.092
Македонија	46.922	59.395	60.753	55.837	49.811	54.301	52.908
Грчка				46.559	48.942	43.398	49.961
Велика Британија				41.042	46.067	60.853	48.753
Русија				33.215	36.906	52.478	54.035

Извор: Републички завод за статистику за одговарајуће године

Од европских и ваневропских земаља у 2007. години, (табела 17) највећи број ноћења остварили су туристи из Црне Горе (182.814 ноћења), Босне и Херцеговине (147.318 ноћења), затим следе туристи из Словеније, Хрватске, Немачке, Италије итд. Од првих десет земаља, инострани туристи бележе раст ноћења, у односу на прошлу годину, осим туристију из Грчке

што представља позитиван помак имајући у обзир чињеницу да је 2006. године из Словеније, Немачке, Италије и Македоније било мање туриста него 2005. године. И у случају да одбијемо остварена ноћења туриста из Црне Горе (од маја 2007. године држављани Црне Горе се воде као странци) укупно посматрајући приметан је пораст ноћења у свим туристичким местима Србије. У 2006. години у Србији је остварено 1.015.312 ноћења, у 2007. години 1.457.675 ноћења, а нерачунајући туристе из Црне Горе 1.274.861 ноћења. У 2008. години нема неких великих разлика о оствареним ноћењима страних туриста у односу на раније године.

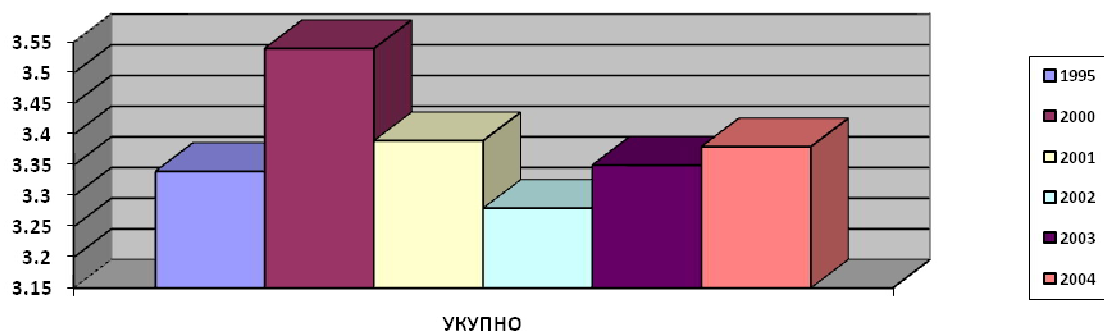
Од европских и ваневропских земаља највећи број ноћења током 2008. године остварили су туристи из Црне Горе (174.857 ноћења), затим следе туристи из Босне и Херцеговине, Немачке, Словеније итд

Из претходних статистичких података може се констатовати следеће:

- У укупном туристичком промету у 2007. години по броју долазака, домаћи гости учествују са 70%, док страни туристи учествују са 30%, што представља позитивну тенденцију у односу на све претходне године од 2000.године, међутим у 2008.години долази до пада долазака страних туриста.
- У последњих шест година по броју ноћења домаћи туристи учествују са око 75%, а страни туристи учествују у оствареном броју ноћења са око 25%, У посматраном периоду приметан је повећани интензитет међународних долазака (у 2000.год. 165.000 долазака, а у 2007.год. 696.045 долазака), осим у 2008. години (646.494 долазака) које износи 7% мање у односу на предходну годину.
- 2007. година представља најбољу годину из разлога повећања доласка домаћих гостију за 15% у односу на 2006. годину у последњих шест година када је била стална тенденција пада долазака домаћих гостију. У 2008. години домаћи туристи су имали благи порас долазака, али због великог одсуства страних туриста није остварена тенденција раста од претходне године.
- Домаћи гости традиционално највише су остварили ноћења у протеклим годинама у: бањским местима, па затим на планинским, осталим туристичким местима, главним административним центрима и осталим местима, док је по броју ноћења и долазака иностраних гостију највише забележен у главним административним центрима, па затим у осталим туристичким местима, планинским и бањским местима и осталим местима. Велики број долазака страних туриста у административне центре су пре свега: пословне природе, сајмови, конгреси, спортска такмичења, велике манифестације (EXIT у Новом Саду, дани пива у Београду итд), и све то повезано са солидним саобраћајним везама ових центара са Европом.
- Од европских и ваневропских земаља у 2008. години, највећи број ноћења остварили су туристи из Црне Горе (174.858 ноћења), Босне и Херцеговине (152.939 ноћења), затим следе туристи из Словеније, Немачке, Италије, Хрватске, итд. То је значајна промена у односу на туризам СФРЈ. Вероватно да је један од најчешћих разлога путовања земаља бивше СФРЈ у Србију пословне природе, обилазак културно-историјски споменика, здравствене природе, туристичких манифестација у Србији (сабор трубача...) и слично.

- Смањење просечне дужине боравка, није ништа друго него рефлексија глобалних трендова у савременом туризму.⁹⁸

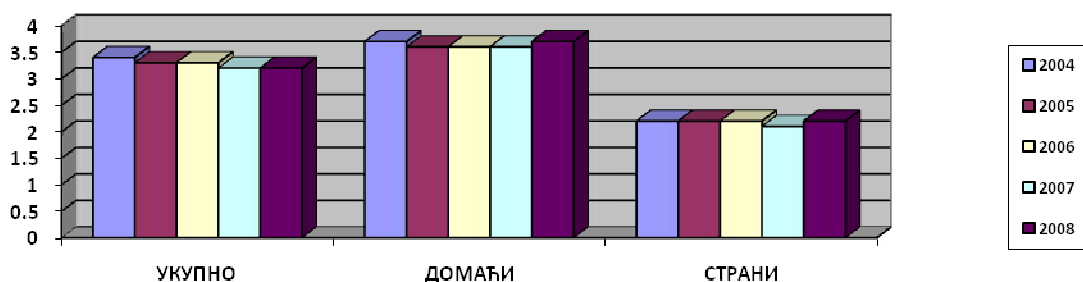
Графикон 8: Просечна дужина боравка страних туриста у Србији 1995. - 2004. године



Извор: Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005.

- У посматраним годинама не охрабрује чињеница да време туриста проведено у хотелима се смањује или стагнира из године у годину и то поготово код страних туриста (графикон 8 и 9). Тако у 2008. години туристи су провели у хотелима 3,2 дана (домаћи 3,7 дана; 2,2 дана страни), у 2007. години туристи су провели у хотелима 3,2 дана (3,6 дана домаћи туриста; 2,1 дан страни туриста), у 2006. години 3,3 дана (3,6 домаћи; 2,2 дана страни), 2005. године 3,3 дана (3,6 домаћи; 2,2 страни), у 2004. години 3,4 дана (3,7 домаћи, 2,2 дана страни).

Графикон 9: Просечни боравак туриста у Републици Србији у данима за период 2004. – 2008. година



Извор: Републички завод за статистику за одговарајуће године
Сопствена обрада

- У дужем низу посматраних година укупно је приметна стагнација како долазака туриста, тако и пад ноћења. Од свих донесених закључака највише брине податак да је у

⁹⁸ Промене у понуди и тражњи које карактеришу међународно туристичко тржиште су: (1) тенденција ка већем броју путовања, али са краћим трајањем, (2) пораст броја путовања на краћим релацијама унутар регија, (3) све детаљнија сегментација тражње, (4) пораст тражње за индивидуалним пакет аранжманима, (5) тенденција за путовањем као „искуством и доживљајем“, (6) тенденција за повећањем нивоа стандарда и квалитета понуде, и (7) вођење све агресивнијих промотивних тржишних активности

2008. години забележен пад долазака страних гостију у односу на 2007. годину и то за 49.551 туристу и ноћења за 58.788.⁹⁹

На основу ових података још увек се не може говорити Србији као озбиљној дестинацији на међународном тржишту. Да би се то постигло, потребно је створити политичке и економске услове за развој оних видова туризма који задовољавају туристичку тражњу и потрошњу домаћих и иностраних туриста.

3.5 Стратегија развоја туризма Републике Србије

Данашњи српски туристички производи нису адекватно развијени нити комерцијализовани на међународном туристичком тржишту, иако Србија поседује разноврсну атракцијску структуру. Наиме, у оквиру кључних туристичких атракција, обликоване су иницијалне понуде пре 20-ак и више година, које су због одсуства Србије на међународном тржишту, остале немодернизоване. Због затворености тржишта, каснио је процес реструктурирања и приватизације, није било значајних улагања из земље и иностранства, тако да није дошло да развоја нових облика туристичке понуде. Наслеђена туристичка инфраструктура је створена за потребе домаћег туристичког тржишта, а нарочито социјалног, омладинског и дечијег туризма. Главни данашњи туристички производи, које прати и национална статистика јесу бањска и климатска места Србије (Врњачка Бања, Соко Бања, Нишка Бања, Ковиљача), планине (Копаоник, Златибор, Тара) и административни центри (Београд, Нови Сад).¹⁰⁰ У последње време у Србији се постепено развија и производ руралног туризма (нпр. салаши у Војводини), као и карактеристичан српски туристички производ - „Догађаји“ који је настао као продукт традиционалне српске привржености фестивалима. „Гуча“ и „Ехит“ су догађаји који су се пробили на међународну сцену, али имају и велику шансу за прерастање у догађаје за светско туристичко тржиште. Утврђено је да просечан хотел у Србији има 105 соба, да је стар 42 године и да је донекле обновљен пре 13 година.

У периоду од 1990. године до 1999. године, позната дешавања закључно са бомбардовањем су довела до стагнације и пада међународног туризма на територији Републике Србије. Поред наведених разлога у заустављању кретања међународног туризма у свету, у Србији тек од 2000. године долази до опоравка међународног туризма. Број долазака страних туриста 2000. године је био 165 хиљада док је 2008. године остварено 646.494 долазака, што је нешто слабије од 2007. године (табела 16). Разлози оваквог повратка на међународно туристичко тржиште су првенствено скидање санкција и отварање Србије према страним инвеститорима. Тако само у главним административним центрима и осталим туристичким местима Србије, 2003. године остварено је 299.825 иностраних долазака, док је у истим местима 2007. године остварено 606.594 долазака иностраних гостију. И поред оваквог динамичког развоја међународног туризма у Србији, приметно је да је број долазака и ноћења у бањским местима, планинским местима и осталим местима благо растао. Србија у овим местима није препозната као дестинација за одмор, опоравак, планинарење, лов, риболов, а управо у овим

⁹⁹ Републички завод за статистику за одговарајуће године

¹⁰⁰ Републички завод за статистику Србије, Општине у Србији

местима се налази огроман туристички потенцијал. Ова места у у Стратегији развоја туризма Републике Србије из 2005. године су посебно објашњена и обрађена кроз туристичке производе Републике Србије, као места са великим шансама за успех на међународном и домаћем туристичком тржишту. Тако у предностима Републике Србије за успех у туризму изнешене у Стратегији развоја туризма Републике Србије наведени су¹⁰¹:

- Позитиван однос становништва Републике Србије према туризму, отвореност, гостопримство и јак емотиван однос;
- Геостратешки положај Републике Србије на међи неколико историјских и културних путева;
- Велики неискоришћени потенцијал подземних и надземних вода (богатство термалних извора и бања, реке Дунав, Дрина, Сава, Тиса, Морава,...);
- Недирнута природа, богата флора и фауна;
- Богато археолошко и архитектонско наслеђе које сведочи о развоју цивилизације на територији Републике Србије, средњовековни манастири и археолошка налазишта;
- Склоности ка фестивалима, слављима, и другим манифестацијама и догађајима, што обезбеђује Републици Србији и могућност представљања сопственог стила живљења;

Са друге стране стратешке недостатке које надлежни Републике Србије морају да реше како би Србије остварила успех и на међународном туристичком тржишту:

- На међународном туристичком тржишту нема свести о Републици Србији као туристичкој дестинацији из следећих разлога: Србија нема свој туристички бренд и нису се комерцијализовали препознатљиви туристички производи;
- Присутан је не достатак визије туризма Републике Србије и локалних визија;
- Видљиво је недовољна, а често и не постоји сарадња и координација између министарстава међусобно, и министарсва и релевантних интересних група;
- Ограничен приступ у поједине туристичко интересантне делове. Проблем малог броја функционалних аеродрома, недостатак нискобуџетних компанија, запуштеност друмске и жељезничке мреже, поготово оне које нису на транзитним путевима;
- Недостатак међународно квалификованих туристичких менаџера, као и нестручних кадрова у новим туристичким занимањима.

Након утврђивања предности и недостатака, у поступку припремања стратегије развоја конкретне дестинације потребно је обрадити шест елемената:

1. Идентификовати циљне тржишне сегменте;
2. Открити профил потрошача за циљне тржишне сегменте;
3. Утврдити факторе који утичу на доношење одлуке циљног сегмента да купи туристички производ;
4. Дефинисати политику цена;
5. Инструменте пословне политике везати за одлуке које доноси потрошач о куповини туристичког производа;
6. Идентификовати основне нивое на којима се појављује тражња.¹⁰²

¹⁰¹ Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд 2005.г.

¹⁰² Чачић К.; Пословање предузећа у туризму; Економски факултет Београд; Београд 1998.г.

Централни туристички производи Србије; елементи понуде и атракција Србије су бројни и разноврсни. Међутим, њихово стављање на светско тржиште захтева претходно обликовање професионалних производа. Међутим, треба имати у виду да Србија није у стању да у кратком року стави све своје производе у туристичку функцију, што значи и да не може одједном да створи велики број међународно конкурентних туристичких производа. Стратешко позиционирање и брендинг Србије као туристичке дестинације мора, због тога, да побуди интерес за путовањима у Србију на бази одређеног броја производа који су већ готово спремни или их је у врло кратком времену могуће припремити за међународну комерцијализацију, а то су следећи производи:¹⁰³

- Градски одмори („City Breaks“);
- Кружна путовања („Touring“);
- Пословни туризам+МИЦЕ
- Здравствени туризам („Spa&Vellness“);
- Планине и језера;
- Наутика;
- Догађаји („Events“);
- Рурални туризам;
- Специјални интереси.

Значај ових производа за Србију као туристичку дестинацију, произилази из чињенице да их, у светским размерама, карактерише: велики и константан обим тражње, динамична стопа раста тражње и велика просечна потрошња по дану боравка. Међутим, не може се очекивати да Србија одмах, истом динамиком, може да развије и/или успешно комерцијализује све наведене производе. Не треба заборавити да главни конкуренти туристичкој понуди Србије су државе средње и југоисточне Европе (Словенија, Мађарста, Црна Гора, Македонија, Бугарска, Румунија). Свака од ових земаља истиче неку димензију своје понуде коју пласира и на глобалном тржишту (Мађарска –емотивну димензију, Словенија –рекреативну, Румунија-гостопримство, и др.).¹⁰⁴

Након предходних анализа и оцена стратешких потенцијала за успех у туризму Србије, трендова на међународном туристичком тржишту и искуства и анализе конкурентског круга на располагању стоје три концепта стратешко туристичког позиционирања Републике Србије:

1. Туристичка валоризација појма Балкан

Сигурно да постоји неискоришћеност појма Балкан, да ни једна земља у окружењу није ово представила као основу у позитивном емотивном смислу, међутим треба бити обазрив због чињенице да постоји мањак позитивне конотације појма Балкан.

2. Туристичка валоризација Дунава

Овде се подразумева комплетна туристичка валоризација Дунава у целом његовом пловном делу, као и додатно промовисање Београда као главног политичког, економског, универзитетског, спортског, индустријског, забавног, културног, града Србије. Овај речни коридор кроз Србију може усмерити развој туризма у свим деловима Србије.

3. Интегрална интерпретација Српског скупа вредности

¹⁰³

Исто

¹⁰⁴

Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Београд 2005.г.

Трећи приступ позиционирању Србије подразумева позиционирање скупа Српских вредности попут српске културе, људи спремних на забаву, гостопримство, спој традиционалног и природног, речна крстарења кроз Србију, догађаји и фестивали, кратки боравци у Београду и Новом Саду, путовања кроз Србију, те рурално искуство и бање.

Којим од наведених путева ће Србија кренути зависи и од времена колико га има. На кратак рок опција са Дунавом који integriше Београд као национални центар је најјачи. Са позиције дугог рока појам Балкана може бити добитна опција уз правилно маркетиншко покривање и јачање позиција са Европском унијом. Трећа опција, која се ослања на итерпретацију Српских вредности, је опција која помирује и краћи и дужи рок. На основу свега изнетог предложен је распоред карактеристичних туристички кластера у Србији (Војводина, Београд, Југозападна Србија и Југоисточна Србија) о чему је писано и првом делу рада.¹⁰⁵

У наредном периоду Република Србија мора да ојача глобалну конкурентску и атрактивност својих туристичких производа, узимајући у обзир нова светска искуства, уз ослањање на оне производе у туризму које имају перспективу и помоћу којих Република Србија може изградити конкурентност.

Из свега наведеног, може се закључити да је туризам на тлу Србије, протеклу деценији провео у стању опште летаргије, успаваности и стагнације, услед чега га тренутно карактеришу бројни и озбиљни недостаци, највише на нивоу туристичке понуде.

Највећи недостаци туризма Србија:

- Непрепознатљивост Србије на туристичкој мапи Света,
- Застарели смештајни капацитети, с високим учешћем уморних хотела ниске категорије,
- Неприлагођеност туристичког тржишта захтевима савремене тражње,
- Незавршен процес приватизације, као и лоше спроведене приватизације хотела, онемогућавају хитна улагања у подизање њихових квалитета,
- Недостатак разноврсних туристичких производа који би могли да привуку инострану тражњу, активирају туристички потенцијал целе земље, повећају просечну потрошњу по дану боравка и осигурају пословање у продуженој сезони,
- Незадовољавајућа доступност многим природним и антропогеним атракцијама Србије,
- Незадовољавајућа комунална инфраструктура,
- Непланска и претерана изградња смештајне понуде у неким местима, која прети да наруши гугорочни туристички потенцијал ових дестинација,
- Низак квалитет услуга, као и неусклађеност цена и квалитета понуде.

Коначно, један од актуелних проблема везаних за туризам, а који у великој мери умањује значај туризма у привредној структури земље, и који може да има врло негативан утицај, не само на целокупни будући развој туризма Србије, већ и на буџетске приходе државе, повезан је са статистичким праћењем туризма на тлу Србије. Евидентно је наиме, да се данас туристички промет, добрим делом не региструје од стране службене државне статистике. Разлику вероватно, представља ноћење у приватном смештају.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Београд 2005.г.

¹⁰⁶ Стратегија туризма Републике Србије,Први фазни извештај, 2005.

О размерима ове “црне рупе”, тешко је данас говорити на бази егзактних чињеница. Међутим, има индиција да је реч о додатном туристичком промету (мерено бројем реализованих ноћења), величине од око 30% званичног статистички регитрованог туристичког промета у земљи.

Шансе Србије у односу на кретања у светском туризму:

Као потенцијално нова туристичка земља, која тек тражи своје место на туристичком тржишту, а уважавајући све глобалне трендове и процесе на тржишту, Србија има шансе да искористи своју садашњу лошу позицију, и то из више разлога:¹⁰⁷

- Србија може да учи из добрих и лоших искустава других,
- Србија може да креира своје туристичке производе и своју позицију на туристичком тржишту, у складу са савременим трендовима,
- С обзиром на наслеђену инфраструктуру и организацију у туризму, Србија може да дејствује брзо, и
- Србија има критичну масу знања и интерног капацитета за брзи улазак у међународну туристичку утакмицу.

Које су заиста шансе Србије:¹⁰⁸

- Глобални заокрет у туризму: Имајући у виду потврђену навику туриста да све више траже и прихватају нова искуства и нове дестинације, већи број мањих и нових дестинација тако улази на туристичку мапу. Када такве дестинације, при томе нуде искуства на професионалан начин, њихове шансе су још веће.
- Производи са највећим пословним потенцијалом: Србија има највише шанси у производима повезаним са коришћењем природе и екотуризма, здрављем, активностима специјалних интереса, руралним туризмом, културним туризмом, речним крстарењима, као и пословним туризмом и МИЦЕ-ом.¹⁰⁹
- Профил нових туриста: Савремени трендови у туризму, такође иду на руку Србији. Пре свега је реч о независним посетиоцима у потрази за аутентичним искуствима, као и активним туристима заинтересованим за природне и културне ресурсе дестинација у које путују. Такође треба споменути и трендове као нпр. више краћих путовања током године, као и повећани сензибилитет за вредност за новац.
- Општи раст тржишта: Традиционалне емитивне земље и даље имају тренд раста, али са друге стране, убрзано се отварају и нова емитивна тржишта, која су све више избирљива и траже добру вредност за новац. Уз потребни професионални напор, Србија се може релативни брзо и успешно позиционирати на велико тржиште Европе, које годишње остварује око 400 милиона путовања, тј. између 1,6 и 2 милијарде ноћења. Питање је само јасног опредељења и спремности Србије да у туризму искористи шансе, као и професионалног опредељења на које производе и која тржишта заиграти.

Стратешке конкурентске предности на којима Србија¹¹⁰ треба да гради свој туризам:

¹⁰⁷ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005.
¹⁰⁸ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005.
¹⁰⁹ „Meetings, Incentive, Conventions & Congresses, Fairs & Exhibitions“
¹¹⁰ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005

- Позитиван однос становништва Србије према туризму, отвореност, гостопримство и јак позитиван емотивни однос који гост добија као резултат свог боравка у Србији,
- Геостратешки положај Србије на међи неколико историјско-културних кругова и с Београдом, градом на две реке, који представља још увек неоткривену туристичку метрополу југоисточне Европе,
- Велики неискоришћени потенцијал подземних и надземних вода, почев од богатства термалних извора и традиционалних Српских бања, па до Дунава, Саве, Тисе, Мораве итд, које чине јединствену структуру атракција у овом делу Европе.
- Недирнута пространства планина, шума, аграрних подручја, винограда и ловнориболовних зона, чије слике стварају препознатљиви имиџ јединственог и контрастима богатог пејсажа,
- Наслеђена баштина споменика различитих култура, с великим бројем очуваних манастира као извором и надахнућем српске државности,
- Српско актуелно духовно стваралаштво и склоност слављу и фестивалима који откривају карактеристични српски хедонизам и опуштеност, уз додатну примесу различитих културно-историјских утицаја.

Главни стратешки недостаци које Србија мора хитно да реши, уколико жели да успе на међународном туристичком тржишту су:

- ✓ На међународном тржишту још увек нема свести о Србији као туристичкој дестинацији због чињенице: 1.) да земља нема национални туристички бренд, који јасно преноси слику жељеног тржишног позиционирања, 2.) да земља још није формулисала и међународно комерцијализовала препознатљиве туристичке производе базиране на систему искуства, и 3.) веома ниског промотивног буџета;
- ✓ Недостатак опште прихваћене националне визије туризма Србије, недостатак локалних (регионалних) визија, као и недостатак туристичког структурирања туризма Србије на бази доминантног искуства, односно на принципима кластера;
- ✓ Услед недовољне сарадње и координације између различитих министарстава и интересних група у туризму Србије, недовољно успостављена просторно-урбанистичка регулатива већине садашњих и потенцијалних туристичких дестинација, недовољна заштита и одржавање главних националних природних и културних ресурса/атракција, неконтролисана (“дивља”) градња, као и непримењивање закона, контроле и казнене политике код инцидената на подручју животне средине (дивље депоније);
- ✓ Недовољна свест и разумевање о важности система туристичких искустава и успостављања целовитог ланца вредности код већине садашњих туристичких производа;
- ✓ Ограничен приступ у поједине туристичке делове Србије, због недостатка функционалних аеродрома и “лоџ-цост” авиопревозника, као и малог броја савремених аутопутева и опште запуштености друмске, железничке и речне инфраструктуре;
- ✓ Недостатак квалификованих интернационалних туристичких менаџера, кадрова у новим занимањима (анимација, манифестације...), као и ниска мобилност радне снаге и нефлексибилност система запошљавања (сезонски рад, флексибилно радно време...).

Имајући у виду све наведене стратешке потенцијале и идентификоване главне недостатке земље, може се закључити да Србија може понудити различите туристичке производе, комбиноване са атрактивним природним и историјским елементима, којима окружење

обилује. Све то, даље, мора бити повезано са препознатљивим и специфичним српским животним стилем (лифестуле), који се најбоље може доживети у културном окружењу пријатељски настројених људи. Имајући све то у виду, Србија не би требала да нуди доминантно једноличне производе, већ велики број различитих производа који извиру из њених стратешких дугорочних потенцијала. Може се, дакле, констатовати да, нудећи бројне разлоге за долазак и боравак, Србија представља најбољи избор за други одмор у години.

Циљеви - интереси Србије у развоју туризма треба да буду следећи:¹¹¹

- ✓ Развојем туризма, нарочито иностраног, Србија мора подстаћи привредни раст, запошљавање и квалитет живота становника;
- ✓ Развојем туризма, Србија обезбеђује позитиван интернационалан имиџ;
- ✓ Србија путем туризма и у интересу одрживог развоја туризма, мора да обезбеди дугорочну заштиту природних и културних ресурса;
- ✓ Србија у туризму мора обезбедити интернационалне стандарде квалитета и изнад свега заштиту туристичких потрошача, сагласно данашњој европској пракси.

Визија туристичког развоја представља функционалну и инспиративну, идеалну слику туризма у некој дестинацији у временском периоду за који се доноси. Она представља не само основно полазиште, већ и најкритичнију компоненту туристичке политике, с обзиром да мора да понуди квалитетне одговоре на следећа битна питања:¹¹²

1. Каква ћемо дестинација бити?
2. Какав имиџ желимо (како на локалном, тако и на међународном тржишту) и на који начин ћемо га градити/комуницирати?
3. Какве туристе желимо да привучемо?
4. Какве ћемо садржаје (главне и споредне) изградити/понудити?
5. Какве садржаје подршке морамо обезбедити у циљу остварења визије (саобраћај, инфраструктура, образовање...)?
6. Колико ће остварење визије коштати и како обезбедити та средства?
7. Које ће организације и појединци преузети одговорност за остварење визије?

Кључне вредности на којима треба да се заснива развојна визија туризма Србије у наступајућем десетогодишњем периоду су:

- ✓ Туризам у Србији мора да буде добитна комбинација за свакога,¹¹³
- ✓ Србија прихвата туризам као ефикасну полугу за укључивање у међународну тржишну утакмицу и глобализацију,
- ✓ Србија жели да се покаже као нова, иновативна и различита,
- ✓ Србија у туризму игра на фактор позитивног изненеђења, јер креће од „нуле“,
- ✓ Србија жели да се фокусира на оне садржаје и иницијативе, које не само да је постављају на туристичку мапу света, већ је и диференцирају од конкуренције.

¹¹¹ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005

¹¹² Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005

¹¹³ За **становништво**; кроз раст животног стандарда и личне потрошње, за **привредне субјекте**; оз раст прихода од продаје, профитабилности и развојне способности, за **државу**; кроз повећање нивоа укупног благостања нације, смањење незапослености, повећање буџетских прихода и девизног прилива и смањење спољње задужености

Дакле, Србија на дуги рок своју конкурентност у туризму мора да гради на својим стратешким предностима, а то су:

- ✓ Људи,
- ✓ Геостратешки положај Србије и Београда,
- ✓ Потенцијал подземних и надземних вода,
- ✓ Очувани потенцијали планина, шума и руралних подручја,
- ✓ Споменичка баштина са нагласком на манастире,
- ✓ Актуелно духовно стваралаштво и склоност фестивалима, слављима, догађајима.

Одабрана туристичка визија треба свету да прикаже Србију као:¹¹⁴

- ❖ Земљу која искрено, са срцем прихвата госте из целог света, при чему са њима успоставља присност, разумевање, толеранцију, тј. лично и професионално уважавање;
- ❖ Земљу која кроз туризам изражава свој понос, идентитет, тј. своје културноисторијске вредности и посебности;
- ❖ Земљу која цени и максимално је посвећена очувању и заштити свих својих природних и културних блага;
- ❖ Земљу коју међународно тржиште прихвата као сигурну, занимљиву, веродостојну и чисту туристичку дестинацију с препознатљивим (уникатним) идентитетом;
- ❖ Земљу која у туризму “игра” на различите производе, изведене из богате и равномерно распоређене ресурсне основе и структуре атракција, с циљем да у туризму буде запослена током целе године;
- ❖ Земљу чије становништво, интелектуалне и политичке елите прихватају туризам и туристичку индустрију као важан фактор политичке интеграције, привредног развоја и дугорочног економског просперитета;
- ❖ Земљу која је свесна да благостање кроз туризам није могуће без квалитетне инфра и супраструктуре, знања, образовања и нових технологија, односно њиховог трансфера свим актерима у туризму;
- ❖ Земљу која активном и иновативном туристичком политиком интегралног и одрживог развоја у наредних десет година битно увећава промет и приходе у туризму и постаје озбиљним актером светске туристичке индустрије.

Визија Србије до 2015.године у туристичкој делатности је следећа. Србија је подунавска, средњоевропска и балканска земља која у једнакој мери цени све природне и културне ресурсе којима располаже.¹¹⁵

Ново туристичко позиционирање Србије мора бити засновано на професионалној објективизацији фактора који доминантно утичу на општи успех и брзину отварања Србије као туристичке дестинације. Реч је о најмање три кључна фактора¹¹⁶, и то:

- Објективној интерпретацији централних елемената понуде атракција и ресурса, тј. дефинисаних стратешких потенцијала за успех у туризму;

¹¹⁴ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005,

¹¹⁵ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005.

¹¹⁶ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005

- Анализи глобалних туристичких трендова и процени реалних шанси за тржишни продор Србије;
- Анализи конкурентског туристичког позиционирања одабраних националних туристичких организација из реалног конкурентског круга Србије.

Предлог стратешког туристичког позиционирања Србије; Узимајући у обзир претходне анализе, Србији тренутно на располагању стоје три, међусобно битно различита, генерално заснована концепта за стратешко позиционирање.¹¹⁷

Први могући приступ будућем позиционирању Србије као туристичке дестинације јесте онај који се природно намеће када се узме у обзир:

1. предност промовисања туристичких искустава у позитивном “емотивном” контексту,
2. неискоришћеност појма “Балкан” у туристичком позиционирању.

Имајући у виду да се у последњој деценији ни једна од традиционалних балканских држава није окренула туристичкој валоризацији појм “Балкан”, важно је истаћи да би ова опција, на дужи рок, могла да представља велики маркетиншки потенцијал у туризму.

Међутим, треба указати на чињеницу да постоји општи мањак позитивне конотације појма Балкан.

Други приступ туристичком позиционирању Србије могуће је извести из комбинације неколико утврђених стратешких предности, односно потенцијала за успех, а који су директно повезани са неколико туристичких производа, које је могуће одмах, без резерве и уз минимална улагања, глобално комерцијализовати. Реч је о приступу који се базира на следећим претпоставкама и/или компонентама:

1. Разменска вредност и препознатљивост Дунава, као стратешког европског континенталног туристичког ресурса који, у свом најатрактивнијем делу, интегрише бројне српске туристичке атракције;
 2. Кључна атракцијска предност Београда који, након Беча и Будимпеште, представља трећу „дунавску“ метрополу с јаким обележјима космополитизма, хедонизма и гастрономије;
 3. Кључан геостратешки положај Србије у контексту Средње и Југоисточне Европе, чија стабилност у великој мери утиче на стабилност Европске Уније у целини.
- Ова опција има врло добре претпоставке за успех на међународном туристичком тржишту, иако она не интегрише целокупни туристички простор Србије, али је са друге стране у директној вези са тренутно најјачим туристичким атракцијама Србије.

Трећи приступ стратешком туристичком позиционирању Србије јесте онај којим се Србија позиционира путем представљања скупа вредности које су карактеристичне само за Србију и који идентификује везу између људи, производа и искустава с јединственим местима којима Србија располаже. У том смислу, мора да се поштује захтев да се споји домаће прихватање бренда с прихватањем међународног тржишта. Другим речима, бренд који треба интегрисати све делове Србије, моћи ће да одигра улогу, не само туристичког, већ и улогу општег државног Бренда.

Имајући све изложено у виду, кључне речи за дефинисање општег бренда Србије су:

- Српска култура,

¹¹⁷ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005

- Људи склони забави,
- Српска уметност и литературе,
- Гостопримство људи отвореног срца,
- Страственост и понос, и
- Спој традиционалног и модерног.

Национални бренд мора укључити различитост туристичких искустава које Србија може понудити:

- ✓ Кратки боравци у Београду и Новом Саду,
- ✓ Туре кроз Србију које одликује повезивање различитих активности и атракција (споменици, гастрономија, национални паркови, манастири...),
- ✓ Речна крстарења по Дунаву,
- ✓ Догађаји и фестивали са којима Србија већ данас може презентовати своју културу, забаву и гостопримство,
- ✓ Рурално искуство и српске бање.

Овакав приступ брендирању Србије као државе, требало би да допринесе репозиционирању општег имиџа Србије нагласком на кључне духовне и емотивне вредности људи и једну нову Србију која се ствара, дајући разлоге не само за туристичке посете Србији, већ и разлоге за инвеститоре и међународну заједницу да подржи Србију у њеним реформама.

3.6 Туристички кластери Србије

Туризам као веома сложена делатност, само једним делом зависи од положаја и саобраћајне повезаности иницијалних и рецептивних пространа. За успешно одвијање туризма под којом подразумевамо остваривање значајних економских и друштвених ефеката, потребно је више предиспозиција. Многе од њих Србији недостају, неке је током протеклих 15 година изгубила, те су у вези са тим и показатељу туризма незадовољавајући, посебно на плану иностраног туризма као извора девизних прихода.¹¹⁸ Како би туристички потенцијали одређене регије дошли до изражаја извршена је подела Републике Србије на кластере. И у свету се све мање говори о конкурентским туристичким државама, него о конкутентским кластерима.

Економски развој заснован на кластеру скренуо је на себе значајнију пажњу после објављивања Портерове књиге "Конкурентска предност нација" (*The Competitive Advantage of Nations*) 1990. године у којој је показао да водеће фирме у скоро свакој области привреде теже да се групишу на релативно малом географском подручју - у конкурентне кластере. Портерови кластери су "географске концентрације међусобно повезаних компанија, специјализованих снабдевача, давалаца услуга, фирми у сродним индустријама и институцијама (нпр. универзитета, агенција, трговинских асоцијација) на конкретним пољима који се такмиче, али такође сарађују" (Портер, 1998). Портер тврди да мноштво веза између чланова кластера даје целину која је већа од броја својих делова.¹¹⁹

¹¹⁸ СтанковићС.; Научни симпозијум "Србија и савремени процеси у Европи и Свету", Тара 2005, стр 678

¹¹⁹ Доц.др Ева Томић, *Пословно удруживање у оквиру туристичког сектора*, предавања у оквиру едукације запослених у туризму, Врњачка Бања, мај 2007, Факултет за Услужни Бизнис Сремска Каменица

У туризму, кластери су туристичка субподручја или микродестинације у склопу једне туристичке регије која имају слична туристичка обележја. У једном типичном туристичком кластеру квалитет искуства посетилаца не зависи само од допадљивости оног што га примарно привлачи, већ и од квалитета и ефикасности допунских учесника у послу као што су хотели, ресторани, продавнице и превозна средства. Пошто су чланови кластера међусобно зависни, добар учинак једног може повећати успех свих осталих. Већина кластера у туризму има снажне везе са другим сродним привредним гранама и пратећим кластерима, као што су медицинска опрема, дизајн, храна и пиће.

Сви успешни кластери имају заједничко следеће:¹²⁰

- ✓ Сазнање да би кластери требали бити вођени и од пословних и од цивилних (грађанских) руководиоца.
- ✓ Разумевање важности кооперације и конкуренције.
- ✓ Чврсту повезаност између привредних субјеката и институција.
- ✓ Сазнање да је у кластеру приступ системски у којем сви учесници играју виталну улогу.
- ✓ Добру комуникацију и дијалоге између свих учесника у покушајима да се решавају пословни проблеми, побољша конкурентност и постане иновативнији.

Туризам као веома сложена делатност, само једним делом зависи од положаја и саобраћајне повезаности иницијалних и рецептивних простанстава. За успешно одвијање туризма под којом подразумевамо остваривање значајних економских и друштвених ефеката, потребно је више предиспозиција. Многе од њих Србији недостају, неке је током протеклих 15-20 година изгубила, те су у вези са тим и показатељи туризма незадовољавајући, посебно на плану иностраног туризма као извора девизних прихода. Како би туристички потенцијали одређене регије дошли до изражаја извршена је подела Србије на кластере. И у свету се све мање говори о конкурентским туристичким државама, већ о конкутентским кластерима. Ова подела омогућује да сваки кластер оствари конкурентност на основу властитих предности, а самим тим ће се међусобно разликовати, а заједно супроставити конкуренцији околних замаља.¹²¹

На основу концентрације различитих типова ресурса у појединим деловима земље извршена је подела Републике Србије на следеће кластере (илустрација 5):

- Војводина;
- Београд;
- Западна Србија;
- Источна Србија.¹²²

Главна идеја под којом ће се **Војводина** комерцијализовати и промовисати као кластер је: *“Водено благо, панонски ужитак”*.

¹²⁰ Доц.др Ева Томић, *Пословно удруживање у оквиру туристичког сектора*, предавања у оквиру едукације запослених у туризму, Врњачка Бања, мај 2007, Факултет за Услужни Бизнис Сремска Каменица

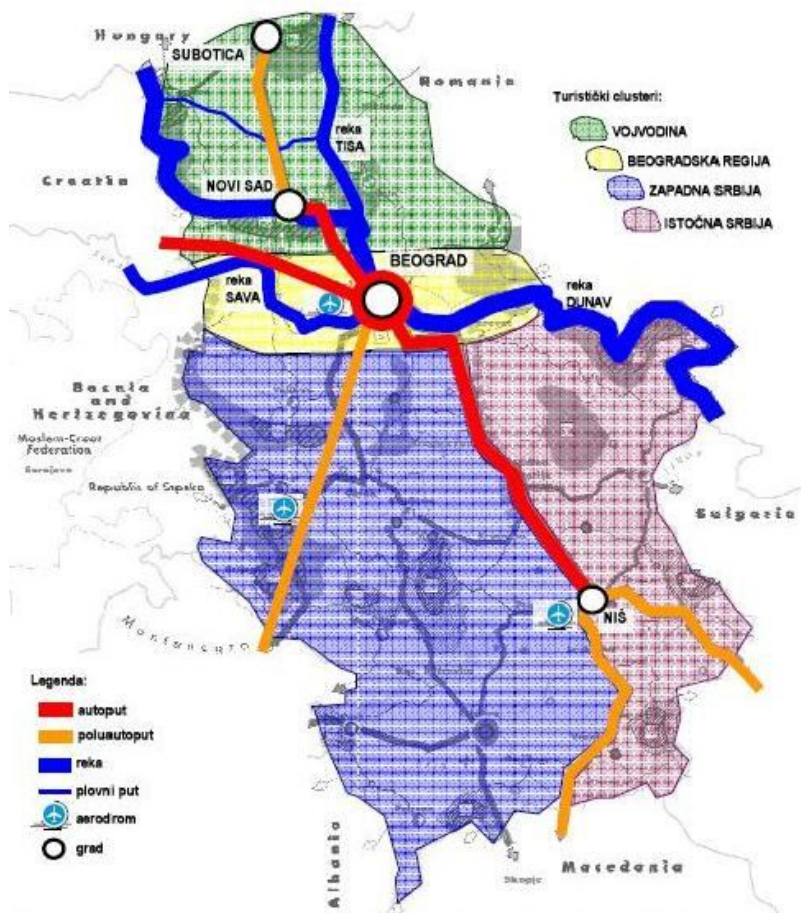
¹²¹ Магистарски рад Снежане Милићевић на тему Позиционирање Врњачке Бање на туристичку понуду Србије, ФТНМ, Универзитета Singidunum

¹²² Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Стратегија развоја туризма Републике Србије, Београд 2005.г.

Оваквом идејом даје се до знања да Војводина игра на карту Панонског мора – мирног начина живота, речног и каналског блага повезаног са наутичким туризмом и воденог богатства израженог кроз бање, као и специјалних интереса које се протежу од урбаних насеља, до салаша, ловишта, коњских тркалишта, рибарских чарди и непрегледних војвођанских равница. Храна и гастрономија су неизбежно повезане са њеном пољопривредном традицијом.

Суботица са Палићем, Нови Сад са Фрушком Гором, Горње подунавље са орнитолошким¹²³ благом, Вршачки крај и неколико индивидуалних пунктова су полуге за раст и развој понуде.

Илустрација 3: Туристички кластери у Србији¹²⁴



Идеја под којом ће се **Београд** комерцијализовати и промовисати као кластер је:

“Заводљив и узбудљив град добрих вибрација”.

Београд је по својој величини и позицији регионални центар, који је са својим окружењем, тренутно једини кластер, тј. дестинација која може глобално да конкурише. Стратешки се позиционира као заводљива, узбудљива, креативна и иновативна метропола. Поседује изузетан космополитски дух са добром атракцијском основом. Одликују га добре вибрације, забаве, догађања, култура, спорт, велики конгреси и град који се стално креће. Поред свега наведеног повезан је са свим врстама комуникација на свету са целим светом.

Идеја под којом ће се **Западна Србија** комерцијализовати и промовисати као кластер је:

¹²³ „Орнитологија“ - Наука о птицама, „Орнитолог“ – познавалац, проучавалац птица.
¹²⁴ Стратегија туризма Републике Србије, Први фазни извештај, 2005.,

“Откривање живота у традицији и природи”.

Западна Србија, као спој историје и традиције с природним атрактивностима и активностима, несумњиво је једна од потенцијално најјачих карика у успостављању туристичког система Србије. Карактеристике које позиционирају овај кластер су: велики број термалних и здравствених центара, планинских дестинација пуних забаве, средњовековни манастири и идилични крајолици... Кључ успеха ове регије је изградња Ибарске магистрале и заштита интегрално коришћење природних атракција и простора.

Источна Србија ће се комерцијализоват и промовисат као кластер под идејом:

“Још увек недирнута, још увек неоткривена”.

Источна Србија, као још увек неоткривена и за Србију веома важна дестинација, има највеће инфраструктурне и друге проблеме за развој конкурентских производа. Реч је о кластеру/дестинацији изузетне атрактивности посебно за специјалне интересе, као и бањски и планински туризам. Приликом формирања кластера Југоисточне Србије пошло се од карактеристика, да је то предео који обилује недирнутом природом, здравим животом и храном (белим оброцима: сир, млеко, кајмак), културном основом у виду средњовековне баштине, те са изузетним погодностима за миран одмор и бављењем спортом.

3.7 Туристички производи Републике Србије

Туристички потенцијал Републике Србије може се представити и помоћу постојећих туристичких производа, али и туристичких производа за које постоји добра основа. Утврђено је да за републику Србију као туристичку дестинацију посебно су интересантни следећи туристички производи:¹²⁵

- ❖ Градски одмори;
- ❖ Кружна путовања;
- ❖ Пословни туризам + MICE;
- ❖ Здравствени туризам;
- ❖ Планине и језера;
- ❖ Наутика;
- ❖ Догађаји;
- ❖ Рурални туризам;
- ❖ Специјални интереси.

Градски одмор или туризам великих градова као туристички производ један је од нејазаступљенијих у Републици Србији како по броју гостију, тако и по остварени ноћењима, поготово када су у питању инострани туристи. Под овим производом подразумевају се кратки одмор, који обично трају пар дана. Поред Београда који је донекле технички, организационо, и са одређеном традицијом у организовању оваквих одмора, осталим градовима Србије да већ у релативно кратком могу да се адекватно презентују на тржишту градских одмора. За овај туристички производ потребна су релативно мала улагања и активности, као што су: информације о производу, понуда сувенира, туристичко обележавање, уређења пешачкох зона и слично. Најчешћи корисници овог производа су млађе особе, самци или парови, изнад

¹²⁵

Стратегија развоја туризма Републике Србије, Београд 2005.г

30 година старости са средњим и високим примањима, или старији парови без деце. Жеља ових гостију је да упознају забаву града на две реке, ноћни живот, воле да се упознају са историјом, архитектуром, уживају у ресторанима и баровима. Веома су заинтересовани за догађаје у граду или у непосредној близини.

Пословни туризам + MICE однодно производ пословног туризма укључује лица који путују у одређене дестинације из професионалних разлога. С друге стране, МИЦЕ производ представља организован облик путовања такође повезан с пословним мотивима. Последње деценије велики обим путовања чине пословни људи који долазе у Србију због организовани сајмова, изложбе, пословни састанака, конгреса, скупова. Обакви видови организовања су све учесталији и чешћи и исти су постала веома интересантна за сваку озбиљну туристичку привреду. У Европи се одржи преко 11000 састанака, конгреса годишње, са преко 1.000.000 учесника који потроше 2.5 милиона евра. Исти туристе користе хотеле са 3, 4 и 5 звездица. На основу података светске туристичке организације, Беч је у 2006. години заузео прво место по броју организованих конгреса симпозијума и сличних окупљања. Дневна потрошња оваквих туриста у Бечу износила је 360 евра, док је дневна потрошња стандардног туристе износила око 220 евра.¹²⁶ Оваквих података за Републику Србију нема, али на основу структуре укупног броја туриста по туристичким местима није тешко закључити да је овај туристички производ веома присутан у Србији. Овај производ укључује, дакле, све људе с пословним мотивима. Углавном пословна путовања трају до три дана, а ретко и дуже. Просечан пословни гост је финансиски добро стојећи, углавном мушког пола и до 50 године живота. За успешно бављењем пословним туризмом кључна активност је изградња довољног броја хотелских капацитета на нивоу 4 и 5*, који ће својим капацитетима бити усклађени с максималним конференсијским капацитетима. Ово представља проблем Србије јер углавном хотеле са 4 и 5*, који одговарају овим клијентима има само у Београду, и изузетно мало у осталим туристичким местима.

Планине и језера Србија има велике могућности за развој овог туристичког производа, поготово ако се има у виду да је то један од главних праваца будућих кретања туриста. Предност туристички центар на планинама и језерима је да се интензивно развијају и да своје капацитете и програме стављају у понуду током целе године. Овај вид туризма подразумева само одмор, већ и разне активности зависности од доба године. Туристички производ планина и језера може да се подели на летњи и зимски одмор. Летњи одмор се састоји од купање, сунчање, планинарење, пешачење и активности у природи, брдски бициклизам, параглидинг, змајарење, водени спортови и једрење, те јахање. Зимски одмор се састоји од алпског и нодриског скијања и санкања. Изузетно је важно позиционирати Србију кроз производ планина и језера као могућност одмора током читаве године (365 дана), из јер је ово потенцијал који није сезонског карактера, и који за себе веже дужи боравак гостију. Потенцијале Србије у планинама су: Копаоник, Златибор, Тара, Стара-планина, Гоч, Дивчибаре, Златар, Јастреба и друге и језерима су: Палић, Лудош, Власинско, Борско, Сребрно, Завојско и друга.

Рурални туризам је један од важнијих производа туризма Србије од којег се највише очекује у будућности. Иако се рурални туризам углавном састоји од домаћих гостију подразумева и укључује спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода. Овим производом се гостима презентује традиционалну гостољубивост и животне вредности локалног становништва. На овај начин рурално подиже животни стандард у својим заједницама, све на принципима одрживог развоја и очувања природних ресурса. Рурални туризам укључује различите облике туристичке активности: рекреација и одмор, туристи учествују у традиционалним пољопривредним радовима и живе свакодневни сеоски живот, Упознају се са заштитом природних ресурса (еко туризам), упознају се са културом, историјом, археологијом и осталим карактеристикама руралног подручја (културни туризам), присуствују догађајима, фестивалима (туризам посебних интереса), и слично. Рурални туризам је углавном сезонског карактера и углавном је потражња за истим у пролеће и јесен. Поред активног одмора рурални туристи су веома заинтересовани за гастрономске специјалитете краја. Због разноликости самог руралног подручја Србије (од салаша, преко чарди, до села и катуна), ово и јесте један од великих потенцијала земље.

Здравствени туризам је производ прошлости и будућности туризма Србије. Сигурно да је ово потенцијал који је поред градских одмора најбоље развијен у Србији. Овај производ се дели на здравствене и wellness туристичке производе. Здравствени туризам повезан је с клијентима са разним здравственим проблемима који путују ради терапија/третмана које ће им помоћи да побољшају своју здравствену ситуацију. Wellness туризам се тиче клијената доброг здравља а који су у потрази за третманима који ће им омогућити одржавање тог статуса. Тражња за spa/wellness производима константна је током целе године. Кориснике здравственог туризма карактерише већа дужина боравка до 10 дана. У домаћем туризму потребно је едуковати становништво да се у бање неиде само због рехабилитације, након операције, а хотеле едуковати за рад са одговарајућим медицинским заснованим програмима (здравствени третмани) који су и будућност здравственог туризма spa/wellness производи.

Посебни интереси Ово је један од маркетиншки најразвијенијих производа Србије, али недовољно професионализова. Посебни интереси представљају све активности од пешачења у природи, па све до пењања на планине Србије и врло често се вежу на друге туристичке производе. Овај вид туризма бележи стални раст. Производи посебних интереса су већином сезонског карактера, али пошто постоји велики број видова туризма у склопу овог производа, производ је атрактиван целе године. Главне активности посебних интересовања су: камповање, пешачење, бициклизам, активности везане уз природу, јахање, риболов, лов, вожња кануом и кајаком, проучавање кањона, проучавање пећина, планински бициклизам, планинарење и пењање, параглидинг, рафтинг, слободно пењање, јееп сафари и др. Углавном по одабиру производа посебних интереса, одабира се или одређена дестинација која жели да се посети, или се одабира активност која жели да се проводи. Захваљујући географском положају Србије и природном окружењу недирнуте природе овај туристички производ треба стално потенцирати и маркетиншки развити.

Наутика као производ се за Србију веже за мирне воде реке и језера и активности везане за исте. Реке Србије (Дунав, Сава, Тиса, Дрина, Морава и др.) и канали представљају производ будућности туризма који данас није скоро уопште развијен. Међу сегменте речног туризма спадају речно крстарење и кружна путовања рекама која садрже вишедневна путовања пловним путевима кроз више земаља. Поред регионалних центара овог производа (Београд и Нови Сад), потребно је развити инфраструктуру која ће ова вид туризма везати за Србију (марине, пристаништа и наутичке центре). У Европи овај вид туризма је сваке године у успону, па и из тог разлога овом туристичком производу потребно је поклонити посебну пажњу.

Догађаји Србија има велики број догађаја (култура, уметност, забава, спортска такмичења и сл), који се одржавају у разним местима Србије. Уз главне догађаје који су се маркетиншки добро комерцијализовали (Гуча, Ехит, Битеф), потребно је креирати и остале догађаје, погодово ако се зна да преко 80% учесника неког догађаја се враћа. Догађај је континуирана активност која се догађа једном годишње, а која промовише туризам одређене дестинације путем аутономне привлачне снаге самог догађаја, те потиче госте на директно учествовање и укљученост. Да би постали део туристичке понуде неке дестинације, догађаји, по правилу, морају да привлаче учеснике и/или посматраче који нису део локалне заједнице. Главни типови догађаја су: Културне прославе (фестивали, карневали, верске манифестације, параде, историјске комеморације), Уметност и забава (концерти, остала јавна извођења, изложбе, церемоније доделе награда), Економија и трговина (сајмови, берзе, потрошачки сајмови, излагања, састанци и конференције, догађаји публицитета, догађаји прикупљања помоћи), Спортска такмичења (професионална, аматерска), Образовање и наука (семинари, радионице, конгреси, интерпретативни догађаји), Рекреација (игре и спорт за забаву, разонода), Политика и држава (инаугурације, инвестиционе конференције, ВИП посете, седнице, скупови), Приватни догађаји (годишњице, породична окупљања, забаве). Све типове наведених догађаја Србија има на целој својој територији (од кобасицијаде и сланинијаде, преко дана вина у Вршцу, до филмског фестивала на Палићу, Нишу и Врњачкој бањи), али су исти углавном локалног карактера и често медијски веома лоше пропраћени. Сви ти догађаји на неки начин су јединствени, традиционални у фестивалском духу, аутентични и квалитетни, са великом гостопримљивошћу локалног становништва.

Кружна путовања представљају производ који се може брзо комерцијализовати. У самој Србији потребно је унапред дефинисати одређене тема тура (дворци Војводина, манастири Фрушке горе, градови Србије, планине Србије) па у складу са тим планирати и смештај и све остале садржаје на самим тема турама. Кружна путовања су један од најзначајнијих производа у рецептивном туризму. Уобичајена пракса је да се у жељену дестинацију долази аутобусом, аутом или авионом, након чега започиње одређена тема туре. За активност у овом производу потребно је обновити и транспортне капацитете (аутобусе) и омогућити улазак нискобуџетних авиокомпанија на домаће тржиште.¹²⁷

¹²⁷ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Београд 2005.г

IV ДЕО

ТРЖИШНЕ ОСНОВЕ РАЗВОЈА ВОЈНИХ УСТАНОВА СРБИЈЕ

4.1 Карактеристике војних установа као дела туристичке понуде Србије

Тржишне основе развоја војних установа треба да буду засноване на сагледавању фактора који утичу на успех војних установа као туристички препознатљивих дестинација. При томе водити рачуна да се Војне установе тржишно развијају у укупној туристичкој понуди Србије и да самим тим могу да побуде интерес и путовање код туриста. Ово је могуће ако се предходно утврде, који су то спремни туристички производи војних установа, а који су потенцијални туристички производи.

4.1.1 Статус војних установа Министарства одбране Републике Србије

Концепција позадинског обезбеђења, услуге личног стандарда професионалним припадницима МО и Војске поверене су војнодоходовним установама. Њима је претпостављен орган Дирекција за снабдевање, одмор, угоститељство и пољопривредну производњу Савезног сектереријата за народну одбрану (ССНО), а након 1992. године Одељење за услуге интендантског стандарда, Управе за снабдевање, МО. Правни следбеник ових органа у Министарству одбране је Дирекција за туризам и производњу, која се данас, преко војних установа стара о личном стандарду професионалних припадника Војске и МО.

Правни основ за оснивање војнодоходовних установа био је одређен Законом о општеној одбрани (члан 41., тачка 10. односно чланом који је ближе одређивао управне и стручне послове ССНО-а). Законом о служби у Југословенској народној армији (ЈНА) била су уређена права и дужности грађанских лица на служби у војнодоходовним установама. На основу одредаба Правилника о материјално финансијском пословању у ЈНА, донешен је 1986. године Правилник о Војним установама које послују по принципу стицања и расподеле дохотка, који је и ако анахром и данас на снази. По предметном правилнику установе су биле правна лица, држава им је за почетак пословања одредила основна и обртна средства и дала задатак да из сопственог рада на пружању услуга обезбеђују приход, распоређују добит и исплаћују зараде радницима. Запослена лица у протеклом периоду нису имала права на плату и стан, већ су то морала обезбедити из сопствених прихода.

Рад Дирекције за туризам и производњу данас је регулисан Правилником о ВУ, Службеним Војним листом (СВЛ) 5/86 и 3/91. У складу са динамичким Планом реформи система одбране, на основу Одлуке Савета министара од 07.07.2005. године, Одлуке министра

одбране, 17.08.2005. године и наређења Управе за систем логистике, од 05.09.2005. године, сачињен је Елаборат о трансформацији војнодоходовних установа (ВДУ).

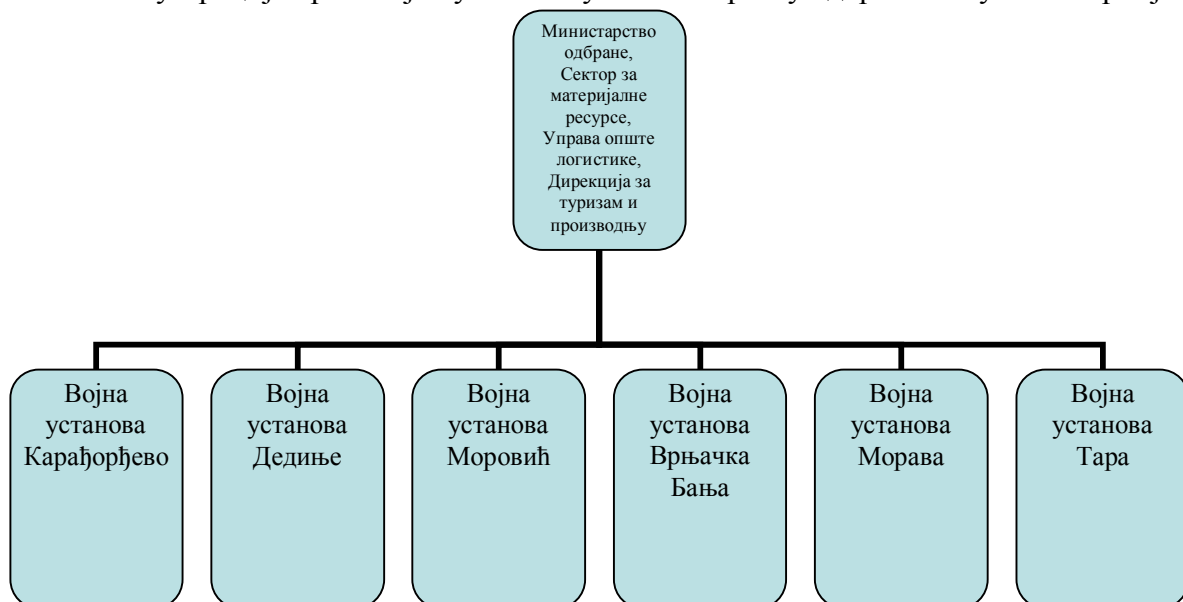
4.1.2 Војне установе у саставу Министарства Одбране

До пре 20 година и распада ондашње државе и Војске, војнодоходовне установе у нашем саставу одбране биле су добростојеће и перспективне фирме. Готово да нема никога у Војсци, а ни изван ње, ко не зна за Војне установе “Тара“, “Дедиње“, “Карађорђево“.

Све установе у систему ВДУ (нису све набројане), су добро пословале до рапада СФРЈ, а онда су постале један од највећи проблема реформи у Војсци. Уследио је тежак период за ВДУ. Систем одбране у свом саставу има више ВДУ и ремонтних завода, и они се данас налазе у делокругу рада Сектора за материјалне ресурсе, Министарства Одбране (СМР МО).

Дирекција за туризам и производњу је само једна од организацијски делова ВДУ под чијем окриљем, делокругом се налази велики број војних установа чији су основни задаци пружање услуга - услужне далатности припадницима Војске и Министарству одбране. Слободне капацитете Дирекција за туризам и производњу нуди целокупном друштву.

Илустрација бр.4. Војне установе у Министарству одбране Републике Србије



Извор: новине МО, Одбрана, број 15 од 01.05.2006. год.

Несналажење, лутање у производном програму, губитак мотивације за рад, неодговорност и повремена небрига запослених, условљених девалвираном ценом рада, нестручност и неприпремљеност за нове изазове друштва, водили су их ка привредном суноврату, а процес трансформације Војске потиснуо је ове установе на маргине.

Ако посматрамо развој успешних предузећа, извући ћемо закључак да њихова организација управљања се разликује из годину у годину, док у организација ВДУ иста данас као и пре 20 година, када су имале највећи степен успешности.

Све Војне установе из састава Дирекција за туризам и производњу налазе се на територији целокупне Републике Србије, па самим тим и у свим туристичким кластерима Републике Србије. Самим овим сазнањем и позицијом војних установа незаобилазно је и позиционирати њихово место у туристичкој понуди ових региона.

У самом раду биће првенствено посвећена пажња хотелским установама која се налазе на туристичкој карти Србије, односно хотелима које послују на туристичком тржишту Србије, а у саставу су војних установа. Важно је напоменути да у саставу свих војних установа налазе се велики број војно самачких хотела и спортско рекреативних центара који су првенствено намењени за смештај Војних лица приликом премештаја у други гарнизон, а који су свој смисао изгубили од 1991. године, и тако је до данашњих дана.

Данас ови објекти, уз одређена улагања, поред своје основне функције могу се и комерцијализовати и самим тим донети Министарству одбране велике и преко потребне приходе. Ово је посебно важно ако се зна да се сви војно самачки хотели налазе у већим местима у Србији, често и у оним у којима непостоји никакав хотелски смештај. На пример у Београду исти хотели се налазе на најатрактивнијим локацијама у граду: Хотел Бристол код аутобуске станице, хотел Галеб на Славији, хотел Дорћол на Дорћолу, Спортско рекреативни центар Сурчин у Сурчину, итд.

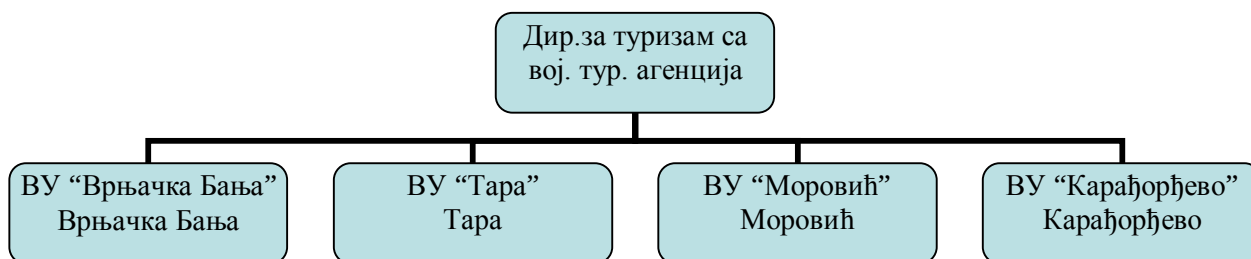
Ради се о објектима који у свом саставу имају више хиљада лежачева. Ако се поред наведеног узме у обзир и велики број *Домова војске* који су били у свим великим масетима у Србији, и који су у својој понуди имали одређени број капацитета за одмор и смештај који су у својој понуди имали и велики број ресторана и сала за рад, који су били у саставу војних установа, јасно је о којим могућностима и перспективама говоримо. Током овог рада неће бити реч о овим могућностима, али са надам да ће исти бити обрађен у неком будућем раду.

4.1.3 Организациона структура војних установа

У целокупном систему војнодоховних установа у овом тренутку је Дирекција за туризам и производњу (ДТП) једина светла тачка и она најбрже може стати на своје ноге. У свом саставу Дирекција за туризам и производњу има 6 војних установа (илустрација 4.) на целој територији Републике Србије, а своје објекте по свим већим местима у Србији.

Као и све ВДУ, и *Дирекција за туризам и производњу* током ових година преживела је своје најтеже године. И она данас у свом саставу има велике губиташе, али посматрајући целокупан њен рад Дирекција сваке године послује са малим порастом броја гостију.

Илустрација бр.5: Војне установе у саставу МО чија је делатност туризам



Извор: новине МО, Одбрана, број 15 од 01.05.2006. год.

У свом саставу Дирекција за туризам и производњу има и војно туристичку агенцију са седиштем у Београду, чији циљ пословања је да туристичком тржишту понуди на располагање све слободне капацитете војних установа које се баве туризмом.

Капацитети који су на располагању туристичко - угоститељском тржишту налазе се у свим Војним установама, са различитим могућностима пружања услуга: ВУ Тара – Хотели Оморица, Бели Бор, депаданс Јавор, са својим ресторанима: Јеремичак и Радмиловац; ВУ Врњачка Бања са хотелом Брежа и вили Сомбор и самачким хотелом у Краљеви; ВУ Карађорђево са дападансима и бунгаловима у ловачком центру Врањак, ловачком кућом Дијана и рестораном Карађорђево; ВУ Моровић са вилама Српа и Кошута и бунгаловима; ВУ Дедиње са хотелима Бристол и Галеб, СРЦ Сурчин, ресторанима Кнежев лад и ресторанима у домовима Војске у Земуну, Топчидеру и централном дому (илустрација 5.).

Принцип рада у руковођењу и управљању установама заступљен је принцип субординације и прецизно је дефинисана одговорност за стање у установи, а Војска преко ДТП УОЛ СМР МО је ангажовала капацитете установа на задатку пружања услуга професионалним припадницима, Војнихцима у функцији подизања борбене готовости јединица и установа. Поред самог принципа субординације и одговорности за стање у ВУ, истим принципом су прецизно одређене обавезе, дужности за свако радно место по дубини организације у хотелу до последњег извршиоца задатака. Пошто је сам објекат из састава Војске у њему се за примењују и одређени делови Правила Службе Војске Србије што ако се мало боље анализира представља бонтон понашања сваког појединца.

Највећи број запослених у Дирекцији за туризам и производњу су лица са завршеном ССС, ВКВ и КВ квалификације око 3/6 запослених, потом ПКВ и НКВ радници око 2/6 запослених и ове две групације су уствари најчешће у самом контакту са гостима и непосредно утичу на постизање квалитета и формирају однос самих потрошача. Знајући да је најбољи продавац објекта особље, тачније услуге које се у њему пружају, непосредном конкакту са гостима се посвећује посебна пажња. Карактеристике рада у хотелијерству и угоститељству су да се обезбеди сталан и висок ниво, и професионално и квалитетно обављање услужних операција,

да се услужни програми прилагоде захтевима гостију – потрошача, што све наведено наводи да је потребно створити добру структуру кадрова и направити прави одабир људски ресурса како би се из људских ресурса извукло најбоље.

Персонал у свим објектима се углавном обезбеђује из домицилних извора, а само на кључне функције у самом објекту постављени су руководиоци – старешине постављени из Дирекције за производњу и туризам (директор Војне установе и заменик директора, што није правило).

4.2 Тражња и понуда услуга војних установа

Бројни су фактори који су допринели експанзији туристичког тржишта квалитативним и квантитативним променама како на страни понуде тако и на страни тражње. На страни тражње је туриста, а на страни понуде туристичка привреда, односно бројне и разноврсне делатности које пружају услуге којима треба да се задовоље потребе туриста, уз остварење добити. Истраживање туристичког тржишта и туристичке тражње није од значаја само за хотел или угоститељску установу већ и за туристичку привреду региона и самог места и у ком правцу ће се кретати туристичка понуда хотела, места и региона, односно да се установе које су делатности и производи потребни да се задовољи туристичко тржиште.

Посматрајући туристичку тражњу са аспекта долазака гостију можемо је поделити на домаћу и међународну. Из претходних табела приметно је да у Војним установама највећим делом тражњу чини домаћа туристичка тражња. Велики број домаћих и светских стручњака који се баве истраживањем туризма, у туристичким предвиђањима управо места на којима се налазе Војне установе, позиционирају на места број један за остварење жеља туриста са једне стране и остварење добити са друге стране, уз увођење тоталног и одрживог квалитета туризма у свим својим садржајима.

Туристи, као привремени посетиоци неког места су носиоци тражње на тржишту туристичких услуга. Постоји значајан степен корелације између пораста животног стандарда и тражње туристичких услуга. Карактеристике туристичких потреба је што се неконтинуирано јављају, што има за последицу сезонски карактер туристичке дестинације и активности туристичке привреде, па се сходно томе прилагођава и туристичка понуда.

4.2.1 Тражња и начини понуде услуга војних установа

Један од фактора, који доприноси тржишној орјентацији свих туристичких предузећа, је фреквенција тражње за њиховим услугама и производима. У већини предузећа постоје периоди интензивног и периоди слабијег пословања. Ови периоди су различити и у току дана, седмице, месеца, године. Велики број туристичких предузећа подложен је сезонском колебању тражње, па и из тог разлога неки објекти са затварају ван сезоне, наки затварају само део својих капацитета, неки раде током читаве године, док одређени капацитети и објекти се користе у друге сврхе.

Тражња се најчешће дефинише као функционални однос који указује на количине поједине робе која би се куповала по различитим ценама на датом месту и у одређеном времену.¹²⁸ Путем тражње се испољавају потребе на тржишту за одређеним производима, а потребе се манифестују на тржишту као платежно способна тражња.

Туристички објекти се граде у дужем временском периоду, базирају се на дугорочним временским трендовима тражње, као познавању њених осцилација у краћем и врло кратким временским интервалима, а исти објекти су веома луксузни са великим пратећим садржајима. Можда је то данас и један од разлога веома мале градње нових хотела у Србији. Углавном се преуређују постојећи капацитети у хотелске објекте, хотели се дограђују, или се праве веома мали нови капацитети.

Изражена је тенденција да туристи траже *комплетну туристичку услугу* и она је производ активности бројних организација и институција туристичке привреде од којих свака има своје место и улогу у подмирењу тражње. Одсуство или неадекватност једног од елемената туристичке услуге може да буде разлог да се одложи или изостане очекивана тражња.

Промене у захтевима бројних потрошача на туристичком тржишту као најважнијим чиниоцима тражње су свакодневне. Стога се данас посебно у туризму и хотелијерству изучава стратегијско и тактичко управљање тражњом. Свако предузеће где се појави потреба за одређеним захтевима, настоји да тражњу прилагоди својим могућностима.

Брзина прилагођавања туристичком тржишту зависи од :

- обучености састава предузећа
- времена потребе за тражњом
- величине објекта
- финансиске могућности
- инфраструктурне могућности објекта
- локације објекта
- време уласка на тржиште тражње
- маркетинга
- конкуренције

Циљ је што пре прилагодити тражњу могућностима, а на дуги рок могућности тражњи. Овакви кораци управо и доводе до стратегиских и тактичких одлука. Управо ради одговора на овакве изазове тржишта, Војне установе су и развиле читав систем припремљених понуда, као одговор на прилагођавање тражњи. Одређени садржаји су у припреми, о неким се размишља, али постоје неискоришћени садржаји. Разлози некоришћености туристичког производа могу бити: недовољно стручно образован кадар, незаинтересованост локалне средине и локалних туристичких организација, незаинтересованост домаћих и страних туриста и туристичких агенција, немогућност развоја због препрека у законским актима, недостатак финансијских средстава, немогућности инфраструктуре објекта и локације, лошег или никаквог маркетинга и др.

Свака понуда туристичких услуга захтева одлуку која се доноси унапред. Сигурно да понуда на туристичком тржишту где није јесно изражена жељу за одређеном тражњом је погубна. За разлику од тражње понуда је доста нееластична – потребна су средства и време да се прилагоди тражњи. Туристичка тражња је углавном сезонског карактера – главна сезона је период када је тражња веома концентрисана и често већа од капацитета понуде. Проблем је како ефикасно користити капацитете ван туристичке сезоне што представља посебан изазов за менаџмент у Војним установама и организацијама туристичке привреде.

Да би се понуда прилагодила циљним тржишним сегментима неопходно је истраживање и дефинисање квалитета и стила живота потенцијалних купаца. Војни хотели су се углавном окренули националном тржишту, домаћој тражњи, али са жељом за освајањем међународног тржишта. Домаћи туристи стекли су одређене навике за предузимањем путовања по разним основама: годишњи одмори, школски распуст, за време продужених државних или верских празника, пословна путовања, одлазак на туристичке манифестације као и у другим приликама.

Остварени број пансиона:

а) Број долазака и ноћења по Војним одмаралиштима

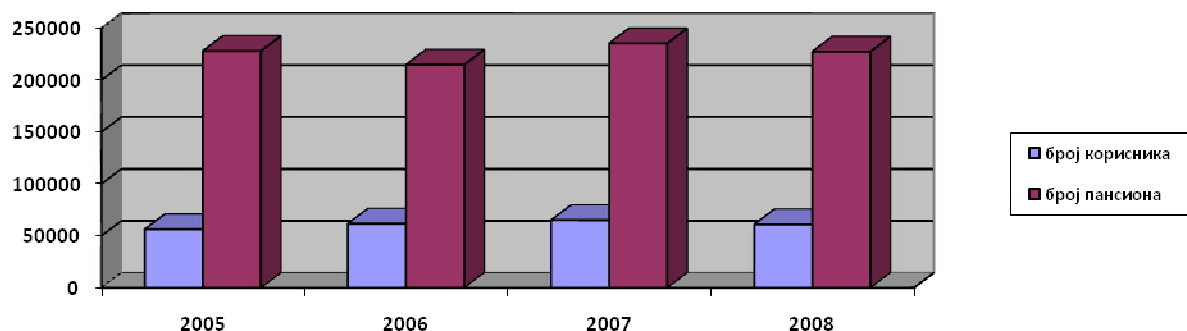
У 2006. години у Војним одмаралиштима боравило је 61.767 гостију и остварено је 215.009 ноћења (табела 18). У истом периоду 2005. године боравило је 56.308 гостију, а остварено је 223.809 пансион ноћења. У односу на претходну годину, остварен је већи број гостију за око 10% или 5.459 корисника, док је број остварених пансион - ноћења мањи за око 12%. У 2007 години приметан је највећи број како корисника, тако и пансиона. Међутим у 2008 години долази опет до великог пада и пансиона и корисника, који је по броју корисника слабији и од 2006, а по броју ноћења и од 2005. године (табела 18).

Табела бр. 18: Број корисника, прој пансиона у
Војним установама у периоду 2005. – 2008. година

Р. бр	Назив војне установе	Остварено у 2005.г		Остварено у 2006.г.		Остварено у 2007.г.		Остварено у 2008.г.	
		Број корис.	Број ноћења	Број корис.	Број ноћења	Број Корис.	Број ноћења	Број Корис.	Број ноћења.
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	ТАРА	42.621	166.788	43.801	145.489	48.404	171.905	44.725	160.473
2.	В.БАЊА	13.659	56.993	16.921	64.784	15.055	60.419	13.408	63.028
4.	МОРОВИЋ			983	4.638	1.655	3.134	1.830	3.937
5.	У к у п н о	56.308	228.104	61.705	214.911	65.114	235.458	60.963	227.438

Извор: Управе војних установа
Лист Одбрана бр.21,22,28.
www.statserb.sr.gov.yu
Сопствена обрада

Графикон бр. 10: Приказ укупног броја корисника и броја пансиона у Војним установама у периоду 2005. – 2008. година



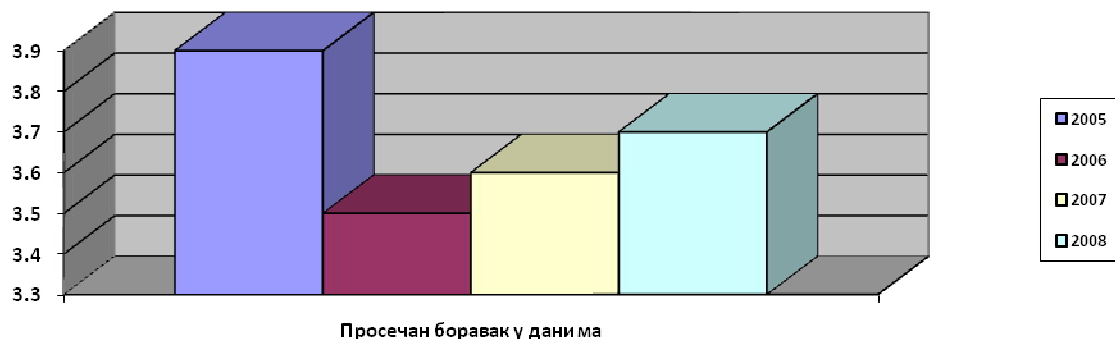
Посматрајући табелу 18 и графикон 10 приметан је негативан пад у дужини боравка укупног броја гостију за период 2005. – 2008. година, односно у 2005. години је гост просечно боравио у Војним хотелима 39 дана, а идућих година та дужина боравка је опала.

Табела 19: Дужина боравка корисника Војних хотела у данима 2005. – 2008. години

Ред. број	Структура корисника	Просечно задржавање у 2005.	Просечно задржавање у 2006.	Просечно задржавање у 2007.	Просечно задржавање у 2008.
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Припадници МО и ВС	5,5	5,8	5,6	5,3
2.	Грађани РС	3,9	3,4	3,5	3,6
3.	Странци	2,7	2,9	3,0	2,7
4.	ПРОСЕК	3,9	3,5	3,6	3,7

Извор: Управе војних установа
Лист МО, Одбрана бр.21,22,28.
www.statserb.sr.gov.yu
Сопствена обрада

Графикон 11: Укупан приказ дужине боравка у данима у Војним установама за период 2005 - 2008. години



Приметно је у табели 23 да се припадници МО и ВС задржавају дуже у хотелима војних установа, просечно од 5 – 6 дана у периоду 2005. - 2008. година (табела 19), што је показатељ да су упитању корисници војних установа који бораве у хотелима са жељом за одмором,

лечењем, рекреацијом и сл. Највећи део гостију (грађана РС и странаца), боравио је у објектима војних установа за време конгреса, семинара, екскурзија, пропутовања и за време викенд одмора. Тако су грађани РС боравили у хотелима просечно 3,5 дана, а странци 2,9 дана у 2006. години. Упоређујући 2005. годину и 2006. годину по дужини боравка гостију у данима у Војним установама приметан је пад укупног броја боравка за 0,4 дана по госту. Управо ову чињеницу треба посебно анализирати и у будућој Стратегији развоја војних установа посветити јој посебну пажњу. Треба изнаћи начине како повећати дужину боравка гостију у хотелима, односно наћи начине како анимирати госте за дужи боравак, из чега произилази да је потребнији агресивнији пропагандни наступ у оквиру МО али и на туристичком тржишту Србије, што подразумева и неопходност повазивања са туристичким организацијама и агенцијама на територији Републике Србије. Донекле се овај тренд побољшава током 2007. и 2008. године, али се не може говорити о веома успешним резултатима.

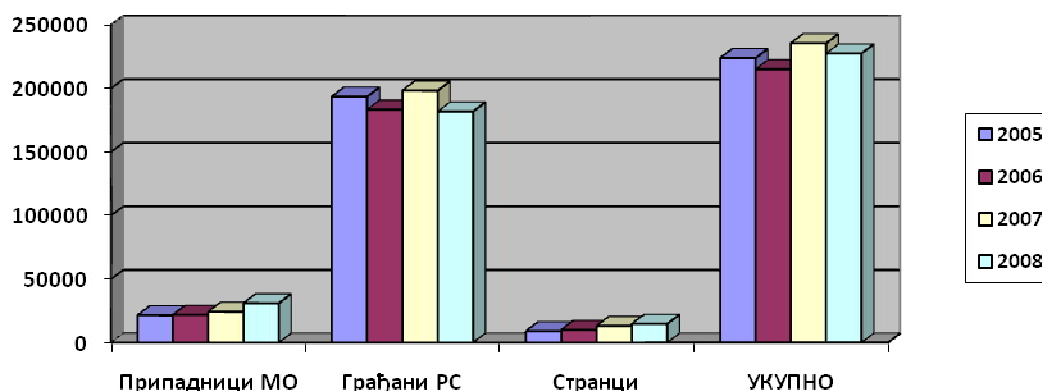
б) По структури корисника

Посматрајући структуру корисника, која већ дужи низ година има устаљену пропорцију, можемо констатовати да је у 2008. години забележен раст реализованих ноћења код категорије корисника из МО и ВС за 25% као и странаца за око 75%, док корисници ван састава МО и ВС бележе пад за 5%, у односу на 2005. годину (табела 20 и графикон 12).

Табела 20: Остварена ноћења по структури корисника од 2005. до 2008. године

Редни број	Структура корисника	Остварено у 2005	Остварено у 2006.	Остварено у 2007.	Остварено у 2008.
1.	2.	3.	4.	5.	7.
1.	Припадници МО и ВС и чл. породица	21.437	21.775	24.203	30.931
2.	Грађани РС	193.393	183.273	198.166	181.785
3.	Странци	8.979	9.961	13.089	14.722
4.	У к у п н о	223.809	215.009	235.458	227.438

Графикон 12: Остварена ноћења по структури корисника од 2005. до 2008. године



Извор: Управе војних установа
Лист МО, Одбрана бр.21,22,28.
www.statserb.sr.gov.yu

По структури корисника, припадници МО и ВС и њихови чланови породица и даље имају релативно ниско учешће у укупном броју корисника, док у 2006. години бележе пад у односу на 2005. годину за око 0,9% (табела 21).

Табела 21: Остварена ноћења по структури корисника који имају регресирани цене у 2005. и 2006. години

Ред. број	Структура корисника	Бр. корисника у 2005	%	Бр. корисника у 2006	%
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Проф. вој. лица	952	1,68	799	1,29
2.	Чл. пород.ПВЛ	717	1,27	669	1,09
3.	ЦЛ у МО и ВС	581	1,03	520	0,84
4.	Чл.пор.ЦЛ у ВС	680	1,20	672	1,09
5.	Ост.кор. са статусом из МО и ВС	949	1,68	1.056	1,7
С В Е Г А		3.879	6,9	3.716	6,0
6.	Грађани РС	49.152	87	54.183	88
7.	Странци	3.277	5,81	3.868	6,26
У К У П Н О		56.308	100	61.767	100

Извор: Управе војних установа
Лист МО, Одбрана бр.21,22,28.
www.statserb.sr.gov.yu
Сопствена обрада

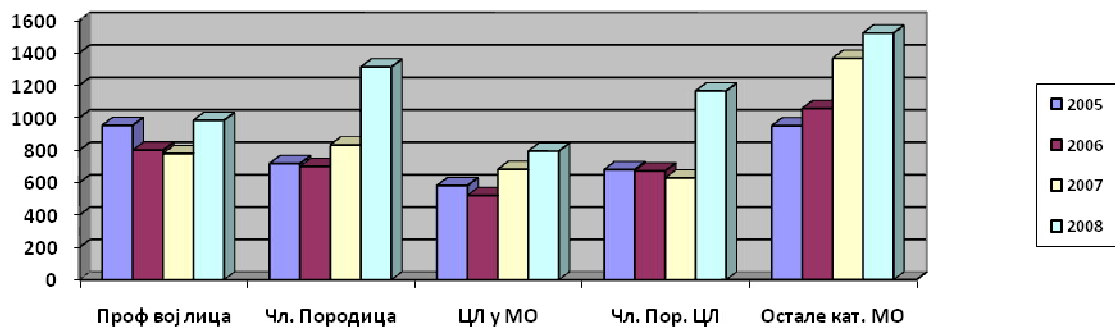
Табела 22: Остварена ноћења по структури корисника који имају регресирани цене у 2007. и 2008. години

Ред. број	Структура корисника	Бр. корисника у 2007	%	Бр. корисника у 2008	%
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Проф. вој. лица	799	1,3	983	1,6
2.	Чл. пород.ПВЛ	699	1,1	1.312	2,2
3.	ЦЛ у МО и ВС	520	0,8	793	1,3
4.	Чл.пор.ЦЛ у ВС	672	1,1	1.164	1,9
5.	Ост.кор. са статусом из МО и ВС	1.056	1,7	1.521	2,5
С В Е Г А		3.716	6,0	5.773	9,5
6.	Грађани РС	54.123	87,7	49.824	81,7
7.	Странци	3.868	6,3	5.366	8,8
У К У П Н О		61.705	100	60.963	100

Извор: Управе војних установа
www.statserb.sr.gov.yu
Сопствена обрада

По структури корисника, припадници МО и ВС и њихове породице и даље имају релативно ниско учешће у укупном броју корисника, иако у 2008. години бележе раст у односу на 2007. годину (табела 22).

Графикон 13: Приказ броја ноћења припадници МО и ВС и чл. породица у Војним установама за период 2005 - 2008. години

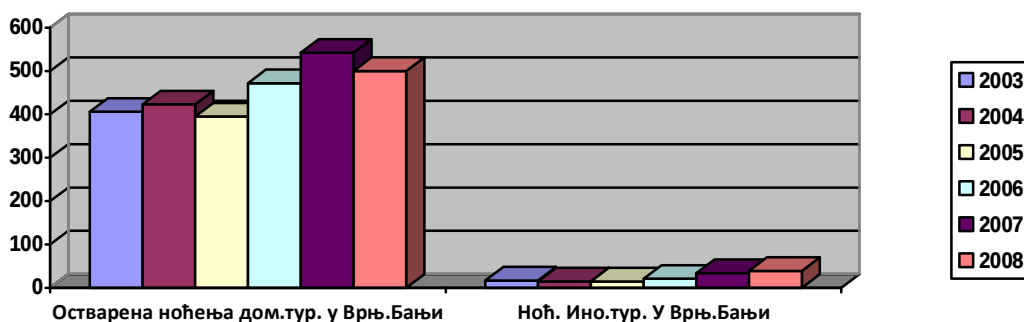


Посматрајући све четири године (графикон 13) може се закључити да је 2008. година најуспешнија посматрајући број ноћења по категоријама унутар припадника МО и ВС.

Војне установе своје услуге нуде путем пансионске и у ванпансионске понуде, о чему је већ било речи. Најбољи показатељ успеха туристичке понуде војних установа је попуњеност капацитета (по броју корисника и броју пансиона – ноћења).

У укупном туристичком тржишту Србије у 2008. Години, од укупног броја долазака 77% су чинили домаћи гости, а 23% инострани. Међутим, када се погледа број долазака у бањска места током 2008. године, број долазака домаћих гостију је 91%, а страних свега 9%. За Врњачку Бању однос долазака и број долазака домаћих и страних гостију за период од 2003 до 2008. године је приказан у табели 23 и графикону 14. Док је приметан лагани раст броја ноћења страних туриста у Врњачкој Бањи, као највећем туристичком бањском центру Србије, број ноћења домаћих туриста је у осетном паду у 2008. години.

Графикон 14: Остварена ноћења домаћих и страних туриста у Врњачкој Бањи за период 2003 – 2008 година



У хотелу Бреза у Врњачкој Бањи у 2008. години од укупног броја гостију 93% чине домаћи гости, а 7% чине страни туристи (табела 23). У свим годинама највећи број ноћења остварили су грађани РС са процентом између 72 и 82%.

Табела 23: ВУ „Врњачка Бања“ упоредни преглед
оствареног броја ноћења у периоду 2005. - 2008. година

Структура Корисника	Број ноћења			
	2005.	2006.	2007	2008
Прип. МО и ВС	7.734	7.936	8.267	13.041
Грађани РС	46.777	54.221	48.095	45.492
Странци	2.482	2.627	4.057	4.495
У к у п н о	56.993	64.784	60.419	63.028

Структура Корисника	Релат. учешће			
	2005.	2006.	2007	2008
Прип. МО и ВС	14%	12%	14%	21%
Грађани РС	82%	86%	80%	72%
Странци	4%	4%	6%	7%
У к у п н о	100	100	100	100

Извор: Управе војних установа
Лист Одбрана бр.21,22,28.
www.statserb.sr.gov.yu
Сопствена обрада

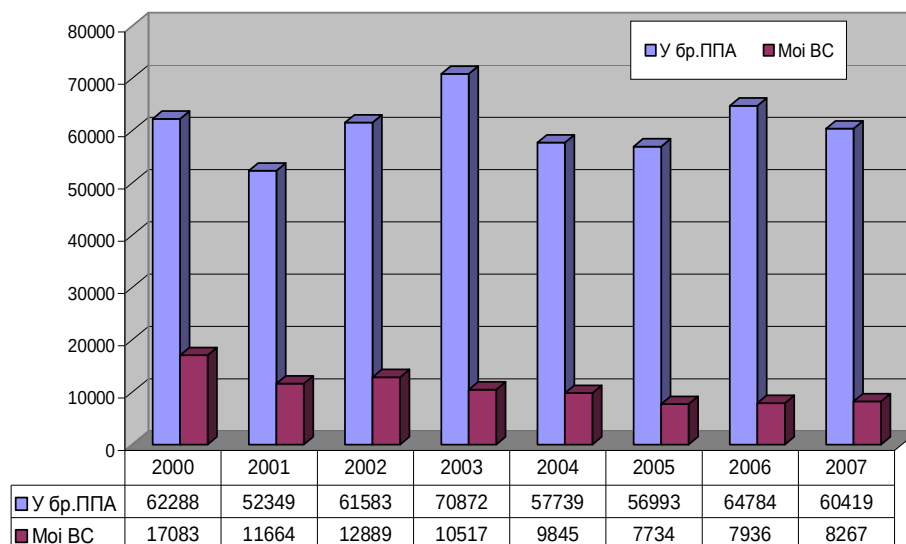
Табела 24: Преглед оставреног броја ноћења у ВУ „Врњачка Бања“
од 1995. до 2008.године са приказом учешћа категорије
корисника из састава МО и ВС и њихових породица у укупном броју

Година	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
У бр.но.	56493	55756	60215	69110	50111	62288	52349
% МО	55	48	49	56	50	27	22

Година	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
У бр.но.	61583	70872	47870	56993	64784	60419	63028
% МО	21	15	21	14	12	14	21

Из прегледа оставреног броја ноћења у ВУ „Врњачка Бања“ од 1995. до 2008. године са приказом учешћа категорије корисника из састава МО и ВС и њихових породица у укупном броју приметан је учестали пад корисника услуга из састава МО и ВС. Иако је у 2008. године дошло до одређеног скока броја ових корисника неможе се говорити о значајном и битном побољшању јер је у питању само једна година.

Графикон 15: Упоредни преглед укупно оствареног броја пансиона/полупансиина по годинама у ВУ „Врњачка Бања“ и учешће припадника МО и ВС у укупном броју полупансиона у периоду од 2000. до 2007. године



На графикону 15 дат је упоредни преглед укупно оствареног броја пансиона/полупансиина по годинама у ВУ „Врњачка Бања“ и учешће припадника МО и ВС у укупном броју пансиона у периоду од 2000. до 2007. године, где је приказано да нема значајних и редовних линеарних побољшања у оствареном броју пансиона током периода 8. година.

Табела бр.25: Искорошћеност капацитета ВУ Врњачка Бања у периоду 2000. - 2008. година

Година	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Искор. капац.	56,88%	47,80	56,24%	64,72%	52,72%	52,04%	59,16%	55,17%	56,98%

Такође и искоришћеност капацитета је боља од просека РС, али се не може говорити о побољшању, већ о одређеном паду, ако се узме да је најбоља искоришћеност била 2003. године (табела 25).

Остварени броја ноћења у ВУ Тара у периоду од 1995. до 2008. године показује нешто другачије кретање у попуни капацитета, као и учешће одређених категорија корисника у укупном броју пансиона (табела 26) у односу на ВУ Врњачку Бању. Од 2001. године броју остварених ноћења је у сталном паду, као и пад корисника из састава ВС и МО.

Управо ови статистички подаци који се прате дужи низ година о броју ноћења и корисника услуга Војних хотела и податке о дужини боравка гостију у хотелима треба искористити и пронаћи одговарајуће начине и могућности како повећати дужину боравка и број корисника, посебно утичући на сваку структуру гостију.

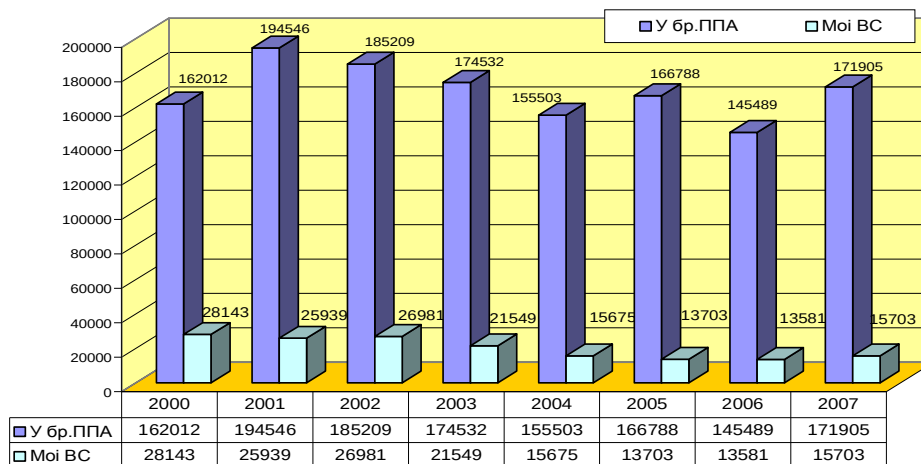
Табела бр.26: Преглед остареног броја ноћења у ВУ „Тара“ од 1995. до 2006.године са приказом учешћа категорије корисника из састава МО и ВС у укупном броју корисника

Година	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
У бр.П	125244	129659	156371	218219	143597	162012	194546
% МО	11,2	14,0	11,0	10,0	10,20	17,37	13,33

Година	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
У бр.П	185209	174532	155503	166788	145489	171905	160473
% МО	15,0	12,34	10,00	8,21	9,33	9.13	10.97

Из пергледа оставреног броја ноћења у ВУ „Тара“ од 1995. до 2008. Године, са приказом учешћа категорије корисника из састава МО и ВС и њихових породица у укупном броју гостију приметна је учестала стагнација лица из састава МО и ВС. Такође у 2008. години дошло је до одређеног пада броја ових корисника, па се може говорити о проблемима у самом пословању установе.

Графикон бр.16: упоредни преглед укупно оствареног броја пансиона/полупансиона по годинама У ВУ „ТАРА“ и учешће припадника МО и ВС у укупном броју полупансиона у периоду од 2000. до 2007. године



Табела бр.31: Искорошћеност капацитета ВУ Тара у периоду 2000 - 2008. Године

Година	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
Искор. капац.	71,24%	85,55%	81,44%	76,75%	68,38%	73,34%	63,98%	75,59%	69,89%

Такође и искоришћеност капацитета је боља од ВУ Врњачке Бање и просека РС и она је у благом паду ако се узме да је најбоља искоришћеност била 2001.године. Сигурно да је дошло до одређеног засићења услуга и потребно је понуду побољшати одређеним пансионским и ванпансионским садржајима.

Одређена сличност постоји и код долазака у планинске центре, где је од укупног броја туриста Републике Србије, у карактеристичним годинама број долазака домаћих туриста је 93%, а број долазака страних 7%. У објектима Војне установе Тара, од укупног броја гостију, 95% чине домаћи гости, а 5% чине страни туристи (табела 28).

Сигурно да страни туристи нису препознали које им све сарджаје ВУ Тара може пружити, а управо ова сазнања треба да буду основни чиниоци при будућем опредељењу понуде запослених у Установи. Попуна капацитета од стране иностраних гостију је слабија и од просека у Србији и износи свега 5-6% од укупних годишњих капацитета за ВУ (табела 28).

Табела 28: Војна установа „Тара“ упоредни преглед оствареног броја ноћења 2005/2008. године

Структура Корисника	Број ноћења			
	2005.	2006.	2007	2008
Прип. МО и ВС	13.703	13.581	15.703	17.614
Грађани РС	146.588	124.815	147.832	133.477
Странци	6.497	7.093	8.370	9.412
У к у п н о	166.788	145.489	171.905	160.473

Структура Корисника	Релат. учешће			
	2005.	2006.	2007	2008
Прип. МО и ВС	8%	9%	9%	11%
Грађани РС	88%	86%	86%	83%
Странци	4%	5%	5%	6%
У к у п н о	100	100	100	100

Извор: Управе војних установа
Лист Одбрана бр.21,22,28.
www.statserb.sr.gov.yu
Сопствена обрада

У обе установе је нижи просек долазака страних туриста од просека туристичких места којима припадају, а места и локација објеката ВУ је у многоме бољи од просека за Србију.

Други најбољи показатељ успеха хотелског туристичког предузећа је искоришћеност капацитета.

Табела 29: Смештајни капацитети војних установа

Редни број	Назив одмаралишта	Број основних лежајева
1.	2.	3.
1.	ТАРА	700
2.	ВРЊАЧКА БАЊА	350
3.	КАРАЂОРЂЕВО	18
4.	МОРОВИЋ	60
5.	С В Е Г А	1128

Извор: Управе војних установа

Лист Одбрана бр.21,22,28.

www.statserb.sr.gov.yu

Сопствена обрада

Посматрајући само последње четири године (табела 29), можемо констатовати да остварен број полупансиона представља пад за 4% или да постоји одређена стагнација за тражњом услуга војних установа. Иако војна одмаралишта у посматраном периоду имају бољи просек од Србије у целини, не можемо говорити о њиховом успешном пословању. Ова чињеница је посебно важна ако се узме у обзир да је веома слаба долазност страних гостију у укупном периоду. Призом ваља нагласити да је ВУ Тара на неки начин, монополиста у пружању услуга на планини Тара.

Табела 30: Искоришћеност капацитета у периоду од 2005. до 2008.године са процентом попуне и бројем дана у години

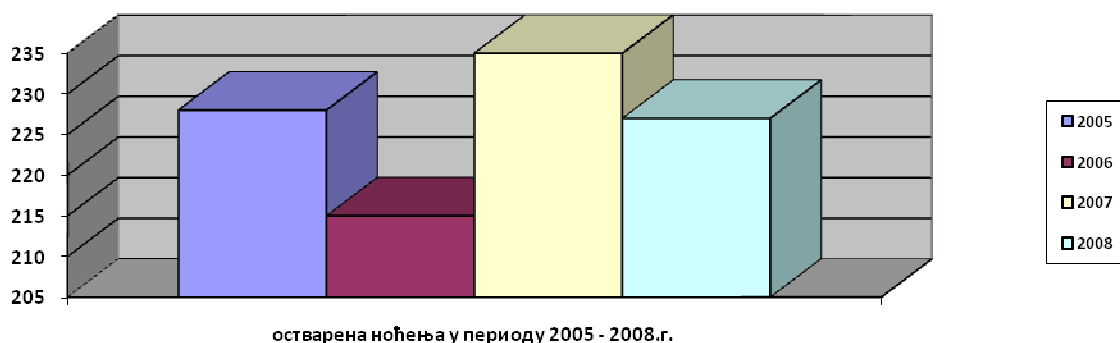
Редни број	Назив одмаралишта	Број основних лежајева	Могући капацитет	Остварен Ноћења 2005	Остварен Ноћења 2006	ИНДЕКС 2005.г.		ИНДЕКС 2006г.г	
						%	дани	%	дани
						5 : 4	5 : 3	6 : 4	6 : 3
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	ТАРА	700	227.395	166.788	145.489	73	237	64,0	207
2.	ВРЊАЧКА БАЊА	350	101.835	56.993	64.784	55	152	63,6	186
3.	КАРАЂОРЂЕВО	18	6.570	95	98	2	5	1,5	5
4.	МОРОВИЋ	60	16.790	4.218	4.638	25	70	27,6	77
5.	С В Е Г А	1128	352.590	228.104	215.009	64,0	202	61,0	190

Редни број	Назив одмаралишта	Број основних лежајева	Могући капацитет	Остварен Ноћења 2007	Остварен Ноћења 2008	ИНДЕКС 2007		ИНДЕКС 2008	
						%	дани	%	дани
						5 : 4	5 : 3	6 : 4	6 : 3
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	ТАРА	700	227.395	171.905	160.473	75.3	245	70.4	229
2.	ВРЊАЧКА БАЊА	350	101.835	60.419	63.028	59.3	172	62.3	180
3.	КАРАЂОРЂЕВО	18	6.570	116	105	1.7	6	1.5	6
4.	МОРОВИЋ	60	16.790	3.134	3.937	18.6	52	23	66
5.	С В Е Г А	1128	352.590	235.574	227.543	66,7	208	64.2	201

Просечна искоришћеност капацитета Војних туристичких објеката (исти раде током читаве године) у периоду јануар – децембар 2006. године је 61%, односно 190 дана. Посебна је напомена да две највеће Војне установе које се баве туризмом (ВУ Тара и ВУ Врњачка Бања) имају попуњеност од близу 64% или око 200 дана годишње. Међутим приметно је одређено неслагање између броја основних лежачева и могућег капацитета војних установа, поготово у ВУ Тара и ВУ Врњачка Бања. Разлози су у томе да и једна и друга војна установа у својим вансезонским периодима како би смањили трошкове одржавања, грејања, комуналија неке своје објекте затварају на 2-3 месеца. Те прилике се користе и за одређене реконструкције објеката, унапређење садржаја објеката, запослени користе делове својих годишњи одмора. Ради се о објектима хотел Бели Бор, депаданс Јавор и вила Сомбор у Врњачкој Бањи.

Када би се узели укупни смештајни капацитети ВУ (и они који су били затворени) попуњеност капацитета хотела ВУ износила би 52 %. ВУ Карађорђево и ВУ Моровић су тек 2006. године озбиљније почеле да се баве туризмом, тако да се у наредним годинама може очекивати експанзија гостију и у овим објектима. Ови показатељи су управо и резултат тражње, захтева гостију, туриста и понуде предузећа.

Графикон бр.17: Број остварених ноћења у ВУ у периоду 2005 – 2008. година



Из графикона број 17 и табеле 30 приметна је нестабилност ноћења гостију у Војним установама, односно не постоји никаква тенденција раста. Такође у самим плановима развоја видљиво је да не постоје идеје како превазићи постојећу ситуацију.

Војне установе на туристичкој понуди Србије наступају самостално, у саставу војне туристичке агенције, са Туристичком организацијом Србије и територијалним туристичким организацијама. Такође Војне установе своју понуду пласирају и преко великог броја туристичких агенција, како у Србији тако и у иностранству. Туризам у Србији је и поред ограничавајућих фактора у развоју туризма Србије, који је знатно заостао у односу на међународне тенденције у овој области првенствено због дуготрајног одсуство са туристичког тржишта, неодговарајућег позиционирања на међународном туристичком тржишту и непостојање адекватне инфраструктуре (првенствено саобраћајне). Туризам у хотелима војних установа је задржао одређену константну линију, доброг и пријатног туризма са могућношћу задовољења низа потреба туриста.

Без обзира да ли хотел користи директну или индиректну продају, увек мора да обезбеди одговарајућу подршку кроз промотивне активности да би постига жељене резултате. На свим сајмовима туризма одржаним у Београду и Новим Саду у последњих пар година, војне туристичке установе наступале су заједно на штанду Војно туристичке агенције. Уз обезбеђење информативног пропагандног материјала сви посетиоци штанда, од појединаца до туристичких организација и агенција могу се упознати са садржајима војно хотелских установа. Заједничко им је да своје капацитете нуде по нешто нижим ценама од просечних уз истовремену понуду солидне ванпансионске услуге. Циљ политике цена и њихово оправдање је у жељи војно туристичке агенције, менаџмента војних установа и Управе Опште Логистике, Министарства Одбране да се:

- у тешким временима сачувају хотели од заборавља, надајући се бољим данима;
- сачувају гости и доведу нови;
- објекти не затворе и препусте зубу времена;
- сачувају добри кадрови који раде у хотелима;
- уз пристојну и прихватљиву цену омогући боравак што већем броју туриста;
- прошире разни видови туризма и на тај начин попуни празнина у ван сезони са још популарнијим ценама и новим гостима;

Како је цена често била пресудна за долазак у хотеле војних установа, уз одличан смештај и добру услугу, добар забавни програм, са добром промоцијом преко своје агенције и других туристичких агенција, уз побољшање инфраструктуре учинили су да су хотели у летњој и зимској сезони скоро исто попуњени.

У хотелима војних установа данас се одржавају припреме већих фудбалских, кошаркашких и други клубова. Хотели су данас редовни домаћини великом броју школа, по више дана (3 – 7), које изводе рекреативну наставу наставу у природи, у благодетима националног парка Тара. У објектима се унапред годишње заказују саминари, конгреси и научни скупови, на путу за море лети велики број путника стаје и ноћи у објектима хетала на Тари и Врњачкој Бањи. Зимом се место мора резервисати месецима унапред, а за место током лета у хотелу Брежа, где се проводи одличан одмор уз контролу лекара и адекватну терапију је проблем наћи.

Последњих година пратећи светске трендове Војне установе своје капацитете нуде путем интернета и данас нема туристичке Web адресе у Србији, где се нуди нека од дестинација и неки од објеката који су у власништву војних установа. Најпосећеније Web адресе на којима је могуће информисати и сазнати нешто више о овим објектима су :

- www.vumorovic.com
- www.stc-bajnabastat.com
- www.serbia-tourism.org
- www.yuta.co.yu
- www.hotelitara.com
- www.minttu.sr.gov.yu

Поред свих предности индиректне продаје Војне установе не одричу се директне продаје својих туристичких производа. Управо тим личним контактом, урођеном гостољубивошћу и пријатним дочеком, жели се прихватити и сместити сваки гост. Овом делу понуде (непосредни контакт) се и данас поклања посебна пажња, а на сталне, старе госте се гледа са посебним респектом, знајући да су управо они најбољи промотери Војних хотела. На овај начин хотел успоставља везу са гостом, а настављају се и непосредне везе, контакти са потрошачима и по одласка из објекта.

4.2.2 Утицај тражње на понуду војних установа

Када је реч о туристичком тржишту, онда се може констатовати да се оно, по својим садржајним елементима, не разликује од осталих робних тржишта. И туристичко тржиште има своје субјекте туристичку тражњу и понуду, објект размене - производ или услугу и цену. Такође, може се рећи, да је туристичко тржиште скуп односа тражње и понуде, који су усмерени на размену робе и услуга посредством новца, и то у размери коју одређују цене робе и услуга.

На страни тражње је “његово величанство” - ТУРИСТА -, а на страни понуде туристичка привреда, односно бројне и разноврсне делатности које пружају Војне установе са својим пратећим садржајем и околином, услугама којима треба да се задовоље потребе туриста. Туристичка потрошња је део потрошње становништва на путовању у земљи, односно награда за уложени труд понуђача. Потребе представљају ону полазну тачку од које се полази кад је реч о појави било које, па тако и туристичке тражње. Туристичке потребе, схваћене као потребе за одмором, рекреацијом, забавом, разонодом и сл. спадају у допунске потребе. Делимично, ако је реч о обнављању радом утрошене енергије, оне улазе и у област егзистенцијалних потреба. Економско изражавање туристичке тражње могуће је тек уз постојање слободних новчаних средстава и расположивог времена.

Предиспозиција за путовање је у директној зависности од друштвено-економских, географских, личних и других карактеристика туриста. С друге стране тражња зависи од већег броја елемената: удаљености - трошкова пута - цена, културних елемената, трошкова туристичких услуга -цена, квалитета и слично.

Једна од изражених обележја туристичке потражње је њена еластичност. Такође, туристичка тражња осетљива је и на промене цена туристичких услуга. С растом прихода знатно брже се повећавају и издаци за туристичка путовања, али само до одређене границе, тј. до одређеног нивоа дохотка. Удаљеност може бити значајан чиниоц осетљивости. Мерећи је трошковима пута и временом потребним за путовањем, јасно је да постоје дестинације које се с овог гледишта преферирају, за разлику од других које су мање интересантне. Управо из овог разлога Војне установе као своју предност истичу удаљеност од Београдана око 2 – 3 сата вожње, јер су углавном гости, туристи из Београда и Војводине.

Посебан проблем туристичке тражње представља то што нема могућности за ускладиштење туристичке услуге. Производња за складишта је у туризму немогућа. То упућује на врло

велику опрезност у планирању, посебно у области пласмана туристичког производа. Поред тога, једно од константних обележја туристичке тражње, истакли смо то већ раније, исказује се у њеној сезонској концентрацији на краће временско раздобље током године. Овај проблем Војне установе решавају увођењем допунских садржаја у понуду (нпр. у цену улази коришћење базена), давањем попушта на дужину боравка и смањивањем цена у ван сезони.

Тражња је посебно осетљива на промотивне активности (пропаганду посебно). Општа туристичка пропаганда коју воде све земље света је да треба привући пажњу туристичке тражње, а комерцијална пропаганда предузећа туристичке привреде "померити криву тражње" у корист њеног носитеља. Атрактиван филм, успешна презентација на интернету и слично привући ће већу масу потрошача, док ће стереотипност и неинвентивност у пропаганди изазвати резистентност туристичке потражње. Управо имајући ово у виду, до сада су све Војне установе припремале, издавале и штампале презентације својих хотела и целокупних туристичких дестинација. За 07.07.2007.године, на Тари, а поводом 40 година од пословања Војне установе Тара емитован је атрактиван филм, који се делио као поклон презентација сталним гостима.¹²⁹

Све, претходно образложене, специфичности тражње произлазе из економских чињеница. Међутим, она, такође, може реаговати и на читав низ неекономских чињеница као што су политичка нестабилност, криза, ратови, поплаве, земљотреси, епидемије, који веома негативно утичу на тражњу. Она заобилази подручја на којима су на снази ови чиниоци. Један од ових фактора (ратови на територијама бивше СФРЈ) је увелико уназдио туризам у Србији и региону, тако да су последице огромне (само ако се узму у обзир изгубљена новчана средства од туристичког промета).

Туристичку понуду у ширем смислу чине друштвено – економске и природне карактеристике одређеног туристичког подручја. Наиме, туристичке услуге су увек везане за одређено туристичко подручје са свим његовим карактеристикама значајним да привуче и задржи туристе, домаће и иностране. Туризам у хотелима војних установа је задржао одређену константну линију, доброг и пријатног туризма са низом задовољења потреба туриста.

Сложеност туристичке потребе која се, код сваке индивидуалне јединице туристичке потражње, исказује као потреба за одређеном комбинацијом основних и допунских услуга (смештај, исхрана, превоз, забава, разонода и сл.), мора бити задовољена комплексном туристичком понудом која подразумева временско и просторно синхронизовање атрактивних, комуникативних и рецептивних чиниоца. У том смислу, ситуација на другим тржиштима далеко је једноставнија, јер се тражи управо она роба и услуга коју произвођач нуди, а не комплексна услуга, тј. више различитих међусобно повезаних услуга. Поред споменуте хетерогености, туристичку понуду карактерише и релативна непроменљивост атрактивних чиниоца као и релативно високи фиксни трошкови како комуникативних, тако и рецептивних чиниоца. Ова чињеница доприноси и релативно споријем обртању новчаних средстава па то има реперкусије на смањивање интереса приватног капитала да снажније инвестира у овој области и из ње извлачи одговарајући профит, посебно ако туристички

развој није подржан и читавим низом мера економске политике државе. Како тржиште купаца имамо онда када је интензитет потражње смањен, тј. у раздобљу предсезоне и после сезоне, оправдано се може поставити питање на који начин запослити расположиве капацитете, с обзиром на то да нема преорентације производње.

4.2.3 Повезивање на нивоу туристичке дестинације

Пословни успеси војних установа могу се приписати и ефикасном систему пословних операција кога чине активности многих предузећа и бројних других учесника у пружању услуга туристима. Циљеви повезивања предузећа су повећање учешћа на тржишту и коришћење предности које произилазе из економије обима, продор на нова тржишта, ефикаснији продајни и промоциони наступ и други.¹³⁰

Војне установе су пример вертикалног повезивања уназад (производни тип). Војна установа Тара, којој је основна делатност хотелско пословање поседује и пољопривредна добра - економију Поникве са различитим засадима (житарица и поврћа) и фарму оваца. Такође све Војне установе на туристичком тржишту Србије нуде своје капацитете, путем сопствене организациске јединице за пласман хотелских капацитета – Војне туристичке агенције Београд (у Ресавској улици), чији је управо задатак да туристичком тржишту Србије понуди слободн капацитете војних установа, односно да оствари везу између туристе и хотела.

И друге Војне установе (ВУ Карађорђево – основна делатност је пољопривредна производња, производња поврћа и воћа и сточарско, ВУ Моровић – основна делатност је пољопривредна производња и сточарско). Као што је до сада већ речено ВУ поседују објекте који се баве туризмом као допунском делатношћу. У својим мањим смештајним јединицама ове Војне установе поседују изузетне услове за бављење туризмом. Сви објекти су отвореног типа, а одређеним асортиманом снабдевају своје хотелске и смештајне капацитете (месо, месне прерађевине, поврће и воће), тако да се гостима нуди као редовна понуда здрава храна, узгајана на овим економијама. Управо ови случајеви су пример потпуне вертикалне интеграције, односно комбиновања вертикалног повезивања унапред и уназад у једном предузећу. Овакве организациске могућности и предности увелико користе све Војне установе.

Ако се Војне установе посматрају као део Министарства одбране и Војске Србије, стављамо их у оквир једног конгломератског пословања. Основна делатност Војске и министарства је одбрана и одвраћање потенцијалних непријатеља, односно заштита сопствене територије од напада противника, обука активног и резервног састава, али у сопственом власништву министарство има објекте намењене здравственом, градском, рекреативном туризму. Пошто се ради о квалитетним угоститељско смештајним објектима, а уз то Војска и Министарство одбране преко своје Војно туристичке агенције у Београду обавља послове развоја, не само здравственог, рекреативног већ и зимског, историјског, ловног, риболовног, спортског и осталих видова туризма. На основу изнетог може се изнети чињеница да је реч о конгломератском пословању.

¹³⁰

Чачић К., Пословање предузећа у туризму, Економски факултет, Београд 1998, 163 стр

4.2.4 Утицај стандарда Војске и друштва на посећеност војних установа

На основу изнетих показатеља пословања војних установа у протеклом периоду могуће је доћи до одређених сазнања:

- Генерално гледано, војне хотелске установе у 2008. години бележе пад броја ноћења за 4% , док код броја корисника бележе раст за 10 % у односу на исти период 2007.годину.
- Категорија корисника припадника МО и ВС у 2008. години бележи благи пораст пансиона, у посматраном периоду од 4 године.
- Учешће припадника МО и ВС у укупном броју полупансиона износи испод око 10 % и има благи пораст у посматраном периоду.
- Интересовање припадника МО и ВС и чланова њихових породица за туристичким услугама Војних хотела и даље је везано за сезонске периоде: зимске (јануар и фебруар од 13-14%) и летње сезоне (јули и август од 21-22%), док је интересовање у периодима вансезоне знатно слабије и креће се 4 до 7% .
- Страни гости у Војним одмаралиштима бележе благи пораст у периоду 2005 – 2008. година и креће се око 5% (графикон 18).
- Категорија корисника ван састава МО и ВС, која у структури корисника има највеће ућешће, али и бележи највећи пад са 88 на 83 % у учешћу у укупном броју остварених ноћења (табела бр.31).
- По броју корисника у периоду од 4 године, такође није велика разлика у односу на број пансиона. Поред одређеног раста у броју корисника из састава МО и ВС и већег броја странаца, видљив је пад броја корисника грађана РС.

На основу напред наведених падатака може се закључити да је и поред одређеног пораста од у 2008. години, учешће припадника МО и ВС у укупном броју ноћења је слабо, имајући при томе у виду да су одмаралишта у саставу МО и да су за ову категорију грађена и њихових породица цене регресирале за 20 до 25 %. Веома ниско учешће припадника МО и ВС у укупном оствареном броју ноћења у Војним одмаралиштима проузроковано је :

- ❖ И даље релативно ниским стандардом припадника МО и ВС;
- ❖ Највећем делу припадника МО и ВС цене услуга су, у Војним одмаралиштима, неприхватљиве иако су ниже од комерцијалних цена за 20 - 25%;
- ❖ Један део припадника МО и ВС потребе за одмором и рекреацијом задовољава кроз комплеметарна одмаралишта „Копаоник“ и „Рајац“ због знатно нижих цена услуга;
- ❖ Раст туристичке понуде на туристичком тржишту уводи туристичке програме где ценовна сензитивност привлачи један део припадника МО и ВС;
- ❖ Јачање конкуренције других дестинација;
- ❖ Туристичке понуде пансиона и туристичких производа на другим дестинацијама су интересантнија и прихватљивија за део припадника МО и ВС.

Задатак Војних одмаралишта и МО је да пронађе решења за категорију корисника МО и ВС. На основу изнетих показатеља и сазнања проистиче и предлог који би могао да се изнесе у следећем.

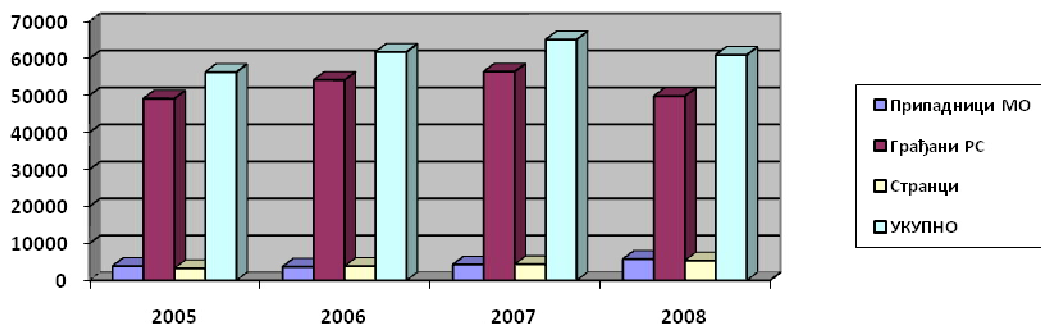
Да би се зауставио вишегодишњи негативни тренд броја пансиона код припадника МО и ВС у Војним одмаралиштима и да би се изменила досадашња пропорција међу категоријама корисника (припадници МО и ВС 10% : 90% корисници ван састава ВС) у смислу да припадници МО и ВС буду присутнија категорија гостију, неопходно је преиспитати досадашњи систем одмора и рекреације, са предлогом за дефинисање одређеног стандарда припадања одмора и рекреације припадницима МО и ВС и члановима њихових породица, по ценама које ће директно утицати да припадници МО и ВС буду чешћи корисници услуга у Војним одмаралиштима. Упоредо са наведеним потребама, маркетиншки пропатити, које су то све погодности коришћења услуга војних установа од стране припадника МО и ВС и њихових породица.

Табела 31: Приказ броја корисника према структури корисника у Војним хотелима за период од 2005. до 2008.године.

Структура корисника	Број корисника 2005.г.	Број корисника 2006.г.	Број корисника 2007.г.	Број корисника 2008.г.	Релат. Учешће у укупном броју			
					Корисника 2005.г.	Корисника 2006.г.	Корисника 2007.г.	Корисника 2008.г.
Прип. МО и ВС	3.879	3.716	4.284	5.773	6,9	6%	6	9,5
Грађани РС	49.152	54.183	56.448	49.825	87	88%	87,7	81,7
Странци	3.277	3.868	4.382	5.366	6,1	6%	6,3	8,8
У к у п н о	56.308	61.767	65.114	60.963	100	100	100	100

Извор: Управе војних установа
Лист Одбрана бр.21,22,28.
www.statserb.sr.gov.yu
Сопствена обрада

Графикон бр.18: Приказ броја корисника према структури корисника у Војним хотелима у периоду од 2005. до 2008. године



4.2.5 Позиционирање војних установа као саставног дела туристичке понуде Србије

Војне установе представљају значајне привредне субјекте у својим регионима. Не траба посебно истицати шта за регионе значи као Тара, Моровић и Карађорђево постојање хотела војних установа, како за туристичку понуду тог региона, тако и за перспективу целог подручја. Све Војне установе раде на принципу остваривања добити и послују по принципу стицања и расподеле дохотка и самим тим основни циљ хотелског пословања војних установа је остваривања добити.

Објекти војних установа су отвореног типа што подразумева да понуде објекта - пансиона и ванпансиона могу користити сви: припадници Војске, цивилне структуре и страни гости.

Сви хотелско туристички објекти војних установа изграђени су у непосредној близини најлепших природних лепота и благодети која пружа Србија, на свега неколико сати вожње од Београда. Већна хотела је изграђена и отворена за госте седамдесетих година. Својим гостима нуди се прегршт могућности за уживање. Међу предводницима “војног” туризма су свакако и највећи хотелски комплекси: војна установа “Тара” са хотелима Оморика и Бели бор и депадансом Јавор и војна установа “Врњачка Бања” са хотелом Брежа и вилом Сомбор. Иако много мање по броју капацитета, али које по својој специфичности и лепоти нимало незаостају налазе се: војна установа “Моровић” са вилама Срна и Кошута и надалеко позната војна установа “Карађорђево”.

Војне установе свеукупно чине једну од већих “хотелских ланаца” у Србији. Сам префикс да су у саставу Војске ове установе се саме по себи издвајају од осталих сличних, прво по јединственој специфичности - сигурности. Код пословних путовања (конгреси, сајмови, изложбе...) и осталих путовања, туриста при избору дестинације, често се наводи да у избору објекта, у значајној мери се бирају велики хотелски ланци из разлога укупне безбедности и сигурност боравка и кретања.¹³¹

4.3 Објекти војних установа и њихове структурне карактеристике

Сви објекти-хотели у саставу војних установа су, у првим данима, осмишљени и направљени зарад задовољења потреба припадника Војске и Министарства одбране (здравствени, планински, спортски, пословни туризам, те рекреација припадника Војске и њихових породица...). Почетком деведесетих година и распадом СФР Југославије долази до наглог пада тражње за истима од стране припадника Војске и МО. До тих времена 90% корисника објеката били су војна лица и цивилна лица из састава Војске. Почетком деведесетих година слика се потпуно променила. Корисници услуга су углавном, грађани Републике Србије и страни гости, док су лица из састава ВС и МО све ређи посетиоци. Сигурно да је пресудан разлог оваквог пада попуњености Војних хотела од стране припадника Војске и нагли пад личног стандарда почетком деведесетих година, велика инфлација и тешка економска ситуација, нерешена стамбена проблематика и друго.

Насталим променама у друштву, морали су се прилагодити и војни хотели. У сложеним политичким и економским приликама Војне установе се споро прилагођавају новонасталим тржишним условима пословања. Своју пословну политику Војне установе усмеравају ка гостима који су боравили само повремено у њиховим објектима, хотелима (домаћим и страним туристима). Оваквим окретом у туризму војних установа и самом жељом за опстанак хотела од стране запослених доводи до потребе за другим видовима туризма и новим туристичким производима на шта су установе са више или мање снажљивости одговорице.

¹³¹

Чачић К.: Пословање предузећа у туризму; Економски факултет; Београд; 1998; стр.192.

Хотелски и ресторански објекти Дирекције за туризам и производњу направљени су тако да доследно уважавају тржишне критеријуме и захтеве клијената. Посебно је обраћана пажња на избор, категорије и локације објеката. Знајући да су често пословни резултати пресудни и у непосредној вези са локацијом објеката и да се у оваквим организацијама резултати рефлектују тек након више година, овој проблематици се и данас поклања посебна пажња. Поготово се пажња поклања избору који су објекти атрактивни за војску, тако и за друштво у целини, а који су објекти неперспективни.

Сви хотели у саставу војних установа су и у првим варијантама, осмишљени и направљени зарад задовољења потреба припадника Војске и Министарства Одбране (здравствени, планински, спортски туризам ...). Почетком деведесетиг година и распадом СФРЈ долази до наглог пада тражње за истима првенствено од стране припадника Војске. До тих времена 95 % корисника објеката су били војна лица и цивилна лица из састава Војске. Сигурно да је пресудан разлог оваквог пада попуњености Војних хотела од стране припадника Војске и нагли пад њиховог стандарда почетком деведесетих година, великом инфлацијом и тешком економском ситуацијом. Насталим променама у друштву морали су се прилагодити и Војних хотели. Такође су се појавиле и потребе за другим видовима туризма на које су установе спремно и успешно одговориле.

Сви објекти Дирекције за туризам и производњу на основу истраживања тржишта реално могу да остваре позитивне финансијске циљеве. Тржишни потенцијали објеката пружају довољне могућности на тржишту потрошача, али и на тржишту добављача тако да са тог аспекта у процењеним условима објекти могу да послују рентабилно. Сигурно да није једнако добављачима транспортовати потребе за хотеле у центру Београда, или извршити испоруке у хотеле ВУ “Таре” током зимских месеци.

Циљне групе Дирекције за туризам и производњу су и даље припадници Војске и Министарства Одбране. У ишчекивању раста стандарда тих група, Дирекција нуди своје слободне капацитета туристичком тржишту Србије. Само своје место локација различитих објекта је одредила да буде циљни сегмент ВУ Таре - планински, рекреативни и конгресни туризам, у објектима ВУ Врњачка бања - бањски и здравствени туризам, у објектима ВУ Дедиње - градски и конгресни туризам, у објектима ВУ Моровић - ловни, риболовни и рекреативни туризам. Сви наведени објекти су и оспособљени са садржајима који су представљени као могућа туристичка дестинација, као и са великим могућностима бављења и другим облицима туризма (спортски, школски, историјски туризам...).

Хотели у саставу Дирекције за туризам и производњу су отвореног типа и раде по принципу полупансиона и пансиона. Објекти су отворени свих 365 дана у години, категорисани су Законом о туризму и Правилником о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељски објеката са 2 и 3 звездице. Опремањем и категоризацијом хотела се није само објекат сврстао на лествици признања него се упоредо радило и на одржавању и повећавању квалитета услуга (производа), знајући да је гост спреман да плати и квалитет, а не само количину услуге која је одређена ценом. Код неких хотела опремљеност објекта је таква да их је исте могуће сврстати и у категорију са 4 звездице, али се од тога одустало јер би

поменути напор значио и неке додатне трошкове што би довело до повећања цена, и до одвајања од једне велике циљне групе која сада чини главни промет.

Засигурно и сама стандардизација, увођење норми односно категоризација саме по себи не би довеле хотеле Дирекције за туризам и производњу до нивоа попуњености од 70 % годишње да није било правовремености првенствено према госту. Управо је категоризација добила смисао у тржишној утакмици, а правовременост у утакмици са корисницима услуга.

Није се одустало од жеље да наведени објекти буду окићени са још неком звездицом, али стандард грађана ће сигурно бити пресудан за покретање тих корака. Сигурно је да нова категоризација објеката у Србији императив будућег изласка њене укупне туристичке понуде на међународно тржиште.

Сви објекти ван Београда су на удаљености око 180 км од главног града и солидно су повезани путним саобраћајем. Конкуренција је присутна, али за сада значајније не утиче на њихов рад.

4.3.1 Место и локација објеката војних установа у туристичкој понуди Србије

Хотелски и ресторански објекти војних установа направљени су да доследно уважавају тржишне критеријуме и захтеве туриста. Посебно се обрађала пажња на избор, категорије и локације објеката. Знајући да су често пословни резултати пресудни и у непосредној вези са локацијом објеката и да се у оваквим организацијама резултати рефлектују тек након више година, овој проблематици се и данас поклања посебна пажња, поготово у избору који су објекти атрактивни за туристичку понуду, а који су објекти неперспективни.

Објекти војних установа налазе се на атрактивним, већим и туристички интересантним местима у Србији, солидно су повезани dobrим комуникацијама, у близини аеродрома, међународних путева, на планинама, националним парковима, у бањским лечилиштима и другим интересантним локацијама за успешан развој туризма.

Војне установе и објекти који су предмет овог рада налазе се ван Београда, на удаљености од 100 до 200 км и солидно су повезани путним саобраћајницама. Конкуренција је најприсутнија у Врњачкој Бањи, али за сада то не утиче значајније на рад војних установа. Локација војно угоститељских и туристичких објеката је задовољавајућа, узимајући у обзир да су углавном смештени у централним деловима Републике, те подједнако удаљени од свих већих градских центара.¹³² Тржиште добављача и близина радне снаге је солидно покривено, док о унапређењу професионалности има простора за велике позитивне помаке.

Уважавајући тржишни критериум и захтеве клијената, слободно се може рећи да се за објекте војних установа, на основу места и локације, приликом изградње водила посебна пажња. Сви атрибути, који ове објекте чине атрактивним, гостима су се стопили у неколико незаобилазних утисака; јединствени доживљај, угодност, удобност и сигурност боравка. Ова полазишта, као и нека друга, учинила су да се дефинише, коме је хотел намењен, како исти

¹³² Управе војних установа Тара и Врњачка Бања

опремити, како организовати пратеће елементе услуге, како дефинисати политику цена, на који степен подићи квалитет услуга, као и све остало битно за целогодишњи рад хотела.

Најбољи опис значаја локације објеката налази се у познатој изреци Е. Statler-а, да су три неопходна фактора за успех сваког хотела.¹³³

- Први – локација
- Други – локација
- Трећи – локација

Локација објекта има изузетан значај у целокупном позиционирању, а касније и пословању војних установа и њихових хотела. Објекти војних установа су постали део комплетне понуде дестинације на којима се налазе. Посетити планину Тара, одсести у предивном хотелу Оморика који је заштитни знак планине, обићи Кремну и Шарганску осмицу, посетити манастир Рачак представља незаборавни доживљај. Сама ВУ Тара за свој препознатљив знак узела је симбол дрвета Панчићеве оморике.

Туристички – хотелијерски објекти војних установа са становишта времена у којем се обавља активност, сврставају се у објекте са сталним - целогодишњем пословањем. Сигурно да у целогодишњем раду можемо издвојити одређене временске периоде када су објекти одлично попуњени и када се тражи кревет више и на периоде када је попуњеност капацитета слабија. И поред проблема неравномерне целогодишње попуњености објекти раде током читаве године. Недостатак гостију у одређеним периодима године хотела премоштавају се оријентацијом на друге сегменте пословања и туристичке понуде и тражње, издавањем капацитета за потребе екскурзија–рекреативних настава за децу, долазак спортиста, организовањем конгреса и семинара...

Што се тиче величине хотела, према броју соба, хотеле војних установа можемо сврстати у средње – велике хотеле у којима се налази од 160 соба (хотел Оморика), 150 соба (хотел Бреза) до 120 соба (хотел Бели бор). Ову поделу треба схватити условно, с обзиром на то да се она прилагођава конкретним условима и нема неки већи значај.¹³⁴

Такође сама локација хотела, депаданса или виле у великој мери опредељује мотиве посете, асортиман услуга, категорије потрошача и др. Хотеле војних установа по локацији на којима се налазе можемо поделити на:

- Планинске хотеле;
- Бањске хотеле;
- Објекте посебних интереса.

Оваква подела не може тачно приказати и дочарати које су све могућности самих објеката и локација на којима се хотели налазе. На пример, Војна установа Тара, са својим хотелима поред своје локације у саставу Националног парка Тара, на планини Тари, неизоставно добро послује, захваљујући и томе што пружа одличне могућности као спортски хотел,

¹³³ Чачић К.:Пословање предузећа у туризму; Економски факултет; Београд; 1998; стр.236

¹³⁴ www.serbia-tourism.org

конференцијски хотел, породични хотел, хотел за децу и младе (хотел Бели бор), здравствени хотел. Војна установа Врњачка Бања са својим хотелом Брежа, у строгом центру Врњачке бање поред развијености као бањског хотела, одлично послује и као конференцијски хотел, породични хотел, хотел за децу и младе, градски хотел, хотел за кориснике трећег доба...

Капацитети војих установа Моровић и Карађорђево су симболични у односу на хотеле Оморица, Бели бор и Брежа. Међутим по својој атрактивности и важности, по својој перспективи и занимљивости, по свом историјском наслеђу и могућностима, веома су важни за развој целокупне туристичке понуде Србије.

Локације ових објеката су изузетне, а могућности које пружају су одличне. Објекти су пуни мистицизма и деценијама познати јавности само из новинских чланака и са телевизијских репортажа. Шира домаћа, па и светска јавност, памте Карађорђево код Бачке Паланке као резиденцију Јосипа Броза, али и као место где су туристички садржаји комплетни, несвакидашњи, организовани и пуни природних лепота првенствено за госте који се баве ловним туризмом.



Хотелски комплекс Војне установе Тара је објекат отвореног типа што подразумева да понуде објекта - пансиона и ванпансиона могу користити сви: припадници Војске, цивилне структуре и страни гости. Војна установа Тара; знајући за природне лепоте планине и благодети која пружа изградила је своје објекте, на свега неколико сати вожње од Београда (око 180 км), и пустила у рад 7. јула 1973. године.¹³⁵ Својим гостима нуди прегршт могућности за уживање како лети у дугим окрепљујућим шетњама, тако и зими на скијашким стазама планине Таре. Војна установа Тара је комплекс хотела и туристичко – угоститељских и спортско - рекреативних садржаја смештених на Калуђерским Барама, једном од најлепших делова планине Таре. ВУ Тара обухватају комплексе хотела: Оморица (слика бр.4), Бели Бор (слика бр.5) и депаданса Јавор(слика бр.6).



Војна установа Врњачка Бања налази се у највећем и најпопуларнијем националном бањском лечилишту – Врњачкој Бањи (централном делу Србије, на свега 200 км од Београда, на шумовитим обронцима планине Гоч). Благодети питоме и живописне природе Врњачке Бање пружају саваком посетиоцу здравље, мир и тишину. У самом центру Врњачке Бање, на

¹³⁵

Званичан лист МО, Одбрана; број 20, од 15.07.2006.године и упава војне установе Тара

месту укрштања топлих и хладних минералних извора, поред главног бањског шеталишта налази се хотел Брежа и вила Сомбор, пројектован по највишим захтевима модерног хотелијерства, са преко 350 лежајева.¹³⁶



Војна установа Карађорђево се налази у југозападном делу Бачке, 50 километара од Новог Сада. Установа "Карађорђево" је основана 1885. године као државно имање Аустроугарске монархије, односно ергела у саставу познате мађарске ергеле "*Mezchegues*". Због присуства ретких биљних и животињских врста, један део Карађорђево заштићен је као Специјални резерват природе.¹³⁷ Захваљујући бујним шумама, храста, багрема и врбе, које у себи крију бројну високу, ниску и прнату дивљач велике трофејне вредности, ловиште Карађорђево привлачи бројне ловце из земље и иностранства. Најзаступљеније врсте ловне дивљачи су: висока дивљач (јелен лопатар, муфлон, срна, дивља свиња), ниска дивљач (зец, јазавац), перната дивљач са сталним стаништем (фазан, јаребица, препелица) и птице у прелету (дивља гуска, дивља патка и друге). Ловиште Карађорђево пружа могућност лова специфичног за сваку врсту дивљачи и за ту сврху ловцима су на располагању фијакери, санке, чамци, теренска возила и друга опрема (слика бр.7).

У својој ловној историји ловиште Карађорђево је остварило врхунске трофејне резултате: муфлона са 242 поена - светског првака, јазавца са 24 поена - светског првака, јелена лопатара са 210 поена, америчког јелена са 419 поена - југословенског првака, ритског јелена са 232 поена и вепра са 137 поена. Ови резултати сврстали су ловиште Карађорђево у најбоља ловишта у нашој земљи.¹³⁸ На обали Дунава и његовим рукавцима постоји могућност спортског риболова на шарана, смуђа и сома. Током целе године гостима су на располагању ловачка кућа Дијана, ловачки центар Врањак и ресторан Карађорђево. Ловачка кућа Дијана, најексклузивнији објекат одмаралишта, смештена је у самом ловишту, 7 км од Карађорђево. Располаже комфорним смештајем, винотеком и баром. Ловачки центар Врањак налази се у истоименој шуми, на путу Бачка Паланка-Бач. Састоји се од депаданса, бунгалова и ресторана, а погодан је за пословне ручкове, семинаре и прославе. Ресторан Карађорђево нуди богат избор јела војвођанске кухиње са специјалитетима од дивљачи, рибе и остале здраве хране из производног асортимана Војне установе Карађорђево. Један од битних садржаја Карађорђево који се несме изоставити, је и чувена наша најстарија, и највећа ергела Липицанера, која сада има 152 грла.¹³⁹

¹³⁶ www.serbia-tourism.org

¹³⁷ www.cenort.org.yu

¹³⁸ www.serbia-tourism.org

¹³⁹ www.yuta.co.yu

Војна установа Моровић са ловиштем се налази на северозападу Србије, 100 километара западно од Београда, и 2,5 км од међународног граничног прелаза Батровци (аутопут Београд – Загреб). Смештена је у прелепим храстовим шумама које пресецају три реке - Сава, Студва и Босут. Заузима површину од 2.875 хектара и припада равничарском типу ловишта. Због мноштва шума Моровић је идеалан простор за станиште дивљачи разних врста. Осим европског јелена лопатара, који преовлађује у ловишту Моровић, овде се лове срне, дивље свиње и зечеви, а мочварно тло нуди идеалан амбијент мочварним птицама, међу којима доминира дивља патка.¹⁴⁰ Смештај ловаца је у вилама *Срна* (1962) и *Кошута* (1980) и 5. бунгалова (сваки има две спаваће собе, дневни боравак, кухињу, трпезарију купатило и терасу), који се налазе у самом ловишту. Оближњи канал Брек, који је спојен са Студвом и Босутом, пружа одличне услове за риболов, јер је богат слатководном рибом, нарочито шараном, штукаом, бабушком, девериком и амуром. Гостима је на располагању и травнати фудбалски терен, трим стаза, уређене стазе за шетње, могућност вожње фијакером кроз ловиште итд. Поред ловног и риболовног туризма војна установа Моровић веома успешно организује рекреативну наставу за децу широм Србије, којом приликом се они упознају са богатом културно – историјском заоставштином овог краја.

4.3.2 Смештајни капацитети војних установа

Хотели у саставу војних установа су отвореног типа и раде по принципу полупансиона и пансиона. Објекти су отворени свих 365 дана у години, категорисани су Законом о туризму и Правилником о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељски објеката са 2 и 3 звездице.

Опремањем и категоризацијом хотела није се само објекат сврстао на лествицу признања него се упоредо радило и на одржавању и повећавању квалитета услуга (производа), знајући да је гост спреман да плати и квалитет, а не само количину услуге која је одређена ценом. Код неких хотела опремљеност објеката је таква да их је исте могуће сврстати и у категорију са 4 звездице (хотел Оморика)¹⁴¹, али се одустало од истог јер би поменуто категорисање значило и неке додатне трошкове, што би довело до повећања цене, и до одвајања од једне велике циљне групе која сада чини главни промет.¹⁴²

Стандардизација и увођење норми, односно категоризација хотела, сама по себи не би довело хотеле војних установа до нивоа попуњености од близу 60% на годишњем нивоу, да није било одговарајућег наступа према госту. Сигурно да нова категоризација Војних туристичких објеката у Србији је императив будућег изласка на домаће и међународно туристичко тржиште и укупне туристичке понуде. Тиме би категоризација добила смисао у тржишној утакмици. Не одустаје се од жеље да наведени објекти буду модернизовани и категорисани са још неком звездицом, јер простор за то постоји, али стандард грађана ће сигурно бити пресудан за покретање тих корака.

¹⁴⁰ www.vumorovic.co.yu

¹⁴¹ Званичан лист МО, Одбрана; број 21, од 01.08.2006.године и упава војне установе Тара

¹⁴² Чачић К.:Пословање предузећа у туризму; Економски факултет; Београд; 1998; стр.227

Структурне карактеристике објекта у Војним установама су битна компонента њене укупне понуде.

Хотел **Оморика** (слика бр. 8) у саставу ВУ Тара и хотел **Бреза** (слика бр. 9) у саставу ВУ Врњачка Бања су најрепрезентативнији хотели војних установа. Категорисани су са *** звездице и располажу са следећим садржајима:

- са више апартмана и апартмана президент,
- преко 300 комфорних соба,
- 750 лежаја, у модерно опремљеним собама и апартманима. Свака соба има купатило, телефон, телевизор (сателитски програм);

Гостима је на располагању:

- ТВ сала, банкет сала, сала за пријеме, кино сала која је опремљена и веома погодна за одржавање семинара, симпозијума, конгреса и других разних стручни скупова;
- смештај и организација за разне видове рекреативне наставе; фризерски салон, амбуланта, затворени базен;
- продавница сувенира, пошта;
- уређене пешачке стазе, а за спортисте и рекреативце - трим стазе;
- спортски терени (фудбалски терен и терени за мале спортове) и др;
- модерно опремљен ресторан, аперитив бар;
- ноћни бар, дискотека, национални ресторан *Јавор*, национална кућа *Јеремичак*, посластичарница;
- трим сала, куглана, сала за стони тенис, сауна, пикадо, билијар;
- могућност коришћења здравственог туризма у лечењу: болести панкреаса, метаболизма, бубрега и мокраћних путева, као и кардиоваскуларних болести (хотел Бреза).¹⁴³

Хотел **Бели бор** (слика бр. 5) који се налази 4 км удаљен од хотела Оморица, категорисан је са ** звездице, за употпуњавање својих садржаја користи садржаје хотела Оморица. У зимском периоду гости могу да користе скистазе које се налазе непосредно уз хотел Бели Бор, на надморској висини од 1000 метара. Ту су два скилифта, један за почетнике и децу, дужине 150 м и други за скијаше рекреативце, дужине 450м.

Туристима и посетиоцима су на располагању:

- 300 кревета у 1/1, ½, и 1/3 собама.
- Опремљена кафана, два аперитив бара,
- Диско клуб, биоскопска сала, ТВ сала са сателитским програмом;
- Билијар и сала за стони тенис;
- Три кошаркашка терена;
- Разноврсни излети који се организују у склопу излета хотела Оморица.¹⁴⁴

Садржаје хотела употпуњују продавница, амбуланта и сала за састанке. Током читаве сезоне (лети и зими), у хотелу се организују забавне вечери и музички програм за госте хотела. Све

¹⁴³ www.stc-bajnabastat.com, www.vrnjackabanja.com

¹⁴⁴ www.stc-bajnabastat.com

собе у хотелима су снабдеване топлом и хладном водом, централним грејањем, телефоном, радио пријемником и телевизором.

Војна установа Карађорђево у својој понуди током целе године, гостима стоји на располагању:

- ловачка кућа *Дијана*,
- ловачки центар *Врањак* и
- ресторан *Карађорђево*.

Ловачка кућа Дијана (слика бр. 10), најексклузивнији је објекат Војне установе Карађорђево, смештена је у самом ловишту, 7 км од Карађорђево. Располаже комфорним смештајем, винотеком и баром. Категорисана је са три звездице. Ловачки центар Врањак налази се у истоименој шуми, на путу Бачка Паланка-Бач. Састоји се од депаданса, бунгалова и ресторана, а погодан је за пословне ручкове, семинаре и прославе. Ресторан "Карађорђево" нуди богат избор јела војвођанске кухиње са специјалитетима од дивљачи, рибе и остале здраве хране из производног асортимана Војне установе Карађорђево.

Поред смештајних капацитета у власништву ВУ Карађорђево је и Специјални резерват природе (Уредба о заштити специјалног резервата природе "Карађорђево", Службени гласник РС, 37/97), категорије II природно добро од великог значаја, а по класификацији **IUCN**: VIII категорија, подручје са ресурсима којим се управља је површине 2955 ха.¹⁴⁵

Војна установа Моровић у својој понуди има за смештај гостију, виле *Срна* и *Кошута* (слика бр.11) и пет бунгалова. Сви објекти су смештени су у великом шумском комплексу који се налазе у самом ловишту. Капацитети око 60 лежаја колико има Војна установа Моровић, је испод потреба захтева потенцијалних гостију.¹⁴⁶

Иако су изграђени пре 30 година, највећи објекти - хотели војних установа поред добре перспективе, захваљујући одличним локацијама, из године у годину осавремењују своје понуде новим садржајима у туризму.

4.3.3 Географско - саобраћајни положај војно туристичких установа

Као један од битних елемената избора локације објекта сигурно је и географски положај објекта, атрактивност, приступачност и уређеност простора, као и саобраћајна мрежа како због удаљености – доласка потрошача, тако и због тржишта добављача. Туризам обухвата око 50% путничког саобраћаја у Европи, што има за озбиљне последице како на туристичке дестинације, тако и на подручја дуж коридора туристичких кретања.

Повољан географско – саобраћајни положај и приступачност Војних туристичких установа и подручја на којима се налазе, заједно са атрактивним (природне погодности, културно-историјско наслеђе и др.) и рецептивним (услови за боравак на датој дестинацији, тј.

¹⁴⁵ www.vikipedija.com.yu

¹⁴⁶ www.vumorovic.com

смештајни, трговински, објекти за спорт, забаву, разоноду и бројни други), чине добре факторе који предодређује повољан развој туризма у овим местима и подручјима.

Географски положај Србије од давнина је био предмет интересовања научника и практичара различитих струка, који су сваки на свој начин указивали на његове предности и недостатке. Већина истраживача уочава чињеницу да је да је реч о земљи у централном делу Балканског полуострва, на простору спајања и прожимања више култура и да истовремено представља мост за два континента. И за Светог Саву то је простор који је исток запада и запад истока. Не наставши бољи правац из Европе за Азију, Римљани су на више од 300 км територијом данашње Србије, трасирали историјски и војнички значајан пут *via militaris*. На самој деоници пута која је била од чврсте подлоге и проходна током читаве године изграђивани су и станице за одмор запрега и путника. *Via militaris*, детаљно је представљен на Понтингеровој карти путних итинерера Римског царства, географски логичан и данас. Преточен у Коридор 10. значајан је и незаобилазан за многе земље Европе и Азије. Почиње у Салзбугру у Аустрији и преко Љубљане, Загреба, Београда и Ниша, води ка Скопљу и Солуну. У тај коридор се уклапа неколико других путних праваца друмског саобраћаја: Будимпешта, Суботица, Нови Сад Београд; Ниш, Пирот, Софија; Ибарска магистрала ка Јадранском мору.

Значај овог пута Србија је задржала до данашњих дана. Идеје о Коридору 10, које се чине реалним, потенцирају туристички значај географског положаја Србије. Чињеница је да он није довољно искоришћен и нема такав и толики значај за туризам каквим се често сматра. Само на правцу Коридора 10 у Србији гравитира 52 општине или 26 % укупног пространства Србије.¹⁴⁷ У туристичкој мапи коридора 10 представљени су "10 савршених места", као и туристичке информације, културно-историјске знаменитости, бензинске пумпе, смештајни капацитети, базе АМСС дуж Коридора 10, у дубини од 40 км, а на граничним прелазима планирано је да се мапе лично уручују туристима. У плану је и постављање информативних табли, односно билборда са порукама добродошлице у Србију на српском, енглеском и немачком језику и потребна туристичко путна сигнализација која недостаје целим коридором. У мапи су, поред победника конкурса "10 савршених места", као дестинације које свакако треба посетити, представљен је и **Моровић**, као и више локација у непосредним близинама ВУ Карађорђево и ВУ Врњачка Бања.¹⁴⁸

Од интереса за развој туризма су и железничке пруге на правцима: Београд – Ниш – Пирот као део железничке мреже међународног саобраћаја, значајну везу са Димитровградом и Софијом, односно Инстанбулом и југозападном Азијом, Ниш – Скопље – Солун, Београд – Загреб, Београд – Бар и Београд - Будимпешта.

Посебан значај има Коридор 7 – пловни пут (588 км) Дунавом, који је веома битан за Посавину, Поморавље и Подунавље, као окосница овог коридора.

¹⁴⁷

¹⁴⁸

Група аутора; "Србија и савремени процеси у Европи и Свету", Тара 2005,
www.srbia-tourism.org

На местима укрштања коридора развила су се позната насеља предодређена географским положајем и саобраћајном структуром, у којима се развило занатство, трговина и друге делатности. На таквим местима се данас, уз Коридор 10, морају развијати вишефункционални привредни пунктови, са посебним нагласком на туристичко – угоститељске објекте и делатности од значаја за путнике у транзиту.

Поред географске предности Србије велика предност је и специфичност климе и вегетације као особеност географског положаја Србије. Србија по свим показатељима има највећи број климатских и бањских леčiliшта у Европи и као таква представља у комбинацији са другим садржајима и идеалну основу за провод, одмор и рекреацију.

Путна повезаност ВУ

С обзиром на локације војних установа у Србији, најчешће се користи путни саобраћај ради доласка и боравка у објектима ВУ. Са обзиром на локације и географски положај објеката најчешће се користи путни саобраћај. Од укупног броја конзумента услуга Војних хотела 65% путника користи сопствени превоз – путничке аутомобиле, а око 35% се превози организованим – аутобуским превозом. Незнатан број користи друге начине превоза.

Основна карактеристика хотела војних установа је њихова локација у непосредној близини прометних путева. Приликом долазака госта на одређено место у војно туристички објекат, поред услуге смештаја, постоји обезбеђено и заштићено место за паркирања превозног средства. У Војној установи Врњачка Бања - хотел Брежа постоје гараже за паркирање, а места за паркирање возила су непосредно повезано са смештајном јединицом.

- Приступ у Националом парку Тара и хотелима Војне установе Тара је релативно добар и могућ из три правца: путем Бајна Башта – Калуђерске баре (16 км), Бајна Башта - Перућац – Митровац (27км), Кремна – Калуђерске баре (9 км). Тара се налази на саобраћајном коридору Београд – Ужице – Подгорица – Будва, удаљена од Београда 180 км, 40 км од Ужица, а 16 км од Бајне Баште. Изградњом и проширењем постојећег пута према Јадранском мору кроз Републику Српску од Ужица, Чајетине преко Таре за Вишеград и даље за Требиње, Херцег Нови или Дубровник, Тара је добила још једну прометну саобраћајницу. Пут до мора је скраћен, а у исто време много бољи од предходно наведеног (без великих кривина, опасних црних тачака, без великих успона и са прелепом околином и недирнутом природом). Аутобуска повезаност Таре је веома слаба. Постоје директне аутобуске линије само са Београдом и Новим Садом. У осталим случајевима туристи су приморани да преседају или у Бајној Башти или у Ужицу. Сама путна мрежа локалних путева и путева који се одвајају од наведених коридора према ВУ Тара, је у веома лошем стању.¹⁴⁹

- Хотел Брежа који се налази у самом центру Врњачке Бање, је од свих осталих хотела војних установа најбоље повезан мрежом локалних и магистралних путева. Самим тим чини овај хотел лако приступачан сваком госту намернику и у транзиту. Врњачка Бања се налази у централном делу Србије и приступ овом највећем српском леčiliшту је добар и могућ из три правца: аутопутем Београд – Ниш (издвајање за Ћићевац) – Крушевац – Трстеник – Врњачка

Бања; Ужице – Чачак – Краљево – Врњачка Бања и регионалним путем Прокупље - Врњачка Бања. Врњачка Бања се налази на саобраћајном коридору Београд – Крушевац – Краљево – Нови Пазар – Подгорица – Будва, удаљена од Београда 200 км, 25 км од Краљева, а 30 км од Крушевца. Управо овај саобраћајни коридор, се наставља на познатији као Ибарска магистрала који је најпрометнија саобраћајница у Србији, а Врњачка Бања се од њега налази удаљена на свега неколико километара. Аутобуска повезаност Врњачке Бање је веома добра. Постоје директне аутобуске линије са свим већим местима у Србији.¹⁵⁰

- Војна установа Карађорђево налази се у истоименом месту, у југозападном делу Бачке, у општини Бачка Паланка, 10 км северозападно од Бачке Паланке, тек на нешто више од сат времена вожње од Београда и 50 километара од Новог Сада. Војна установа Карађорђево основана је 1885. године као државно имање Аустро-Угарске монархије, односно узгајалиште коња Липицанера у саставу познате мађарске ергеле Мезцхегуес. Приступ овом историјском и тајновитом месту могућ је из правца Новог Сада - Бачке Паланке, из правца Београда – аутопутем до Чалме и Бачке Паланке и регионалним путем Сомбор – Одаци – Бачка Паланка. Аутобуска повезаност је веома слаба. Постоје директне аутобуске линије Бачке Паланке са Београдом и Новим Садом. У наставку пута туристи, ако не путују сопственим превозом, приморани су да преседају и ослоне се на приградски превоз.¹⁵¹

- Војна установа Моровић налази се на северозападу Србије, 100 километара западно од Београда и 2,5 км од међународног граничног прелаза Батровци. Село Моровић од општинског центра Шида удаљено је 15 километара и удаљено је 5 километара од аутопута Београд - Загреб. Војна установа Моровић налази се на крајњем југозападу Војводине, педесетак километара од Сремске Митровице. Угоститељско - туристички објекти ВУ Моровић, вила Срна и Кошута и пет бунгалова смештени су у великом шумском комплексу. Једини прилаз војној установи је могућ са ауто пута, односно из правца Шида. Постоје директне аутобуске линије Шида са Београдом и Новим Садом. У наставку пута гости су приморани да преседају и ослоне се на приградски превоз.¹⁵²

Железничка повезаност војних установа

Поред солидне повезаности друмском мрежом, Војне установе се не могу похвалити железничким комуникацијама. Целокупна железничка мрежа није годинама довољно одржавана ни ширена. Иако у близини војних установа пролази пруга и постоји путнички железнички саобраћај, она је веома лоше организована са аутобуским саобраћајем који би требао туристе довести до хотела. За све установе важи исто правило да од најближе железничке станице до Војне установе потребно је прећи од 5 до 40 км и гости који се одлуче на овај начин превоза даљи пут најчешће представља велику потешкоћу. Војне установе Моровић и Карађорђево намају никакву повезаност железничким превозом.

Војна установа Тара повезана је железничким превозом преко Ужица, куда пролази пруга Београд – Бар, а даљи превоз до Војне установе Тара представља велики проблем.

¹⁵⁰ www.serbia-tourism.org

¹⁵¹ www.yuta.co.yu

¹⁵² www.vumorovic.com

Војна установа Врњачка Бања је од свих установа у најбољем положају. Повезана је железничким превозом преко саме бање куда иначе пролази пруга Београд – Крушевац – Краљево. Од саме станице до хотела постоји организован превоз.

Ради брзог и ефикасног доласка гостију у ВУ који користе железнички саобраћај до Војних дестинација неопходно је регулисати и обезбедити превоз гостију поготово у дане смена као и за време сезона туристичких долазака.

Ваздушна повезаност војних установа

Све Војне установе на територији Србије немају никакву повезаност ваздушним саобраћајем. Перспективно се планира претварање војног аеродрома Поникве у цивилни аеродром, што ће додатно побољшати туристичку понуду уз саобраћајну повезаност путним правцима са Војним туристичким установама у централном делу Србије. Удаљеност аеродрома Поникве од хотела Оморика износи око 12 км.

Све Војне установе су за сада ослоњене на међународне аеродроме Сурчин и Ниш, и већина иностраних гостију управо и користи овај начин организованог превоза, а у каснијем наставку пута аутобуског превоза до хотела Оморика и Брежа и војних установа Моровић и Карађорђево.

4.3.4 Туристичка понуда војних установа у оквиру туристичке понуде Србије

Циљна група војних установа Тара и Врњачка Бања су туристи са средњим и релативно нижим приходима, домаћи и страни туристи, припадници МО и ВС и грађани РС. У ишчекивању раста стандарда припадника МО и ВС као групи којој се нуде одређене погодности у цени, Војне установе нуде своје слободне капацитета туристичком тржишту Србије. За разлику од Таре и Врњачке Бање, Војне установе Карађорђево и Моровић своју посебну пажњу требају посветити циљној групи туристима са високим приходима, и делегацијама како из састава МО тако и државног нивоа.

Само место, локација различитих објекта је одредила да циљни сегмент ВУ Таре буду њени туристички производи: планински, рекреативни, конгресни туризам и MICE, туризам специјалних интереса; у објектима ВУ “Врњачка Бања” бањски и здравствени туризам, конгресни туризам и MICE; у објектима ВУ “Моровић” ловни, риболовни и рекреативни туризам, а у објектима ВУ “Карађорђево” ловни, риболовни и туризам специјалних интереса. Сви наведени објекти су опремљени садржајима који су представљени као могућ туристички производ, као и са великим могућностима бављења и другим видовима туризма (спортски, школски, историјски туризам...).

Заједничке карактеристике војних установа и њихових туристичких дестинација је комплексни и мултидимензионални тотални туристички производ (разноликост природних, културних и друштвених ресурса као и туристичких услуга).

Најважније обележје туристичког производа дестинације војних установа је да произлази из одређеног скупа услуга. Туриста препознаје војну установу као производ дестинације, као јединствену оптималну координацију туристичке понуде. Менаџмент војних установа као основ за постизање предности користи природне, историјске и културне ресурсе које се налазе у рејонима саме дестинације и која су опште природна богатства.

4.3.5 Специфичности војних установа на туристичком тржишту Србије

Сигурно да једна од специфичности војних установа произилази из дуге традиције пословања. Сви објекти су отворени крајем седамдесети и почетком осамдесетих година (хотел Оморима 1977., хотел Бели бор 1981., хотел Брежа 1980. године) и од првих дана стално се у исте улаже. Најбољи пример наведеног су књиге гостију (сталних) који управо наводе да сваке године по повратку у хотеле војних установа доживљавају нове садржаје или су стари обновљени и оплемењени нечим новим.

Локација туристичких места и подручја, саобраћајна приступачност, заједно са атрактивним (природне погодности, културно- историјско наслеђе и др) и рецептивним (услови за боравак на датој дестинацији, тј. смештајни, трговински, објекти за спорт, забаву, разоноду и бројни други), равноправно чине специфичне факторе за развој туризма ових подручја. Гостима се приликом боравка пружа јединствени доживљај и обезбеђује госту сигуран одмор, угодност и сигурност боравка. Гостима су на располагању следећи садржаји: од затвореног базена са великим стаклима, до телевизора у собама, ако не желе у вечерњу шетњу по уређеним и осветленим стазама.

У Војним хотелима је забрањено коцкање, односно остваривање профита установе на тај начин, тако да у истима не постоји страх туриста од могућих немилих догађаја и губитка новца туриста на овај начин. Ово је сигурно велика предност и специфичност Војних хотела, али за перспективу установе може представљати и недостатак и некомплетност садржаја. Оваква полазишта, као и нека друга учинила су да дефинише коме је хотел намењен, како исти опремити, како организовати пратеће елементе услуге, како дефинише политику цена, на који степен подићи квалитет услуга, и све остало битно за целогодишњи рад хотела што војне хотеле чини специфичне и различите од других.

Одређена присност особља хотела и гостољубивост становништва дестинације, отвореност према гостима са циљем да се пријатно осећају, одређена мистичност неких локација чине још једну специфичност војних установа, као њихову покретачку туристичку снагу.

Четири основна фактора су од изузетне важности за будући развој туризма у Војним установама као специфичној туристичкој дестинацији:

1. разноврсност туристичког производа,
2. добро очувана животна средина,
3. богатство културног наслеђа и
4. гостољубивост становништва и запосленог особља.

4.3.6 Понуда војних установа

Најважније обележје туристичког производа дестинације је да он произлази из одређеног скупа услуга, понуда. Да би туриста препознао производ дестинације као јединствен/целовит потребна је оптимална координација туристичке понуде. Основни циљ хотелског пословања војних установа је остваривање добити. Међутим, осим настојања да остваре добит, Војне установе настоје бити и позитивна снага у друштвеном и еколошком окружењу у којем раде. Могућност остваривања добити зависи и од оријентисаности хотела тржишту, што подразумева да хотел треба кроз своју понуду пружити одређену услугу потрошачима - туристима за време њиховог боравка у хотелима. У саставу Војних хотела су и други туристички објекти (ресторани, базени, спортски центри и други садржаји) који су отвореног типа те их користе сви: припадници Војске, цивилне структуре и страни гости. Објекти војних установа своје услуге нуде кроз пансионску и ванпансионску понуду.

4.3.6.1 Пансионска понуда

Хотели Војне установе Тара категорисани су Законом у туризму и Правилнику о разврставању, минималним условима и катекоризацијом угоститељски објеката са 2 звездице хотел Бели бор и 3 звездице хотел Оморица, док је хотел Брежа категорисан са 3 звездице. Припрема и пружање услуга смештаја је процес под којем се у ширем смислу обухвата продаја смештајних капацитета те примање хране и смештај гостију. Под пружањем услуга смјештаја укључују се сви послове који се јављају од тренутка најаве госта, до тренутка његовог одласка из хотела укључујући и вођење евиденција о гостима. У одлучивању о политици цена у последњих 18 година највећи, а често пута и најважнији чинилац формирања био је стандард припадника Војске и МО и друштва у целини. Само таквим размишљањем и политиком цена према гостима и са осталим садржајима хотела успело се задржати одређен број гостију током свих прошлих година. Између сви осталих разлога посећености хотела војних установа, сигурно је сама цена као један од најбитнијих разлога учинила да број гостију буде већи од просека Србије, а искориштеност лежачева сасвим солидна. За припаднике Војске и МО цене су регресирани за 20 – 25% у односу на остале госте хотела. Иста политика цена наставља се и данас са одређеним погодностима за госте:

- могућностима плаћања на рате (на 5. рата) чековима грађана,
- могућностима плаћања платним катрицама у свим објектима,
- попусте при плаћања ако се износ плаћа у целости,
- попустима за децу од 3–10 година ако користе храну и посебан лежак 30%,
- попустима за децу од 3–10 година ако користе или храну и посебан лежак 50%,
- попустима за децу од 3–10 година ако користе заједнички лежак са родитељима и не користа храну 70%,
- деца до 3 године не плаћају услуге боравка,
- могућност избора више обода за оброк или бирање оброка.¹⁵³

До почетка деведесетих година капацитети Војних хотела били су попуњени око 90% припадницима Војске. Данас је по броју долазака и броју ноћења припадника ВС и МО у Војним установама супротна оној од пре 15 година, првенствено због ниског животног стандарда припадника Војске и смањења броја припадника МО. По структури корисника последњих година свега 10% чине припадници ВС и МО, иако имају ниже цене смештаја за око 20 - 25%, у односу на остале смештајне капацитете туристичке понуде Србије.¹⁵⁴

Овау чињеницу треба посматрати и из угла да су ови објекти власништво МО, да МО годинама улаже у објекте војних установа, тако да су својевремено и били намењени за одмор и рекреацију припадника Војске, МО и њихових породица. Са оваквом политиком цена жели се првенствено стимулирати та група гостију за долазак у ове објекте. И данас поред овакве политике због веома ниског стандарда припадника МО ова циљна група је још увек незнатни чинилац укупног пословања Војних хотела и објеката у целини.

Укупни преглед по годинама учешћа корисника из МО у укупном броју пансиона у Војним одмаралиштима дата је у ранијим прегледима у периоду од 1996. до 2008.године из којих се види приметан пад броја корисника војних установа поготово од стране припадника Војске у посматраном периоду.

4.3.6.2 Понуда осталих туристичких производа војних установа

У објектима војних установа, поред удобног смештаја, добре хране и повољне цене, односно комплетне и повољне пансионске услуге на располагању је и садржајна ванпансионска услуга која боравак у овим хотелима и објектима чини посебан. Ван пансионска хотелска понуда сматра се допунским услугама. Ван пансионске услуге, без обзира да ли се нуде повремено или стално, надопуњавају хотелску основну понуду и чине је атрактивнијом.

Такође и приликом пројектовања, изградње и опремања хотелских објеката војних установа, водило се рачуна о основним услугама, али и о проширењу понуде. Данас Војних хотели на локацијама на којима се налазе у своју понуду укључују велики број додатних садржаја како унутар самог хотела, тако и организацијом разних садржаја на локацијама где се налазе.

Циљ ванпансионске хотелске понуде је стварање госта потрошача - дакле, подстакнути госте да троше допунске хотелске услуге. У подручје ванпансионских услуга улазе и оне услуге хране и пића које се пружају ван пансиона, а односи се и на различите гастрономске специјалитете; услуге рекреације и спорта - гостима се стављају на располагање базени, тениски и голф терени, различите врсте игралишта, трим кабинети, куглане, пешачке и стазе за трчање, а могу се организовати и различита такмичења и друго; културно-забавне

¹⁵⁴ Часопис "ОДБРАНА" број 16 и 22 из 2006.године

активности, здравствене услуге – могућности дијагносковања, терапија, рехабилитације и слично. Осим ових услуга хотели у склопу понуде гостима нуде услуге: буђења, поштанске услуге, информативне услуге, услуге чувања деце, услуге у подручју одржавања различитих врста научних, пословних, стручних, политичких и других скупова, услуге интернета и сличне услуге.

Све наведене услуге ванпансиона чине саставне делове свих Војних хотела. Од 2006. године у објектима Војне установе Тара пружа се и услуга чувања деце које је веома интересантна, како за лица која долазе на семинаре, скупове са децом тако и за госте који желе провести део дана без ових обавеза.

У европском хотелијерству овим услугама се посвећује врло велика пажња због њихове улоге у постизању што бољег пословног резултата хотела. Сврха ових услуга је омогућавање што разноврснијег и интересантнијег боравка гостију.

Хотели војних установа редовно информишу госте о свим ванпансионским понудама: пешачким стазама, излетима, кружним путовањима по околини, сплаварењима, а током лошег времена гостима се припремају програми или посебне забаве. За потребе гостију треба поставити и стално допуњавати хотелску библиотеку. Приредбе које се циклички понављају током године на одређеној дестинацији треба уврстити у своју понуду, а код њихових организатора резервисати одговарајући број места или улазница (сплаварење Дрином, маскембали у Врњачкој Бањи, дани лова и риболова); дане одређених гастрономских манифестација треба посебно планирати јер осигуравају имиџ, али и повећање прихода; гостима треба пружити могућност кориштења различитих информатичких и телекомуникацијских уређаја; у поводу неких прослава госта као што су долазак на медени месец и слично организовати мале свечаности уз цвеће, тарту, шампањак или позив на посебно припремљену вечеру уз лагану музику; нарочито је битно редовно анкетирати госта да би се сазнале његове жеље и примедбе. Ван пансионска понуда војних установа може истаћи посебности ових хотела у односу на друге, а њихову понуду заокружити у атрактивну целину.

Хотели ВУ Тара у свом саставу имају интерну телевизију тако да се гости приликом одмора у својим собама могу информисати о ванпансионској понуди, садржајима који се нуде, ког дана, локацији и осталим битним информацијама о дестинацији.¹⁵⁵

Управо понуда ванпансиона карактерише хотел и чини га препознатљивим на тржишту стварајући посебан имиџ хотела. Понуда ван пансионских услуга је у функцији максимализације потрошње основних хотелских услуга, односно услуга смјештаја и услуга хране и пића. Стратешко позиционирање и бренд војних установа као изабране туристичке дестинације мора да побуди интересовање за долазак у Војне установе и то на основу одређеног броја производа, који су већ спремни, или их је у врло кратком времену могуће припремити за домаћу и међународну комерцијализацију. Разлози доласка у објекте војних

установа поред добре пансионске понуде (смештај, храна и цене) и ванпансионске понуде су и специфична интересовања гостију који свој боравак проводе на овим дестинацијама.

Поред грубе дефиниције да се туризам дели на планински, градски, бањски, конгресни у стручној литератури су приметни долазци гостију у оквиру дестинација и због других видова туризма. Управо у овом делу ће и бити речи о туристичким производима који су присутни у понуди Војних хотела и објеката, као и о видовима туризма који нису довољно представљени, који су запостављени, а за која постоје интересовања и могу се комерцијализовати.

Транзитни туризам

Транзитни туризам представља најстарији облик туристичког промета на овим просторима јер су преко Таре, Шаргана, Ужица, Краљева и Крушевца пролазили каравански путеви од Дубровника до Београда и од Сарајева до Ниша. Дана су караване заменили моторизовани туристи који транзитирају према Босни и Херцеговини, Јадранском приморју, Београду и Војводини. Управо на овим правцима кретања туриста, роба налазе се ВУ Тара и ВУ Врњачка Бања које су опремљена одговарајућим објектима и које пружају квалитетне и разнолике угоститељско-туристичке, трговинске и друге потребне услуге.¹⁵⁶ Обилазећи Војне установе и из разговора са гостима, приметно је незадовољство због изузетно лоше путне сигнализације на свим прилазима Војним установама, као и лоше путне сигнализације која неусмерава путнике–туристе и недаје информације о културно историјским местима, атрактивним локацијама, црквама и манастирима... У данашњем схватању туризма посебно је потребно посветити пажњу путовању и доживљајима које они доносе. Постоји одређен број путника којима је једнако битан доживљај самог путовања као и боравање на самој дестинацији. Управо за ове путнике који нису аутоматски возачи, који од куће до хотела праве паузе, битне су све локације и места кроз која пролазе и неће жалити ни време ни средства да сврате и обиђу их.

Пословни туризам + MICE

Војне установе Тара и Врњачка Бања за рад обезбеђују потребне сале од 10, 50, 70, 250, 500 седишта и одређеном информатичком подршком, која је довољна да задовољи овај вид туризма, који је у успону. Истим туристима треба пружити и несвакидашње могућности као на пример – дневни боравак деце за учеснике састанака и конгреса, и то уврстити у своју понуду. У тим боровцима деца би била под сталном пажњом стручних лица, а након завршетка састанака, ручкова и дружења по њих би долазили родитељи. Овакви дневни боровци данас постоје у саставу ВУ Тара. Хотел Бреза поседује велику банкет салу која је климатизована и погодна за разне семинаре и стручне скупове, салу за пријеме и више мањих сала погодних за рад мањих група. ВУ Моровић и ВУ Карађурђево имају могућности за организовање мањих састанака и скупова до 50 особа.

У објектима војних установа се годишње организују саминари, конгреси и научни скупови, а погодују раду хотела јер се одржавају углавном у вансезони. За успешније позиционирање овог туристичког производа војних установа потребна је савремена аудио и видео техника,

¹⁵⁶ Белиј С.; Ревивија Рада 316/2006; Привредни преглед, Београд; 2006.год

видео бимови, плазме, прикључци за лап топ рачунаре, бежични интернет и све што је потребно да један овакав догађај беспрекорно функционише.

Рурални туризам укључује спектар активности и услуга које организује рурално становништво. Овај туризам укључује разлишите облике туристичке активности: еко туризам, активности у природи (лов, риболов, јахање, бициклизам пешачење и сл.), сеоски туризам, културни туризам и остале посебне облике туризма по посебних интереса (догађаји, фестивали, рекреација на отвореном и сл.)

Еко туризам. На основу података светске туристичке организације око 7 % туриста чини еко туризам од укупног светског туристичког промета.¹⁵⁷ Србија као земља изворне или минимално измењене животне средине и разноврсне и очуване природе са мноштвом елемената активности и репрезентативности има велику шансу на пробирљивом међународном тржишту у тржишној ниши екотуризма као основи одрживог туризма са елементима руралног и културног туризма.¹⁵⁸

Једну од најбољих реклама очуване природе Таре, приликом обиласка националног парка Таре, у манастиру Рача, августа 1996. године, дао је директор Европска федерације за заштиту природе и националних паркова др Еткин Кларк својом изјавом: **"Ја овако замишљам рај"**.

Планина Тара и Национални парк Тара припадају делу Старовлашких планина (Старовлашка – Влашка висија). Подручје се налази између 43° 52' и 44° 02' северне географске ширине и 19° 15' и 19° 38' источне географске ширине. Планина Тара - то су шуме, проплаци и ливаде који се смеђују на овој великој висоравни, на надморској висини од 1000-1200 метара. Подручје Таре које обухвата површину од 19.200 хектара проглашено је 1981.године за Национални парк ради очувања ретких биљних и животињских врста. Заштитна зона око Националног парка Тара износи 37.584 хектара.¹⁵⁹

Природна богатства и специфичности планине Таре привукла су знатан број истраживача природњака, научних радника, гостију разни профила, струка и захтева који у својим запажањима износе природне и антропогене вредности, као и могућности развоја различитих облика туризма на овом подручју. Међутим и поред релативно бројних литературних података, веома су оскудни подаци о могућности развоја – позиционирања, уједно и перспективи екотуризма на планини Тари.

Да би ова оаза, готово недирнуте природе, остала и за будућност, једно од решења може бити екотуризам, као одговорно борављење у природи, којим се чува животна средина и подржава благостање локалног становништва.

¹⁵⁷ www.cenort.org.yu

¹⁵⁸ Белиј С.; Ревизија Рада 316/2006; Привредни преглед, Београд; 2006.год.

¹⁵⁹ www.yuta.co.yu

Тара је прекривена густим, очуваним шумама јеле, смрче, букве и борова са 1019 биљних врста, од којих је 13 пронађено и детерминисано у последње време и прошараним пропланцима и ливадама. Под шумама налази се око 13.000 хектара. Цео простор Националног парка обухвата: планину Тару, Црни врх, Звезду, Столац, кањон Дрине са Перућцем и околину Бајине Баште. Најчувенија је Панчићева оморика (*Picea omorika*), која је и знак ВУ Тара, наша најлепша и најзанимљивија врста четинара, реликт флоре још из терцијера, који је овде пронашао Јосиф Панчић 1875. године. Биљке које представљају праве реткости поред Панчићеве оморике су и следеће: тиса, божиковина, маслиница, златна папрат, циклама, шумска линцура итд.¹⁶⁰

Животињски свет је веома разноврстан - регистровано је преко 200 птица и сисара. Богатство фауне огледа се у присуству низа ретких, а веома значајних врста као што су дивокозе, медведи, срне, куне, орлови, а у водама богатство реткости, као што су младица и липљани. Падине Таре представљају повремено или трајно станиште за преко 100 врста птица, као што су сури орао, белоглави суп, сиви соко, велика ушара, велики тетреб. На овом подручју забележено је и 24 врсте сисара, од којих је 17 заштићено као природна реткост. Посебно су атрактивни мрки медвед дивокоза, срна, дивља мачка, видра и многе друге. Дубоки кањони и очувана вегетација представљају идеално станиште за многе животињске врсте од којих се издваја Панчићев скакавац који се сматра локалним ендемитом Таре.¹⁶¹

Нека од насеља која се налазе на Тари, посетиоцима могу приуштити праву идилу планинског села. У планинским условима туризам је заинтересован да чува и унапређује ресурсе јер су им његова "сировина" услов за стицање дохотка. Један од последњих хитова еко-руралног туризма је простор планине Шарган, смештен између већ афирмисаних центара планинског и еко-руралног туризма Таре и Златибора. Са центром у насељу Мокра Гора, бројним објектима за смешта апартманског типа сконцентрисаних око пруге уског колосека и градитељског подухвата "Шарганске осмице" (слика бр.12), уз атрибуте високог степена атрактивности природног окружења, овај простор привлачи значајне међународне групације заинтересоване за еко-етно, рурални, ловни, рекреативни и авантуристички туризам.¹⁶²

Поред ВУ Таре издваја се и Специјални резерват природе Карађорђево којом управља ВУ Карађорђево и у којем постоје изузетне могућности за бављење екотуризмом. Спада у II категорију, и природно је добро од великог значаја Класификација IUCN: VIII категорија, где спадају подручја управљања са вишеструком наменом и подручја са ресурсима којим се управља. Налази се у општини Бачка Паланка и Бач на површини од 2955 ха.¹⁶³

Основне вредности овог подручја су:¹⁶⁴

➤ Аутохтона висока дивљач трофејне вредности (јелен, дивља свиња, јелен лопатар, муфлон, вирцинијски белорепи јелен, срна и др.);

¹⁶⁰ www.yuta.co.yu

¹⁶¹ www.tara.org.yu

¹⁶² Белиј С.; Ревизија Рада 316/2006; Привредни преглед, Београд; 2006.год.

¹⁶³ www.yuta.co.yu

¹⁶⁴ www.minttu.sr.gov.yu

- Мозаик шумских и барско-мочварних биљних заједница; доминирају површине под шумом (77%);
- 2 просторне целине: Букински рит на алувијалној, односно инундационој равни Дунава и комплекс Врањака и Гувништа на алувијалној тераси (Мостонга);
- Букински рит, типичан ритско-шумски комплекс, који представља један од још малобројних очуваних ритова уз Дунав (заједнице бадемасте врбе, беле врбе и црне тополе, тополе и пољског јасена);
- Комплекс Врањака и Гувништа - храстове и багремове шумске заједнице са својственом флором и фауном (аутохтона и алохтона трофејна висока дивљач; природне реткости: бели локвањ, дремовац, иђирот и др.);
- Остаци аутохтоних ритских шума, са карактеристичном зељастом вегетацијом и биљним заједницама;
- Разноврсна фауна, ретке и угрожене врсте (видра, куна, дивља мачка);
- Орнитофауну чини 135 врста птица, од тога 51 врста су станарице; 24 врсте су на листи потенцијално угрожених у Европи, док 67 има статус природне реткости (од посебне вредности су орао белорепан, сиви соко, црна рода, бела рода, риђа луња, прдавац, ритска сова и др.);
- Природно мрестилиште бројних врста риба, међу којима већина представља природне реткости.

Великим изловљавањем деведесетих године дошло је до угрожавања одређених врста, са којим се укидају ланци исхране и еко систем долази у потпуни хаос. Захваљујући одрживом туризму и сазнањем које су предности истог оваква пракса је прекинута а најбољи примерци остају да живе у ловиштима, а туристима се омогућује да их виде и уживају у њиховој лепоти и радости живљења, као што је то у многим националним парковима широм света. Данас се лов обавља са стручним водичима и врши се изловљавање само болесних и старих примерака.

Културно - историјски туризам и тематска путовања

Приликом објашњавања географског положаја Србије као туристичке вредности битно је напоменути да није било Војске која није прошла Србијом и на истој се задржала дуже или краће време. Управо тај податак је и издвојио Србију као једну од дестинација која је пуна културно историјски споменика из новије и старије историје. У мапи коридора 10 су представљени туристичке информације и културно-историјске знаменитости Србије. Захваљујућу овим чињеницама културно – историјски споменици добијају на значају код туриста, средњовековне светиње се обавезно обилазе и постају световне, а код домаћег становништва јавља се осећај њихове вредности. О културно историјским добрима Србије и местима на којима се налазе, за развијање понуде војне установе имају посебну важност, тако да ћу овом приликом само набројати неке од њих. Сви историјски споменици могу се са одређеним садржајима спојити на одређеној дестинацији као одлична тематска путовања и обиласци.

Поред добре кухиње и удобног смештаја госте хотела Оморика и Бели бор очекују разноврсне забаве и излети (Мокра Гора, Митровац, Бајна Башта, Перућац, манастир Рача, обилазак етно села ...). Национални парк Тара има и богато културно – историјско наслеђе:

Манастир Рача из 13. века, Средњовековни солотушки град, некропола стећака у Перућцу и Растишту, чине драгоцени део српске средњовековне баштине. Манастир Рача (слика бр.13) је подигао српски краљ Драгутин Немањић у другој половини XIII века. Више пута је рушен и обнављан. У њему је, у тами средњовековног ропства под турском империјом, чувана српска духовност и писменост знањем и трудом рачанских монаха. Они су овде, у келијама и скитовима, преписивали црквене књиге све до Велике сеобе Срба 1689. године. Своју мисију наставили су и у новим српским крајевима преко Саве и Дунава. Из новије историје манастир је познат по устаничкој борби обновитеља и старешине манастира Хаци-Мелентија у Првом српском устанку 1804. године, на шта данас подсећа устанички барјак који се чува у манастирској ризници. За време Другог светског рата у манастиру је, по специјалном задатку, сачувано Мирослављево јеванђеље, један од највреднијих писаних споменика српске културе.¹⁶⁵

На источним падинама Таре, на око 50 км од Бајне Баште, налази се место Вишеград који је пун историјских прича и средњовековне архитектуре. На северозападним падинама Таре налази се место Кремна – надалеко познато по Кремарском пророчанству и породици Тарабић приколом чијег обилазак је обавезан обилазак музеја Кремарског пророчанства. Поред разноврсне понуде ВУ Таре како лети тако и зими, у близини је од пре пар године почео са радом *тематски парк – етно село – Међавник - дрвен град* изграђено по идеји филмског режисера Емира Кустурице (слика бр.14). Посебни доживљај је возња старом али сигурном парном локомотивом - Шарганском осмицом (слика бр.12). У кањонима Таре налазе се многи трагови праисторије, античке, римске и византијске културе.

За лековита својства минералних вода Врњачке Бање знали су још стари Римљани, који су у 2. веку изградили лечилишта, о чему сведоче археолошки остаци и велики број нађених новчића.

У околини Врњачке Бање створена је прва српска држава - Рашка. Из тог периода остали су и најзначајнији споменици културе. Стари градови, манастири, цркве сачувани до данашњих дана сведоче о култури наших предака. Од старих значајнији су остаци Маглича, Раса, Брвеник, Јелачца, Лазаревог града, Козника и других. У овом крају налазе се споменици Рашке и Моравске школе, највећи и најпоштованији манастири рашке баштине: манастир Студеница (1196), Жича (1210), Благовештенски манастир Градац краљице Јелене Анжујске (1272), манастир Љубостиња (1405), Ђурђеви ступови (1168), Сопотани краља Уроша. На 30 километара удаљености налази се Крушевац са чувеном црквом Лазарицом.¹⁶⁶

Врњачка Бања обилује природним и антропогеним атракцијама: Римски Извор “Fons Romanus“, Замак Белимарковић, 64 хектара парковских површина са ретким егзотичним биљем (јапанском трешњом, жалосном врбом... као и велики број цветних барокних рундела), по којима је Врњачка Бања надалеко позната. Посебну вредност и туристичку атракцију чине дрвореди који су засађени липама и протежу се уз Врњачку реку. Најстарија стабла су старости од 110 до 120 година. Туристичку атракцију чини и Чајкино тј. Црквено

¹⁶⁵

¹⁶⁶

Додић О., Рајић Н.: Манастир Рача и цркве у рачанском крају; Братис Ужице; 2004. године
www.vrnjackabanja.co.yu

брдо на коме се налази педесетак објеката евидентираних и заштићених као културно-историјска добра, међу којима је и врњачка црква, парохијски дом и углавном старе бањске виле. На овом брду се налази и амфитеатар са преко хиљаду седишта, на коме се преко лета одвија богат културно-забавни програм. На шумовитим огранцима планине Гоч, благодети питоме и живописне природе Врљачке Бање пружају саваком посетиоцу здравље, мир и тишину.

Моровић је изграђен на обалама река, које премашују четири моста. Кад се на првом мосту пређе у центар Моровића, са десне стране је торањ православне цркве Свете Богородице. Црква је саграђена у првој половини 19. века, а иконостас је радио непознати сликар. Кад путник намерник дође до ове цркве запазиће низак улаз. Легенда каже да су Аустроугари намерно тако саградили улаз да би им се српски краљеви и цареви, позивани у Моровић, клањали на самом улазу. До укидања војне границе 1881. године, Моровић је био седиште Прве капетаније. Најлепши излет ван Моровића је одлазак у Шид, на чијем уласку пише добро дошли у град Саве Шумановића. Приликом обиласка околине Моровића ако је путник у могућности треба му препоручити један споменик новије историје Меморијални центар Сремски фронт. На месту пробоја Сремског фронта, на 106. километру аутопута од Београда према Загребу, уз леву обалу реке Босут, покрај села Адашевци подигнуто је величанствено спомен обележје "Сремски фронт" (слика бр.15). То је меморијално-грађевинска, хортикултурно-пејсажна, историјско-музеолошка и уметничка композиција чији садржај трајно подсећа све генерације на једну од највећих и најтежих одлучујућих битака у Југославији. Аутор Спомен обележја Сремски фронт је академски вајар Јован Солдатовић.

Поред лова, гостима Карађорђево се нуди могућност излета до чувене ергеле са музејом, чије витрине красе трофеји са бројних хиподрома, јахање коња у природи, вожња фијакером, обилазак тврђаве Бач и манастира Бођани, пикник у центру "Врањак" и други програми. Карађорђево је ипак много познатије као мистично место новије историје. Благодети ВУ Карађорђево последњих 50 година користили су сви председници СФРЈ, СРЈ и РС и примали своје госте на највишим нивоима. Ово место је за Тита представљало место за одмор и уживање у лову, место где је решен проблем Мас покрета у Хрватској, за Милошевића место где се цртала нова карта Балкана заједно са Туђманом, за Тадића место где су се у пролеће 2007. године срели сви председници држава региона и разговарали о проблему и начинима борбе прозив тероризма.¹⁶⁷

У склопу шумског комплекса подигнути су бројни ресторани, ловачке куће, голф игралишта, тениски терени и други комфорни објекти за доколицу богатих који до уназад пар година нису били доступни широј јавности. Тако да је данас Карађорђево одлично тематско место које са својим музејом пружа прегршт информација о новијој историји Југословенских народа.

У војној установи Карађорђево се често организују излети чувеној ергели Липицанер (слика бр.17) где се љубитељима коња пружа могућност јахања или вожња фијакером кроз резерват природе.

Здравствени туризам

Здравственим туризмом, првенствено у својој понуди наглашава ВУ “Врњачка бања” са својим специјализованим објектима капацитетима. Војна установа Врњачка Бања налази се у највећем и најпопуларнијем националном бањском лечилишту – Врњачкој Бањи. У самом центру Врњачке Бање, на месту укрштања топлих и хладних минералних извора, поред главног бањског шеталишта налази се Хотел Брежа и вила Сомбор, пројектован по највишим захтевима модерног хотелијерства. Хотел Брежу са својим особљем за помоћ у лечењу болести гастро – интестиналног тракта, панкреаса, матаболизма, бубрега и мокраћних путева, као и кардиоваскуларних болести препоручиће сваки посетилац. Посетиоци хотела Бреже могу користити благодети лековитих вода као купке, или напитке.¹⁶⁸

Планину Тара са изузетним рекреативним садржајима ВУ Тара, повољним климатским условима, просечном висином од 1200 м, са великим бројем сунчаних дана, са изузетним пејзажом и здравом животном средином, са разлогом зову фабрика црвених крвних зрнаца. Самим доласком и борављењем у Националном парку Тара пружају се сви услови за пријатан одмор, рекреацију, рехабилитацију, а клима благотворно делује на људско здравље, помажући у лечењу: бронхијалне асме, хронични бронхитис, астенија, анемија, болести дисајни органа и кардиоваскуларног система.

Посебни интереси.

Производ посебних интереса представљају производ који се догађа у необичном окружењу. Корисник посебних интереса очекује одређени адреналински шок или са друге стране блажени мир . Овде спадају следеће активности: камповање, пешачење, бициклизам јахање, лов, риболов, активности везане за природу, вожња кануом, проучавање кањона и пећина, планински бициклизам, рафтинг, јееп сафари и слично.

Риболовни и ловни туризам

Све Војне установе, изузев Војне установе Врњачка Бања имају одличне услове за развој ловног и риболовног туризма. Са друге стране мора се признати да је ово један од видова туризма код кога је сама опрема веома скупа, који је више доступан галантнијим гостима, заљубљеницима у природу, лов и риболов, гостима који траже посебну пажњу, гостима са дубљим џеповима и који су спремни да све то и плате поготово ако им се очекивања испуне и врате се кућима са правим трофејима. Нетреба посебно истаћи да свака одстрелена крупна дивљач посебно се бодује и на основу тога посебно и плаћа. Из свега изнетог поготово ловни туризам не одликује већа масовност, већ елитност. Ово се више односи на ловни туризам али и риболовни туризам са својом озбиљношћу незаостаје ни мало, поготово знајући да данас постоји велики број заљубљеника – фанатика у рибарство и риболов. Данас се лову посвећује посебна пажња и ни у једном од војних установа није могуће ловити без стручних водича или ловочувара који дозвољавају изловљавање само посебних одабраних примерака.

Војна установа Тара, захваљујући својој локацији и националним парком који га окружује слободно и без имало претеривања, и са пуно права може да понесе епитет раја живитињског

света. Животињски свет је веома разноврстан - регистровано је преко 200 птица и сисара. Богатство фауне огледа се у присуству низа ретких, а веома значајних врста као што су дивокозе, медведи, срне, куне, орлови, а у водама богатство реткости, као што су младица и липљани. Посебно су заштићени: медвед, срна и дивокоза. Поред ових врста под ударом човека биле су и одређене врсте птица које су или сасвим ишчезле или се одржале у малом броју. Од ловне дивљачи нарочито су интересантни: зец, лисица, куна златица, куна белица, дивља мачка, јазавац, дивља свиња и срна. Објекти посебне заштите у Националном парку Тара су медвед, дивокоза и срна. За медведа и дивокозу, иначе врло ретке врсте, одговарајући делови Таре имају значај прибежишта у којима су им осигурани заштита, заклон, мир, извори хране и остали потребни услови. Њихова аутохтона станишта су кањони Дрине, Бруснице, Дервенте и Раче који су издвојени у строго ловне и природне резервате у којима заштита и други оптимални услови омогућавају и медведу и дивокози да по бројности премаше одговарајуће капацитете те да представљају расадник дивљачи за остале делове Таре. Дивокоза не напушта камењаре кањона и ближе околине, медвед ту само зимује, доноси младе а затим креће по целој планини па чак и пределима где су му изгледи за преживљавање знатно смањени. Медвед на Тари може да достигне дужину до 2,4 м висину до 1,30 м а може да буде тежак и преко 205 кг. Дивокоза се задржава на тешко приступачним литицама кањона Дрине и на висовима и клисурама непосредно изнад њега, где налази довољно хране и питке воде и где је добро заштићена од непријатеља.¹⁶⁹

Западне стране планине Таре урањају једним делом у вештачко језеро Перућац а другим делом на обале реке Дрине, тако да су услови за риболовни туризам одлични. Прозрачно бистра, зелена вода, у кањонима застрашујућа, у долинама питома привлачи лепотом својих обала и богатством воденог света љубитеље природе и риболова. Дрина са језером код Перућца обилује свим врстама рибе, нарочито трофејним примерцима младице и сома. Из предходно изнетог закључује се да ВУ Тара пружа одличне могућности за бављење ловом и риболовом као туристичке подуде националног парка Таре.

Могућности за бављење ловним и риболовним туризмом и у овој војној установи су одвајкада. У саставу Војне установе Моровић налази се канал Брек, који је спојен са Студвом и Босутом и пружа одличне услове за риболов, јер је богат слатководном рибом, нарочито шараном, штукаом, бабушком, девериком и амуром. У овом селу одржавала су се општинска, међуопштинска и државна првенства у улову рибе удицом на пловак. Ловни и риболовни туризам су свакако оно што има највећу перспективу у Моровићу јер су могућности заиста велике. ВУ Моровић недостају само већи смештајни капацитети, јер око 60 лежаја колико сада поседује војна установа далеко је од потребног, тако да о проширењима треба размишљати.¹⁷⁰

Због мноштва шума Моровић је идеалан простор за станиште дивљачи разних врста. Осим европског и јелена лопатара, који преовлађују у ловишту Моровић, овде се лове срна, дивља свиња и зец, а мочварно тло нуди идеалан амбијент мочварним птицама, међу којима доминира дивља патка. Смештај ловаца је у вилама *Срна* и *Кошута* и бунгаловима, који се

169

www.stc-bajnabastat.com

170

www.vumorovic.com

налазе у самом ловишту. Ловиште је могуће обићи фијакером. И могућ је сусрет, са јеленима, срнама и дивљим свињама у њиховом природном амбијенту. По приступачној цени може се изнајмити чамац на један или веше дана, а уколико се гости ипак одлучи за пецање издају се једнодневне дозволе у рибњаку дугом 14 километара.¹⁷¹

Само помињање на Војну установу *Карађорђево*, доводи у везу са протеклим временима и блаженим одморима и ловом високих званичника и богатих личности првенствено захваљујући бујној природи, која у себи крије бројну високу и ниску дивљач велике трофејне вредности: јелене, дивље свиње, муфлоне, зечеве, фазане, дивље гуске, дивље патке и друге животиње, карактеристичне за ово поднебље. Ловиште *Карађорђево* привлачи бројне ловце из земље и иностранства. Захваљујући добро уређеним ловачким кућама и чекама, *Карађорђево* представља једно од најпознатијих ловишта у Војводини.

На само 30 километара западно од Новог Сада сачувана природа овог феномена преноси дах свежине шумовитих поља као нигде у околини. У ловишту "Карађорђево" ловом дивљих животиња остварени се врхунски трофејни резултати: муфлон са 242 поена - светског првака, јазавц са 24 поена - светског првака, јелен лопатар са 210 поена, амерички јелен са 419 поена - југословенског првака, ритски јелен са 232 поена и вепар са 137 поена. Ови резултати сврстали су ловиште "Карађорђево" у најбоља ловишта у нашој земљи. Ловиште "Карађорђево" пружа могућност лова специфичног за сваку врсту дивљачи и за ту сврху ловцима су на располагању фијакери, санке, чамци, теренска возила и друга опрема. Дуго година је ловиште "Карађорђево" доминирало у организованом лову на фазане, што је резултирало оснивањем фазанерије "Врањак", једне од најмодернијих у нашој земљи.¹⁷²

Осим ловишта у Карађорђеву, постоје богати рибњаци. Укупно 16 малих вештачких језера која су настала исушивањем мочварног земљишта. Сва језера се порибљавају, а у одвојеним и ограђеним просторијама узгаја се дивљач. На обали Дунава и његовим рукавцима постоји могућност спортског риболова на шарана, смуђа и сома.

У оквиру ловишта налазе се налази се ресторан и ловачка кућа позната по винском подруму (слика бр.16). О значају ловишта говори и податак да је било омиљено свим државницима који су господарили овим просторима. Управо у ловиштима Карађорђева пре скоро четири деценије, организован први дипломатски лов у овом делу света.

Сплаварење Дрином као понуда ВУ Таре и обилазак кањона Дрине могуће је бродом пловећи језером које почиње код Перућца, што је посебан доживљај (слика бр.17). За сплаварење Дрином (дринска регата) у летњој сезони туристима су на располагању чамци за излете који су у понуди ВУ Таре од 2005. године и уређене плаже на језеру. Откривање кањона из чамца остаће вам у незаборавном сећању. ВУ Тара за своје госте организује пикнике (на којима се служе разни специјалитети, припремљени у природи), излете на Златибор и излете бродом до Вишеграда (у летњој сезони).

¹⁷¹

www.minttu.sr.gov.yu

¹⁷²

www.minttu.sr.gov.yu

До почетка деведесетих година у близини хотела Бели бор, постојао је ауто камп. Ово је једна од могућности која уз мало улагања може да пружи ВУ Тара, поготово ако се зна да је постојала одговарајућа инфраструктура и опрема за овај вид туризма и да је камперски туризам данас веома заступљен, поготово код млађе популације.

Организација ђачких и студентских екскурзија са планираним садржајима представљају могућности попуњавања слободних капацитета у ван сезони. Овим видом туризма данас се скромно баве Војна установа Тара и Моровић. И једна и друга поред тога што се налазе издвојене у недирнатој природи, пружају још низ других садржаја овим корисницима услуга: спортске терене, уређене стазе за шетњу, близину културно – историјских места и сл.

Планине и језера.

Туристички центри на свим нашим планинама и језерима се интензивно развијају, те своје капацитете и програме стављају у понуду током читаве године. Програми се састоје од скупа рекреативних активности, зависно од годишњег доба. Туристички производ палнина и језера може се поделити на летњи и зимски одмор. Летњи одмор састоји се од купања, сунчања, планинарења, пешачења, сплаварења, параглајдинга, брдске вожње бицкла, змајарења и јахања. Зимски одмор састоји се од скијања и санкања. Док једино планина Тара пружа могућности за зимски одмор, поготово због скијашке стазе у непосредној близини хотела Бели бор, све установе имају могућности за пласирање летњег одмора у оквиру својих дестинација. ВУ Тара пружа могућности купања, сунчања, планинарења, пешачења, сплаварења, параглајдинга, брдске вожње бицкла, змајарења, тако и на њеним обронцима, тако на обалама реке Дрине. ВУ Врњачка Бања пружа могућности купања, сунчања, планинарења, пешачења, параглајдинга, брдске вожње бицкла, на великом броју базена и на реци Ибар, тако и на планини Жељин. ВУ Карађорђево пружа могућности купања, сунчања, пешачења, сплаварења, вожње бицкла и јахања. ВУ Моровић пружа могућности купања, сунчања, пешачења, сплаварења и вожње бицкла. Главни клијенти планина и језера су: фамилије са децом, активни индивидуалци, млађа популација и скијаши.

Спортско - рекреативан туризам

Углавном све Војне установе имају одређене капацитете за бављење спортским туризмом, али је једино Војна установа Тара та која је истом виду туризма у последње време посветила пажњу. Увиђајући ове погодности већ дужи низ година на планини Тара, у објектима хотела Оморица и Бели Бор бораве разне спортске фудбалске, кошаркашке, рукометне, одбојкашке, ватерполо, цудо, караташке и друге екипе и велики број репрезентација Србије. У последњи пар година приметан је и долазак страних екипа и репрезентација на припреме у Оморику и Бели бор. Захваљујући овим гостима број страних туриста се и повећава последњи пар година у објектима Таре. Сигурно да велика предност Таре представља и изузетна клима и просечна надморска висина од око 1200 метара тако да се управо овде и обављају висинске – планинске припреме за спортске екипе.

Посебне погодности имају спортисти јер могу користити уређене терене за фудбал, одбојку, 5 тенис терена и 3 кошаркашка терена код хотела Бели Бор. Поред терена, свим спортским екипама је на располагању и трим сала, куглана, сала за стони тенис, сауна, затворен базен,

пикадо и билијар. У непосредној близини хотела Оморика пружају се услови за пријатан боравак, шетње и планинарење. Пашачка стаза која се још назива и стазом љубави потпуно је уређена (10 км) и на сваких 100м налазе се клупе за одмор, а за спортисте и рекреативце трим стаза дужине 1,8 км је ноћу осветљена и налази се на висини од 1059 метара. Погодност представља 24.часовно присуство доктора у хотелу Оморика. Тара је за многе "планинска лепотица", један од ретких предела, где човек може да се у исконској природи одмори, да осети тишину и мир, у раскоши и бујању разних облика живота. По целом националном парку уређене су и стазе које кроз предивне пределе и величанствен амбијент спајају одређене интересантна места. Старијем становништво као једној од циљни група, које је сва више у порасту управо одговара овакав миран планински туризам, уз редовну рекреативну шетњу.¹⁷³

Национални парк Тара је познато и традиционално зимско рекреативно подручје које обилује бртским падинама и валовитим теренима за зимске спортове. У зимском периоду гости могу да скијају на ски стазама које се налазе непосредно уз хотел Бели Бор. Ски стазе су намењени оним љубитељима зимски спортова, који нису велики професионалци у зимским дисциплинама (скијање и санкање), и налазе се на надморској висини од 1000 метара. Ту су два ски лифта, један за почетнике и децу дужине 150м и други за скијаше рекреативце дужине 450м. Такође у понуди хотела је могућност изнајмљивања скијашке опреме и санки.¹⁷⁴

У саставу Војне установе Моровић гостима је на располагању: травнати фудбалски терен, трим стаза, уређене стазе за шетње, могућност вожње фијакером кроз ловиште и др.

Један од релативно новијих и једноставних понуда на коју нисам наишао у Војним установама је и могућност бављења активним одмором – бициклизмом током пролетњих и летњих дана. Наизглед набитна али за велику популацију гостију веома интересантан садржај, неважно дали су упитању велики хотелски комплекси или објекти попут Моровића. До којих граница је понуда вожњом бициклима отишла говори и текст једне пољске туристичке агенције која нуди својим клијентима вожњу бициклом око центра за обуку пољских обавештајних агената где се, како се сумња, држе затвореници СИА.

На туристе са високим приходима који су вољни платити више за доживљај, потребно је посебно планирати и интересантан боравак у објектима Војних останава Карађорђево и Моровић уз спрегу са ловним и риболовним туризмом. Овакву начин одмора првенствено се нудити специфичним циљним групама који су у могућности платити овај доживљај. Овакви гости су на сличним местима већ виђани, а и били су стални гости Војне установе Карађорђево до уназад двадесет година. Поред активног туризма, лова и риболова, гостима војна установа Карађорђево може да пружи и могућност кориштења голф терена, бављењем спортским активностима и јахање коња расе Липицанер. У војној установи Карађорђево мало се поклања пажње овим допунским садржајима и управо се жели скренути пажња на могућности пружања оних услуга који се брзо могу припремити за госте ових хотела. Овај

¹⁷³ Лист МО, Одбрана, број 21 из 2006.године

¹⁷⁴ Лист МО, Одбрана, број 21 из 2006.године

вид туризма је могућ и учлањењем у одређене клубове и ресорт хотеле који пружају овакве услуге богатој клијентели. Грађевинари Војних хотела су у самој изградњи мислили и о хендикепираним особама и особама у колицима. Сви хотели војних установа данас су приступачни и овим лицима којих данас у свету има 37 милиона. Хотели поседују рампе, лифтове и могућ је приступ свим садржајима хотела.

Кружна путовања

Кружна путовања су једна од најзначајних производа туризма, при чему се у одређену дестинацију долази аутобусом након чега се започињу тема туре. Овај туристички производ је веома интересантан за ВУ Тара и ВУ Врњачка Бања како због своје локације у Републици Србији, тако и због близине осталих туристичких дестинација и интересантних туристичких атракција и садржаја. Овај туристички производ одлично може да попуни празнине у ван сезони војних установа.

Сви наведени туристички производи углавном се упражњавају, наки у вишој мери као здравствени, планински, спортски, пословни туризам, док се други туристички производи уопште нечине понуду војних установама (могућности камповања, изнајмљивања бицикла, активног бављења екстремним споровима, лов и риболов...). Утисак је да сваки туристички производ има велике и добре могућности за даље усавршавање и простора за побољшане туристичке понуде. Приликом упознавања са понудом дестинација војних установа са заинтересованим лицима, организацијама, агенцијама, несме се заборавити на наведене видове туризма, као садржаје које пружају хотели војних установа. Поред домаћег туристе, који чини највећи део туристичког промета војних установа, потребно је анимирати нашу дијаспору и иностране госте путем амбасада, конзуларни представништва, удружења и сајмова.

4.4 Хотелско пословање и пословне тенденције војних установа

4.4.1 Хотелско пословање војних установа

Хотелско пословање војних установа се састоји од производних и услужних процеса. Сврха производних процеса је понуда материјалних добара. То су добра која се нуде у облику пружања услуга јела, посластица, напитака и пића. Сврха услужних процеса је пружити различите услуге потрошачима. То су услуге смештаја, рекреације, разне трговачке и банкарске услуге, услуге телефона, буђења, чувања вредности и слично.

Хотелско пословање, односно ширину асортимана услуга условљава категорија објекта, величина капацитета, локација, временски аспект пословања (да ли је пословање сезонско или целогодишње), сложеност организацијске структуре и сама пословна политика наступа на тржишту.

Сви објекти војних установа на основу истраживања тржишта реално могу да остваре позитивне финансијске циљеве. Тржишни потенцијали објеката пружају довољне могућности на тржишту потрошача, али и на тржишту добављача, тако да са тог аспекта у процењеним

условима објекти могу да послују рентабилно. Сигурно да није једнако добављачима транспортовати потребе за хотеле у центру Београда, или вршити испоруке у хотеле ВУ Таре током зимских месеци.

Хотели војних установа у туризму Србије донекле су мењали своју пословну орјентацију у последње две деценије. Две основне промене имале су посебан значај и ширину испољавања:

- 1) Орјентација на домаће пословање (цивилном сектору),
- 2) Прилагођавање свих активности предузећа захтевима тражње.

1) Орјентација на домаће пословање је одраз драстичног пада попуњености хотела од стране сталних гостију – припадника Војске и Министарства одбране, који су до деведесетих чинили 90 % гостију. Овакви потези менаџмента хотела су донекле оправдани, јер да није дошло до оваквих пословних промена рад војних установа би стао. Већ почетком деведесетих резултати су били видљиви, хотели су наставили са радом и неке ВУ нису представљале баласт систему, Војсци и држави. Међутим, оваквом орјентацијом рада, Војне установе су изгубиле своју основну замисао због којег су и основане.

2) Управо оријентација на домаће тржиште довело је до прилагођавања свих активности предузећа захтевима тражње и уопште тржичним тенденцијама. Овај део се огледа у следећем: проширењем асортимана услуга на спорт и рекреацију, забаву и разову и увођењем низа услуга за госте; увођењем технологије у функцију побољшања квалитета услуга и исхране (интерне телевизије, увођење информациони система, климатизоване собе, шведски сто и сл.).

Након успешног прилагођава, несме се заборавити на структуру гостију који су до деведесетих година били већина туриста. Циљ није првенствено вратити ниво – структуру попуњености на осамдесете године када су већином корисници Војних хотела били припадници Војске и Министарства одбране, већ је циљ овој структури гостију приближити коришћење свих садржаја уз регресирани цене, повољније услове плаћања, јер је ово структура гостију која у најкраћем временском периоду може да оствари позитивне ефекте на попуњеност капацитета. Овакви помаци су могући само на два начина: или подизањем стандарда припадника Војске или много већим регресирањем услуга од оних који су на снази. До реализације ових запажања пословање хотела се неће у много чему променити од оног који је данас.

Уласком Србије у патнерство за мир отворило је још једну велику могућност, перспективу војном хотелском пословању. Наиме, скоро све Европске чланице НАТО формирале су удружење CLIMS који има задатак да обезбеди реципрочну размену професионалних официра и подофицира са двоструким ефектима: појединцу обезбеђује разноврсну понуду, а инсталисани капацитети у националним оквирима имају висок степен експлоатације. На тај начин долази до међународне размене официра и чланова њихових породица. Средином сваке године удружење CLIMS издаје каталог свим Војскама који су учључени у удружење (на језику земље) у којем су понуде Војних хотела чланица удружења. За сезону 2006/2007 своју понуду је истакло 12. Европских земаља са преко 35 хотела и то у најлепшим

дестинацијама Европе (Малта, Будимпешта, Рим, Париз, Лисабон, Барселона, Малага, Варшава, Мармарис, Анталија, Кипар, Атина, Крит, Софија...). Каталог је препун информација о локалитету, садржајима и начинима доласка до исти и таквог је садржаја и слика да се са истим могу такмичити каталози највећи хотелских ланаца и тур оператора.¹⁷⁵

4.4.2. Пословне тенденције војних установа

За разлику од повољне динамике међународног туристичког промета и потрошње, тржишне тенденције у туризму Србије имале су негативан предзнак у последњих 15 - 20 година. У том временском интервалу пад је нарочито био брз у периоду до 1994. године. Након овог брзог пада уследио је период благих осцилација, да би због познатих догађања 1999. године био забележен најслабији туристички промет у последњих 20 година. При томе су посебно биле негативне тенденције у међународном туризму, а инострани туристички промет је смањен за више од 5,5 пута. Са друге стране и домаћи промет је смањан за око 2 пута.¹⁷⁶

Мали је број предузећа, хотела која су успела консолидовати своје послове, тако да су уз мању доградњу, побољшање услова смештаја, кроз адаптације практично и даље развијали свој услужни програм. Већина Војних туристичких установа успела је да преживи протеклих 15 година, и у малом делу услуга и подигну ниво понуде.

Већ је речено да су предвиђања, од стране UNWTO, таква да се у односу на све земље Југоисточне Европе предвиђа најдинамичнији развој међународног туризма у Србији. Са једне стране ово је и прихватљиво познавајући ресурсе са којима располажемо, због великог застоја у развијању туристичког тржишта и због деловања неповољних услова и интереса која постоје на међународном туристичком тржишту.¹⁷⁷ Са друге стране предности Републике Србије су:

1. гостопримство и позитиван однос становништва према туризму,
2. геостратешки положај Србије и Београда,
3. потенцијал подземних и надземних вода (бање, термални извори, реке),
4. очувани потенцијали планина, шума и руралних подручја,
5. богата споменичка баштина са нагласом на средњовековне манастире,
6. склоност фестивалима, слављима, догађајима (гуча, егзит, идр).¹⁷⁸

У овим сазнањима свој део колача и своју прилику траже Војне установе, имајући у виду да поседују објекте и капацитете на туристички интересантним локацијама. У наредном периоду највећу масу учесника у туризму и даље ће представљају туристи са средњим и релативно нижим приходима. Ти туристи су и омогућили да туризам прерасте у масовну појаву уопште и учине попуњеност хотела војних установа солидним. Повећање попуњеност војних установа у наредном периоду тражи одређене приступе како у садашњем раду, тако и у даљем. Да би се број долазака и ноћења туриста повећао потребно је испунити следе елементе:

¹⁷⁵ Лист министарства одбране Р.Бугарске за социјалне активности; Понуда смештаја чланицама CLIMS, 2006.г.

¹⁷⁶ Унковић С, Чачић К., Бакић О.; Савремена кретања на туристичком тржишту; Економски факултет, Београд; 2002.г.

¹⁷⁷ Унковић С, Чачић К., Бакић О.; Савремена кретања на туристичком тржишту; Економски факултет, Београд; 2002.,

¹⁷⁸ Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Београд 2005

- 1) Квалитет целокупне понуде хотела стално одржавати на високом нивоу, увођењем нових садржаја у пансионску и ванпансионску понуду (уредност соба, изградња нових објеката, погодности у плаћању...),
- 2) Запослене, становништво, локалне заједнице фокусирати на туризам као примарни циљ и туристу као фокус тог циља. Стално вршити едукацију запослених и становништва (на однос према гостима и средини) и гостију (на однос према средини и одрживом развоју туризма) организовањем летњих учионица, семинарима, посетама салашима, селима, и сл.),
- 3) Интергисати и повезати све носиоце туризма одређене дестинације и целокупне државе за рад повећања гостију (агенције, организатори путовања, ТОС, уређење инфраструктуре и др.),
- 4) Изградити и позиционирати аутентичност – бренд дестинације како на домаћем тако и на међународном тржишту,
- 5) Стално радити на иновацији садржаја хотела и целокупне дестинације, како са локалном заједницом тако и са гостима (организоњем темацки путовања, посетама одређеним догађајима, пронаћи госту одговарајући садржај).

Од наведених елемената тешко је издвојити који је важнији или битнији за успешан развој туризма и туристичке дестинације.

И поред релативно старих објеката војних установа, у односу на опремљеност објеката одговарајућим садржајима којима располажу, могло би се истаћи да су релативно добри. Поред техничке опремљености соба (све собе имају телефоне и телевизоре), ресторана и осталих простора у објектима, посебно је значајна расположивост хотелских спортско – рекреативних, забавних, и других садржаја које гости преферирају, а који се нуде. Ванпансионској понуди посебно се треба истаћи пажња у наредном периоду, јер установљено је да има још доста неискоришћених могућности по захтевима иностране и домаће тражње, односно за проширивање асортимана услуга и побољшавање његовог квалитета. Војних хотели су својим досадашњим радом показали као успешан туристички производ по којем се данас препознају и саме дестинације. Несме се заборавити да у ери информатике, комуникационе технологије, брзине и брзог живота у свим сферама, људи су жељни одмора и рекреације, пажње, неге и опуштања, тако да и Војне установе са својим садржајима као место за опуштање, негу, пажњу, постају све више потреба, а не луксуз.

Обим и динамика међународног туризма, као и достигнути ниво домаћег туристичког промета, дају за основу повољнија очекивања у погледу даљег развоја у овој области, уз одговарајуће претпоставке и стварањем услова да се тај развој може остварити. Овакве тенденције намећу потребу да се у пословној политици војних установа, као и у економској политици полази од стратегијски одређених и основа, при чему се подразумева усклађеност акција на свим нивоима. Поступак припреме стратегије треба сагледати кроз шест елемената.¹⁷⁹

1. Идентификовати циљне тржишне сегменте, односно извршити сегментацију тржишта по годинама старости, регијона из којег долазе, дали долазе у склопу агенција или као

индивидуали туристи, дали им је то први долазак, и самим тим сазнањима одлучивати коју стратегију примењивати,

2. Идентификовати профил потрошача и установити којим циљним тржишним сегментима припадају, и самим тим установити који су захтеви и потребе потрошача. Циљ је испунити задовољством госта пруженом услугом и квалитетом услуге,

3. Идентификовати кључне факторе који утичу на доношење одлуке циљног сегмента да купи туристички производ. Циљ овог елемента је да се утврди који је разлог доласка туристе: цена, начин продаје, представљао производу, или слично како би се утврдила позиционираност производа и одредили дугорочни циљеви и предупредили негативни утицаји,

4. Утврдити политику цена посебно према новим тржиштима, према конкуренцији уз оптимализацију прихода према целогодишњем пословању,

5. Везати инструменте политике за факторе који највише утичу на доношење одлуке потрошача о куповини. Овде се подразумева испитивање услужног програма продаје и промоције са становишта опредељења потрошача да купе одређени туристички производ. Циљ ове стратегије је истражити ефикасност промоције односно упознати све чиниоце о производу,

6. Утврдити на којем основном нивоу се појављује тражња. Дали је упитању група клијената који организују путничке агенције, или организатори путовања, или су сами потенцијални потрошачи, класични путници. Сигурно да приликом боравка ових група клијената свака од њих има посебна интересовања и посебан начин организовања.

Комбинацијом ових елемената потребно је реаговати на промене у сопственом окружењу и вршити прилагођавање хотелског предузећа тржишним и свим осталим релевантним тенденцијама.

4.5 SWOT анализа војних установа

- Интерни аспекти
- Екстерни аспекти

SWOT-(Strengths-снаге, Weaknesses-слабости, Opportunities-прилике, Threats-опасности)

SWOT анализа представља најраспрострањенију анализу ситуације у којој се нашла одређена организација или организацијска јединица. То је модел по којем се све прикупљене информације о стању и перспективама у интерном и екстерном окружењу, класификују у оквиру четири категорије: снаге, слабости, шансе и опасности. SWOT анализа је скуп аналитичких метода којима се упоређују сопствене снаге и слабости са могућностима и опасностима у окружењу. SWOT анализа има за циљ да процени колико је организација конкурентски способна да користи могућности, да заустави или преусмери опасности, а ако не може, како ангажовати сопствене ресурсе и средства да се опасности превазиђу. Али задатак SWOT анализе је и открити скривене ресурсе – информације, процесе знања, познавање тржишта ...

Циљ SWOT анализе војних установа је препознавање позитивних и негативних фактора који утичу на остварење стратегијских одређења и иста даје могућност да се на факторе благовремено утиче, тј. да им се прилагоде начини достизања стратегијских циљева.

Интерни аспекти : снаге, слабости.

Снага, јачина, предност војних установа:

1. Добра позиција објеката;
2. Добро мишљење корисника услуга;
3. Добар имиџ хотела;
4. Велике могућности забавно рекреативних услуга;
5. Дугогодишње искуство;
6. Укупно добар степен искориштења капацитета;
7. Развијена сарадња са туристичким агенцијама;
8. Регресирани цене за припаднике Војске и МО;
9. Велика запосленост локалног становништва;
10. Повољна цена прилагођена домаћем становништву;
11. Богато културно, историјско, археолошко и уметничко наслеђе околине;
12. Задржани искусни кадрови у хотелском пословању;

Слабости, недостаци војних установа:

1. На домаћем и међународном туристичком тржишту нема свести о Војним установама као туристичкој дестинацији;
2. Нерешен статус власништва;
3. Старост објеката;
4. Лоша попуњеност објеката у периоду октобар - децембар, фебруар – мај;
5. Проблем инвестиционог одржавања;
6. Високи трошкови комуналних и енергетских услуга;
7. Немогућност бављења свим видовима забавних активности;
8. Ниске зараде запослених;
9. Стар, дотрајао инвентар ресторана, соба;
10. Стара возила;
11. Недостатак добрих и савремених путева и лоша путна сигнализација.

Екстерни аспекти: шансе, претње.

Шансе, прилике, могућности, предности војних установа:

1. Повећан број долазака гостију и броја ноћења на нивоу Републике Србије;
2. Повећање броја страних држављана који су посетили нашу замљу и Војне установе;
3. Могућност проширења комплементарних производа;
4. Неискожишћен потенцијал Дрине и недирнута пространства шума и планина, винограда и ловно-риболовних зона;
5. Јачање куповне снаге становништва;
6. Могућности смештаја страних делегација;
7. Могућности смештаја припадника Војске којима буџет покрива 100% трошкове опоравка;

8. Бављење са више видова туризма на једном месту;
9. Промена прописа према ВУ од стране државних органа;
10. Могућност проширења ванпансионске понуде;
11. Перспектива укључења у CLIMS.

Претње, опасности војних установа:

1. Негативан тренд пада броја Војних корисника;
2. Слаба продаја аранжмана у вансезонском периоду;
3. Јачање конкуренције;
4. Недовољна сарадња и несхваћена потреба локалне управе на присутност војодоходовних установа и улоге туризма;
5. Недовољна заштита и одржавање националних, природних и културних ресурса;
6. Велики број илегалне изградње објеката и појава дивљих депонија на правцима кретања туриста;
7. Непостојање стратегије развоја војних установа;
8. Недостатак међународно квалификованих хотелских и туристичких менаџера;
9. Недостатак кадрова у новим туристичким занимањима (темацки паркови, туристички водичи, анимација, забава, спортски аниматори...);
10. Немогућност пословања као пословни субјекат.

SWOT анализа војних установа показале је снагу, али и слабости војних установа. Управо на овоме потребно је утврдити предности на којима Војне установе могу градити своју туристичку привреду, како у домаћем тако и у међународном туризму. SWOT анализа војних установа установила је 11 унутрашњих слабости где је потребно одмах започети брзе промене ангажовањем сопствених ресурса и средства. Највећу помоћ, у већој или мањој мери, у решавању интерних слабости војних установа може да пружи надлежно Министарство одбране, чиме би се предузели кораци који би управо ове слабости најбрже решиле. Поготово ако се зна да те слабости већ годинама представљају проблем рада, а да решење проблема траже саме установе и то често неуспешно. Анализа је указала и на 12 кључних тачака, предности туризма војних установа, које траже одређене активности у циљу њиховог одржавања на постојећем нивоу, односно даљем унапређењу.

Истовремено анализа је указала на 10 екстерних аспеката-опасности које прете туризму војних установа и напредовању истих на туристичком тржишту, које траже одређене активности као од стране Министарства Одбране са једне стране, тако и локалне заједница, ТОС и надлежних министарстава за туризам, инфраструктуру, културу са друге стране. За све опасности потребно је израдити планове превазилажења уошених проблема првенствено у сарадњи са локалним туристичким заједницама и ангажовањем сопствених снага. Екстерне шансе војних установа потребно је унапредити и употпунити првенствено у сарадњи са локалним туристичким заједницама. Сигурно је тешко одлучити се које од 11 шанси војних установа из SWOT анализе има приоритет једне у односу на другу. У сваком случају наведеним могућности, предности потребно је посветити ништа мању пажњу него претњама и опасностима, јер оне управо пружају брзе и позитивне промене у кратком и средњем временском периоду.

Сврха анализе војних установа је и да се створи окружење које пружа максимум користи за све заинтересоване субјекте, односно да минимизира негативне утицаје у активностима стварања вредног искуства за посетиоца. Војне установе могу преузети одговорност за изградњу сопствених препознатљивих туристичких производа, који се могу комбиновати са природним, историјским и социјалним елементима окружења. Имајући наведено у виду Војне установе неби требало да нуде истоврсне туристичке производе, него велики број различитих производа које извиру из њених потенцијала.

Сигурно да овоме треба додати и стратешке предности Републике Србије за успех у туризму које су изнешене и у Стратегији развоја туризма Републике Србије и у овом раду у другом делу, у поднаслову: Позиционирање стратешког развоја туризма Републике Србије. Све стратешке предности и недостатке Републике Србије у туризму потребно је препознати и у Војним установама и потом израдити њихову стратегију, Стратегију војних установа.

Стратегију војних установа би требало изградити на њеним јачинама, обратити пажњу на слабости, недостатке и опасности и искористити предности и могућности које се налазе испред ње. Неке од могућих стратегија су :

- ☺ Бити први, али истовремено и најбољи
- ☺ Погодите их тамо где нису јаки, сигурни...
- ☺ Предузетнички цудо
- ☺ Проналажење и освајање специјализованих “еколошких ниша” које у својој примени подразумевају три различите стратегије.¹⁸⁰

Коју предузетничку стратегију ће применити Војне установе сигурно зависи и од интерних и од екстерних аспеката анализе, стручности и способности менаџмента војних установа.

4.6 Benchmark анализа војних установа

Сврха *Benchmark* анализе је упоређивање да се Војне установе и хотели у њиховим саставима у Србији упоредиве и конкурентне вредности познатих Европских одмаралишта која су у власништву министарстава одбране Европских земаља. Нагласак је на анализи туристичке понуде: природни и антропогени ресурси, смештајни и угоститељски капацитети, производи на нивоу дестинације. Упоредјивање између дестинација се темељи на основу квантитативних (број хотелских соба, ресторана) и квалитативних показатеља (разноврсност понуде). Хотели за упоређивање су изабрани на основу сличних природних и културно-историјских ресурса и развијености и разноврсности туристичких понуда. Ова анализа показује примере најбољих у пракси, тј.узоре, које хотели Брежа у Врњачкој Бањи и хотели Војне установе Тара треба респектовати и на које би се требала угледати.

Pamporovo је планинско лечилиште у Бугарској у области *Rhodopes* која има медитеранску климу, али и 150 дана чистог снега. То је један од најбољих европских скијашких

одмаралишта са више од 17,5 км алпских ски-стаза и 34 км крос стаза - тако да је могуће наћи стазе за све скијаше, од почетника до професионалаца.

Министарство одбране Бугарске на планини *Pamporovo* има хотел, под називом објекти за одмор *Pamporovo* (слика бр.18). Понуде овог центра су: ски гардеробе, тениски терен, стони тенис, фитнес центар и сауна. Отворен током целе године *Pamporovo* куће нуде: собе са 2, 3 и 4 лежаја, 12 луксузних апартмана, ресторана, таверни, народну кухињу, ресторан, паркинг. У топлијим месецима године овде оживи ваздух. На *Pamporovu* расте предивно дивље цвеће и по њеним планинским стазама идеално је за шетњу и бициклизам. Отворен током целе године *Pamporovo* нуди и велики број других ванпансионских понуда. Међутим велика мањкавост овог центра је непостојање затвореног базена.¹⁸¹

Истраживајући овај објект за одмор у *Pamporovu*, путем интернета установио сам да су у протеклом периоду уложена одређена средства за реконструкцију овог објекта категорисаног са 3 звездице, као и да реконструкција траје необично дуго, те да је иста веома скупа. Такође реконструкцијом нису постигнути одређени циљеви, а то су првенствено повећање капацитета и решавање проблема грејања целог објекта. Како би обезбедили грејање ужурбано се ради на изради и прикључење котларнице на гас. Такође је предвиђено да се током месеца јануара 2010. године заврши са наведеним преправкама.¹⁸²

Borovec је најстарији планински центар у Бугарској, где се често окупља елита светске ски репрезентације. Налази се на северној падини планине *Rilski*, где је највиши врх Балканског полуострва *Musala* (2925 метара). Насеље је на 73 км од Софије. Нуди широк спектар скијалишта, која задовољавају међународне стандарде за почетнике и професионалце у дужини од 40 километара. Хотели у *Borovecu* су два пута били домаћини међународних првенстава у алпским спортовима. Биатлон стаза је једна од најбољих у свету дужине од 3, 5 и 10 км.¹⁸³

Пешачење и џогинг излети могу се реализовати од *Borovec* до места у планини као што су *Rilska* планина и прелепих *Rilskih* седам језера, врх *Malovitsa*, врх *Moussala* и врхови високих планина *Chalets*. Кућа за одмор *Borovec* из састава Милистарства одбране Бугарске, нуди 140 лежаја, ресторан и лоби бар, фитнес сала, сала за пословне састанке, сала за конференције, паркинг и центар за изнајмљивање ски опреме....

Olimp је хотел са три звездице (слика бр.19), који се налази поред скијалишта и у самом је центру места. Ресторан хотела *Olimp* је са широким избором бугарских јела и специјалитетима интернационалних кухиња. Пословни центар са добро опремљене конференцијске сале са 20 до 175 места је место које се нуди за организовање скупова и састанака. Такође хотел поседује низ додатних услуга, као и велики број занимљивих путовања, забава, пешачких тура. Спортски центар нуди велики број могућности као што је затворени базен (25 x 12 метара), фитнес сала, бодибилдинг, сауна, соларијум, хидро-јет,

¹⁸¹ <http://otdih.eamci.bg/>

¹⁸² Исто

¹⁸³ Исто

масажа и вишенаменске спортске хале у затвореном простору (50 x 30 метара) за тенис, фудбал, рукомет, итд. Хотел ради током целе године.¹⁸⁴

У годишњем извештају је наведено да ресторан и ноћни клуб у хотелу за одмор *Olimp* су радили потпуно неефикасно у прошлој туристичкој сезони - 2008 / 2009 године. Промет у већини месеца више – мање једва је покривао плате запослених у њима. Ресторан и ноћни клуб у хотелу Олимп радио је са пуно губитака. Ако се узме у обзир трошкови који су настали за одржавање залиха и особља, рад овог објекта је у потпуности неефикасан, а доводи се у питање и њихово одржавање. Током контроле резизора установљене су сумње о спровођењу паралелне трговине, односно на недостатак било какве контроле на рад запослених и установљено је да постоји реализација наплате без издавања рачуна. Наложено је менаџменту хотела да покрене адекватне мере за отклањање недостатака, односно да поштри контролу над радом запослених.

Извршено је анкетање гостију у новембру 2008. године и установљено је да број оних који су спремни да поново користе *Olimp* хотел је 3330 људи, а у новембру 2009. је био 5740 туриста. Нагло повећање прихода у 2009. години се оправдава великим пробојем Бугарске на туристичко тржиште путем комерцијалних активности на интернету и помоћу разних сајтова. Приходи у хотелу *Olimp* у новембру 2009. године био је дупло већи у односу на новембар 2008. године. Многи гости су изразили захвалност за високи професионализам новог директора хотела Олимп и за висок квалитет услуга.¹⁸⁵

Ribarits хотел се налази у централном делу Старе планине, на само само сат времена путовања од Софије. Погодна за отворене и затворене спортске манифестације, фотосафари, ловни туризам и риболов. Хотел нуди собе са два, три, четири лежача и апартмане. Ресторан са летњом баштом, коктел бар и ноћни клуб. Пословни центар са три просторије за банкету капацитета 30 - 100 места. Добро опремљена фитнес сала, сауне, затворени базен са минералном водом. Такође постоји могућности за коришћењем отвореног и затвореног спортско - тениски терена, одбојкашки и кошаркашки терени.

У саставу *Министарства одбране Чешке* налази се већи број хотела.

Одмор на *Jeseniku* (слика бр.20) је задивљујући, романтичан уз дивни пејзаж који ће опчинити посетиоце у лето са шумама, рекама и са богатом флором, и одличним условима за зимске спортове са пуно снега на ски теренима. *Jesenika* се на сајтовима рекламира као потребно место за сваког ко долази са жељом за активан одмор, спорт и туризам.¹⁸⁶

Војних центар за одмор на *Jeseniku* налази се у лепом амбијенту и ради целе године. Налази се на висини од 1 300 метара. Центар за одмор се налази на раскрсници путева, повезујући најпознатијих места *Jeseniku - Praded, Petrovo* камење и *Cerbenohorsko* седло. Лети су веома добри услови за пешачење, а зими су погодни терени за скијање спуст и крос стаза за почетнике и напредне скијаше. Одмаралиште има на располагању *vellnes* центар, који

¹⁸⁴ <http://otdih.eamci.bg/>

¹⁸⁵ исто

¹⁸⁶ <http://www.volareza.cz>

омогућава коришћење теретана, соларијума, пружа могућности за одмор уз разне масаже, сува карбонат купке, сауне и базена.

За пансионски део понуде, исхрани је посвећена посебна пажња. Пун пансион је предвиђен у облику шведског стола ресторана. Грицкалица за госте и друге кориснике кафеа уз велики избор хране и пића су стандардна понуда. Смештај је распоређени у двокреветним и трокреветним собама (такође је могућ и смештај у три једнокреветне и двокреветне собе). У неколико соба може се додати помоћни лежај. Такође се пружају могућности смештаја у двокреветним апартманима. За сваку собу је додељена за складиштење скијашки сеф. У летњем периоду можете да сачувате бицикл у посебним гаражама, који служе само за госте. Животиња се могу довести у одмаралиште само по овлаштењу директора где се наплаћује посебна такса. Опуштање је могуће у спортском центру. Гости хотела могу да га користе разне услуге: од масаже, купке у хидромасажна када, сауна и теретана, или базена.

Као место са пријатним ентеријером и могућностима за опоравак су такође погодне за тренинге, разне корпоративне догађаје и састанке. Разни састанци и разговори се могу водити уз комбинацију са употребом спортског и фитнес центар, или путовања по самој планини. Током разговора могу се служи храна на захтев, а простор за састанак може се опремити аудио опремом по жељи учесника који може бити опремљен и разном опремом за пројекције. Салон је капацитета од 15 до 25 људи....

Пажња се поклања обилазцима и путовањима блиској и даљој околини самог центра. Место *Mid Moravice* – удаљено је 10 км и омогућава посету повезану са јахањем; *Bruntal* је удаљен 20 километара, и омогућава посету ренесансном дворцу са галеријом слика и базеном; Дворац *Izlozba* је отворена у априлу и октобру (9.00-12.00 часова, 12.30-16.00 часова) и од маја до септембра (9.00 - 12.00 ч, 12.30 - 17.00 ч); у близини је и *Veliki Losin* (око 50 км) - ренесансни замак из XVI века. Дворац *Izlozba* је отворена током месеца априла, септембра, октобра само викендом и празницима 8.00-16.00 часова, а у времену од маја до августа ради током читаве недеље, осим понедељка 8.00-17.00; *Veliki Losin* као један од најстаријих и најпознатијих Моравских бањских градова чија историја сеже до XVI века, нуди прелепу бању са лепим парком и ту се можете посетити термални сумпорни базен; музеј папира *Veliki Losin* нуди своју интересну понуду у радно време: понедељак - петак 9.00-15.00 часова; *Sovinec* дворац (30 километара) - највећи антички замак у самој долини *Jeseniku*, и радно време му је за госте: мај - октобар осим понедељка 9.00-17.00 часова.¹⁸⁷

Одређени број Војних хотела у Мађарској који су у саставу *Министарства Одбране Мађарске* нуде могућности (дуги викенд) боравака или 8-дневно путовање у Мађарској. Такође су могуће формирање група који у својим турнејама бораве на више локација и бораве у више хотела из састава Министарства одбране.¹⁸⁸

У Мађарској не постоје локације за камповање у саставу Војних хотела. На *Balatonu* као највећем и најпознатијем одмаралишту у Мађарској постоји Војни центар за одмор.

¹⁸⁷ <http://www.volareza.cz>

¹⁸⁸ <http://www.clims.eu/>

Апартмани су у овом центру (слика бр. 21) једноставни, али са свим модерним комфором (укључујући и ТВ и телефон који је на располагању). Осим тога, могући су бројни излети, без обзира да ли је организовао центар. *Balaton* се позиционира као место са изузетним гостопримством, сунчаним временом и феноменалној кухињи, те га одређују као место за уживање и одмор за целу породицу, чиме је осигурано уживање. Објекти у центру су тениски терени, сауна, сурфинг, соларијум, изнајмљивање чамаца, јахање, фризер, итд по врло атрактивним ценама. Као посебну специјалности истиче се медицинска нега и забава за децу у току дана, које је укључено у цену пансионских услуга.

У саставу *Министарства одбране Холандије* налазе се велики број разних центара за одмор припадника састава министарства одбране. Резервације преко CLIMS удружења омогућава попуст до 25% за припаднике свих чланица удружења. Поред великог броја објеката на самом мору понуда ванпансиона је изузетно богата и велика (слика бр.22). Фондација VAFAMIL у Холандији која је задужена за социјалну политику Министарства одбране (објекте за одмор војника) основана је пре 45 година, као одељење у оквиру службе Министарства одбране. Vafamil нуди одмор за ветеране, садашње и бивше запослене у Министарству одбране и донаторе Војске.¹⁸⁹

Капетански клуб Министарства одбране Холандије садржи два велика тениска терена, мини тркалиште за децу, игралиште, спортски терени, бежични интернет, могућност изнајмљивања бицикала, чамаца и сандолина. У капетанском клубу постоје разни забавни садржаји за разоноду гостију (флипери, билијари, стони тенис...) и дечији кутак, а за целодневне групне или појединачне излете у капетановој кухињи се посебно пакују оброци хране за понети.¹⁹⁰

Закључак упоредне анализе: дестинације у Бугарској, Чешкој и Мађарској упоредиве су међусобно по локацијама и површини туристичког подручја са хотелима Оморика, Бели Бор и Браза, и са пансионима у Моровићу и у Карађорђевој, за разлику од локације у Холандији која као дестинација првенствено промовише море као свој главни туристички производ, на чему и потенцира највећи број својих садржаја.

У Бугарској и Чешкој, циљно сегментују госте, позиционирају дестинацију, комбинују понуду односно активности (комбинују забавно - рекреативну понуду, планинску и медицинско-бањску) и подстичу целокупну понуду. Ове дестинације нуде веома разнолику понуду. Обе дестинације се све више позиционирају као конгресне дестинације, јер се са савременим конгресним центрима и пратећим активностима релаксације, постављају раме уз раме са многим дестинацијама у Европи. Са таквом интеграцијом на свим нивоима потребна је наравно и инфраструктура, која омогућава спровођење и комбиновање туристичких активности и понуде. Са савременом инфраструктуром, дестинације привлаче виши ранг гостију са конгресним туризмом (који комбинују са активностима релаксације) и јако значајан сегмент - породице са децом. Дестинација у Чешкој има велики број културно-историјских објеката (музеји, дворци, споменици...), као и разноврсне манифестације

¹⁸⁹ <http://www.vafamil.nl/>

¹⁹⁰ <http://www.clims.eu/>

(међународни филмски фестивал), које још додатно оживљавају понуду и привлаче госте. Са тог аспекта је упоредива са Врњачком Бањом и Таром. Чешка и центар за одмор у *Jeseniku* је усмерен на медицинску понуду појединачно и у комбинацији са *spa i velnes* понудом, која се надовезују на географске карактеристике, историјске догађаје и различите међународне фестивале, са којима привлачи средњи слој гостију. Од свих упоређиваних дестинација, *Jesenik* највише заостаје квантитативно и квалитативно у погледу смештајних објеката и разноврсности остале понуде. Са аспекта разноликости понуде, хотели у Бугарској, у односу на смештајне капацитете имају највеће највеће површине за зимске спотрове и своју понуду углавном на истом и базирају. Дестинација у Бугарској, је највећа међу упоређиваним дестинацијама, и има највише смештајних и угоститељских капацитета. Све дестинације, поред одређених мањих медицинских програма имају богату спа и велнес понуду који благодетно утичу на душевни, духовни и физички осећај гостију. Исто тако нуде богат спортски програм који је темељ доброг здравља и осећаја. Из наведеног је видљиво да је *spa i velnes* понуда међусобно веома слична. Из упоредне анализе се може закључити, да су велике могућности за Врњачку Бању и хотел Брежа, да се формира и подстакне целокупну понуду, како самог хотела, тако и целог региона као посебат производи са великим бројем садржаја. За привлачење гостију потребна је прецизна сегментација и позиционирање дестинације као целине, поправљање и изградња инфраструктуре, изградња како новијих хотелских капацитета, тако и осталих разноврсних понуда, богат спортско-рекреативни програм, мноштво културно-забавних манифестација, као и стална комуникација између туристичких субјеката, ради обликовања робне марке дестинације. Хотели на Тари имају изузетну перспективу првенствено због локације на којој се налазе, уз развијање разних видова туризма са улагањем у израду нових ски стаза, изградњу ски сефова који би се користили током зиме, а који би током лета били посебне гараже за бицикле и поновно покретање камперског туризма. Објекти у Моровићу и Карађорђевићу се поред развијања ловног и риболовног туризма могу се користити, као објекти у Мађарској за смештај и боравак група на турнејама који бораве на више локација. Поред наведеног ово објекти са својом историјским местом су погодни за развој мањих састанака и разговора уз понуду одговарајуће аудио опреме и одређених садржаја, као и за развијање туризма за богату клијентелу која нижели велику публикацију.

Холандска одмаралишта су узета у овој анализи као центри за одмор који поред својих малих одмаралишта по капацитетима нуде велики број разних ванпансионских садржаја којих нема у понуди наших хотела, а за која нису потребна велика улагања и посебна инфраструктурна мрежа.

Сигурно да садржаји који се нуде путем војних установа у Министарству одбране Србије нису довољно развијени, али уз одређена осмишљавања и потребна улагања, била би изузетно интересантна, у понуди удружења CLIMS.

V ДЕО

СОЦИЈАЛНА ПОЛИТИКА У СТРАНИМ СИСТЕМИМА ОДБРАНЕ

Ради израде визије услуга личног стандарда професионалних припадника МО и Војске Србије, у раду су презентовани резултати проучавања система одбране у другим земљама, пре свега оним које су припадале бившем Варшавском уговору, врше транзицију и примљене у чланство НАТО (Чешка, Бугарска, Пољска, Мађарска), али и остале земље и њихови системи одбране, односно њихов начин организовања социјалне заштите запослених.

Циљ проучавања ових система је био да се утврди колико је систем одбране Србије копматибилан, по делу социјалне заштите са сличним системима, пре свега због потенцијалне могућности да Република Србија приступи НАТО, где неће моћи да оствари свој интерес, ако претходно не испуни прописане стандарде НАТО, односно неприлагоди своје капацитете и садржаје стандардима у развијеним земљама.

5.1 Органи министарстава одбране страних земаља који се баве социјалном политиком

Чланице НАТО, су образовале међународно удружење Војних организација CLIMS.

Комитет за социјалну везу Војних организација (The Liaison Committee of Social Military Organisations - CLIMS) је међународни скуп Војних социјалних служби, са задатком да увежу коришћење природних ресурса и изграђених капацитета ради реципрочне размене својих припадника, са циљем подизања личног стандарда појединаца и стварање допунске мотивације за извршење војничких задатака.

Ова организација омогућава породичне одморе између министарстава одбране земаља чланица, у оквиру своје културне и друштвене институције.



CLIMS је формирана 22. априла 1975. када је донешен протокол. Он обухвата 13 земаља, чланица NATO (илустрација бр.6): Немачка, Белгија, Шпанија, Француска, Италија, Мађарска, Холандија, Пољска, Португал, Чешка Република, Бугарска, Румунија и Грчка.¹⁹¹

Свака земља чланица CLIMS је представљена делегацијом, која је надлежна за реализацију активности које имају за циљ да развије ефикасну динамичку политику и омогући размену лица и породица између припадника одговарајућих министарстава одбране (илустрација бр.7).

Одбор бира председника и потпредседника, који припадају из два различита народа, из реда чланова, на мандат од две године. Секретаријат комитета је део делегација земаља чланица. Секретаријат је задужен за ширење информација, комуникација и извештаја на енглеском и француском језику свим чланицама CLIMS.

Основни циљеви су: оглашавање и пружање могућности понуда за одмор члановима породица и младим људима, али и понуда свих осталих туристичких активности. CLIMS је само консултативни орган који не може да намеће одлуке о својим члановима. Делегације су саме одговорне за дефинисање њихових ангажовања и циљева у реализацији активности.

Илустрација бр.6: Земље NATO које су образовале асоцијацију за одмор и рекреацију



¹⁹¹ <http://www.clims.eu/>

Колико ова организација је битна говори и податак да је на састанку чланова CLIMS у *Мађарској*, на језеру *Балатон* који је одржан од 12. до 16. октобра 2009.године, Грчка је примљена једногласно као 13. члан у чланство CLIMS, након једне године, као посматрач. Осим наведеног договорен је начин и размена лица чланица CLIMS за међународне породичне одморе и презентација предстојеће мултинационалног кампа за младе.

На истом састанку, био је избор новог CLIMS председништва. Једногласно је бригадни генерал *Hose Kolen Hil*, из Шпаније, изабран је за председника и генерал-мајор *dr Laslo Lakatos*, из Мађарске, за потпредседника.

Након вишедневних састанака и донешених важних одлука за даљи рад CLIMS -а сасатанак је завршен традиционалном опроштајном вечером, коју је званично отворио начелника Кабинета мађарског Министарства одбране, *dr Peter Szeredi*. У свом говору је истакао да је важан рад CLIMS неопходан за добробит припадника Оружаних снага и њихових породица.¹⁹²

Илустрација бр.7: Заставе за маља удружења CLIMS



5.2 Унутрашња организација органа за социјалну бригу и територијални распоред ценатра

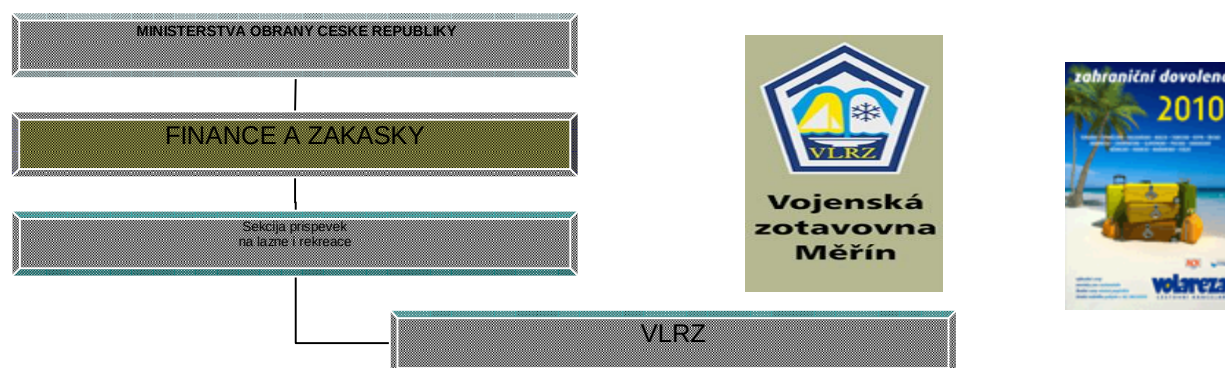
Министарство одбране Републике Чешке формирало је секцију за одмор и рекреацију (илустрација бр.8) која у свом саставу броји 15 изузетно опремљених хотела и Војних бања. Хотели се налазе у свим већим и главним туристичким градовима и местима Чешке: *Prag*, *Karlova vari*, *Ovcarna* и друга места.

192

<http://www.clims.eu/>

На свом сајту Чешко Министарство одбране нуди одмор својим припадницима и у другим одмаралиштима у Европи (Бугарска, Грчка, Шпанија), као и у земљама које нису у удружењу CLIMS (Хрватска, Тунис, Словачка, Турска, Индонезија). У наведеним земљама које нису у удружењу CLIMS, МО Чешке је закупило одређен број смештајних капацитета у одређеним периодима године. За припаднике МО Чешке цене су субвенционисане како у земљи, тако и приликом боравка у иностранству. За све дане боравка посебно је организован програм који је у трајању свих дана боравка у хотелима.

Илустрација бр.8: Министарство одбране Републике Чешке и место Секције за одмор



Извор: <http://www.volareza-dovolena.cz>

Такође, МО Чешке је израдило Каталог одмора у 2010. години (илустрација бр.8), који се издаје за професионалне војнике, а у складу са Законом бр. 221/1999-36 о Професионалним војницима МО Чешке.¹⁹³

Могућности коришћења погодности хотела из састава МО Чешке имају првенствено:

- Професионални Војници са својом породицом,
- Цивилна лица из састава Министарства одбране и Оружаних снага са својом породицом,
- Бивши Војници - пензионери, чије пензије плаћа МО, са својом породицом,
- Носилац сертификата у оквиру Закона 255/1946 36, са супругом.

Право коришћења објеката имају породице професионалних Војника, цивилна лица Министарства одбране и оружаних снага и бивши војници који имају пензијско осигурање, које плаћа МО, а третирају се да имају пребивалиште на територији Чешке и уколико са њим живе код куће, његова супруга (супругу) и партнера, и зависна деца и њихова деца, усвојена деца или деца као хранитељи или на школовању. Зависно дете се сматра, дете као што је дефинисано у одредби 11, Закона бр 117/1995 36, са изменама и допунама. Под партнером се сматра, само ако живе у домаћинству корисника непрекидно најмање 3 месеца и ако живе на истој адреси, односно ако имају пријављен заједнички боравак.¹⁹⁴

¹⁹³ <http://www.volareza-dovolena.cz/tisteny-katalog.html>

¹⁹⁴ Исто

Где се све налазе хотели Министарства одбране Републике Чешке из састава секције за одмор и рекреацију у којима се гарантује изврстан одмор, који прожају огромну лепезу понуда за свакога посебну може се видети на илустрацији бр.9.

Илустрација бр.9: Војна одмаралишта у Чешкој



Извор: <http://www.volareza-dovolena.cz>

Министарство одбране Републике Бугарске је у оквиру својих извршних органа образовало *Агенцију за социјално старање* (илустрација бр.10).

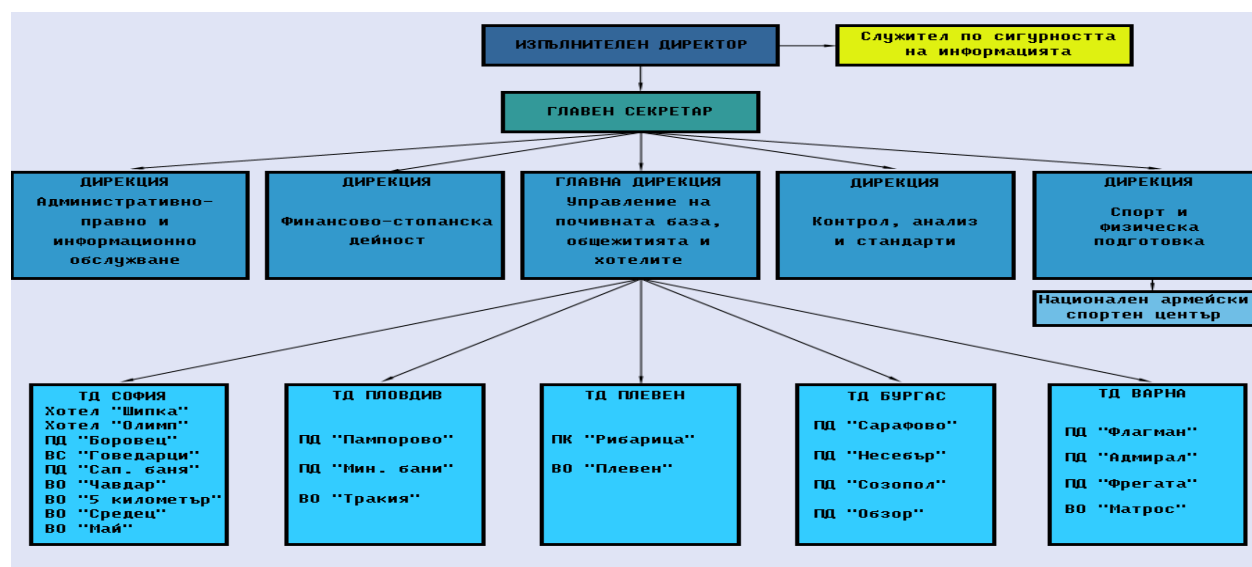
Министарство одбране Републике Бугарске од НАТО је добило стандарде које по делу социјалног старања мора да испуни да би ушла у НАТО. Држава је то и учинила и сада МО Бугарске располаже, између осталог, са 22 хотела (9 Софија, 4 Пловдив, 3 Бургас, 4 Варна, 2 Плевен), на мору и планини и са најсавременијим хотелским комплексом (илустрација бр.11).¹⁹⁵

Интересантно је подвући да је Министарство одбране Републике Бугарске у току трансформације Војске, увидело велике могућности за поуну буџета како Војске тако и државе у војном туризму. Тако су извршена одређена улагања у интересантне напуштене објекте, па су се у неким пределима и магацини наоружања претварали у апартмане, а зграде команде расформиране јединице у Бургасу претворене су у хотел са двокреветним собама.

¹⁹⁵ <http://otdih.eamci.bg/>

У хотелима припадници МО и Војске Бугарске имају право на 20 дана одмора уз доплату од 30% од цене пансиона, док 15 дана обавезног одмора им је покривено 100% буџетом. Поред одмора и рекреације, обезбедили су потпуно бесплатну службену униформу за своје припаднике, исхрану на радном месту, такође бенефицирану, а када је у питању здравствена заштита, у оквиру санитетске службе посебно су организовани објекти за бањско и климатско лечење и други објекти.¹⁹⁶

Илустрација бр. 10: Министарство одбране Републике Бугарске и место Агенције за социјално старање



Извор <http://otdih.eamci.bg/>

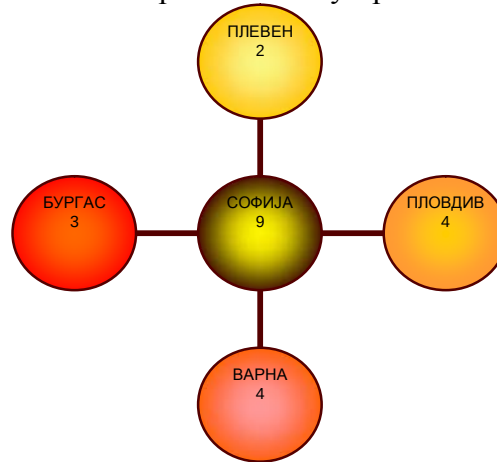
Сви хотели су у потпуности стандардизовани по захтевима NATO (CLIMS) и поред домаћих услуге одмора равноправно користе и припадници чланица NATO.

Основни циљ Извршне агенције за социјално старање Министарства одбране је обављање друштвених активности Министарства одбране: одмор и рекреација за војно и цивилно особље из Министарства одбране и бугарске Војске; смештај војног и цивилног особља у хотелима Министарства одбране; обављање послова грађана обавезним у случају одбране земље; спровођење програма у вези са интеграцијом мањина у оружаним снагама и управљање јавним установама, домовима и спортским имањима Министарства одбране; обављање туристичке делатности; помоћ Министра одбране у управљању и реализацији физичке припреме и спортске активности Министарства одбране и бугарске Војске. У новембру 2003. *Извршна агенција за социјално старање Министарства одбране* је прихваћена као пуноправни члан удружења за размену туриста између земаља NATO

¹⁹⁶ <http://otdih.eamci.bg/>

чланица (CLIMS). Удружење развија социјалну политику земаља чланица НАТО, у вези са побољшањем квалитета живота војног особља из својих оружаних снага. Овим прописом Бугарска је добила прилику и била је домаћин састанка за 30. годишњицу CLIMS у пролеће 2005.

Илустрација бр.11: Распоред хотела из састава Агенције за социјално старање по регионима Бугарске



У 2007 години, извршни директор Извршне агенције за социјално старање Министарства одбране - господин Никола Тсонеv, једногласно је изабран као нови председник CLIMS. Мандат председника траје две године. По први пут у историји CLIMS, бугарска Војска је имала ову позицију. На овај начин, Бугарска је добила високо признање за труд и залагање у току последњих година, у погледу побољшања услова за одмор и рекреацију припадника Војске и њихове породице из земаља чланица CLIMS. Учлањењем Бугарске у CLIMS и стицањем лиценце за тоуроператорске активности, дозвољено је Агенцији да први пут, заиста, учествује у процесу преговора о размени туриста између земаља чланица НАТО. То је омогућило, не само страним туристима да посете хотеле и куће за одмор, него и бугарским Војнихцима и цивилним лицима да проведу свој одмор у објектима земаља чланица НАТО.

На крају 2003. године Министар одбране Бугарске потписао је уредбе за организацију одмора и рекреације у објектима Извршне агенције за социјално старање. Нове "социјалне цене" за рекреацију Војних лица и њихових породица, су имплементирани. Неопходност овог програма, с обзиром на стандарде НАТО чланице земаља, је био подстакнут промени адекватног односа социјалне политике Министарства одбране према рекреацији Војске и цивилног особља из бугарске Војске и Министарства одбране. Само такав став може да гарантује потпуну рекреацију војног и цивилног особља и олакша у вршење њихових веома одговорних послова и обезбеди потпуну посвећеност својим обавезама.¹⁹⁷

Министарство одбране Грчке формирало је војну организацију - *Комитет за социјалну бригу* које је ушло у међународни скуп Војних социјалних служби.

Током састанка CLIMS-а у јесен 2009. године у Мађарској, све делегације су једногласном одлуком доделили Грчкој статус пуноправног члана.

Ратно ваздухопловство Грчке «*Hellenic*» је део својих објеката, који су у саставу јединица, дало на располагању члановима CLIMS:

- *Skotina odred*, 20 соба у току јуна и 30 соба у току септембра сваке године.
- *Zoberi odred*, 15 соба и 10 кућа у току месеца маја, јуна, септембра и октобра.
- *Rodos odred*, 10 соба током маја, јуна, септембра и октобра.¹⁹⁸

По узору на остале чланице CLIMS-а, МО Грчке је израдило Каталог за 2010. годину (илустрација бр.12) у коме се нуди CLIMS чланицама велики број туристичких дестинација, који су из састава МО Грчке.

Илустрација 12: Каталог одмора за припаднике МО Грчке



Извор: www.haf.gr/en/clims

Министарство одбране Немачке

Немачко МО је израдило Календар свих капацитета по земљама и временима, када се хотели могу користити, како у Немачкој тако и у иностранству, за све земље ЦЛИМСА.

Немачко МО има посебне уговоре са аустријским МО за 7 хотела, италијанским МО за 7 хотела, швајцарским МО за 1 хотелом, холандским МО за 2 хотела (или камп кућицама).¹⁹⁹

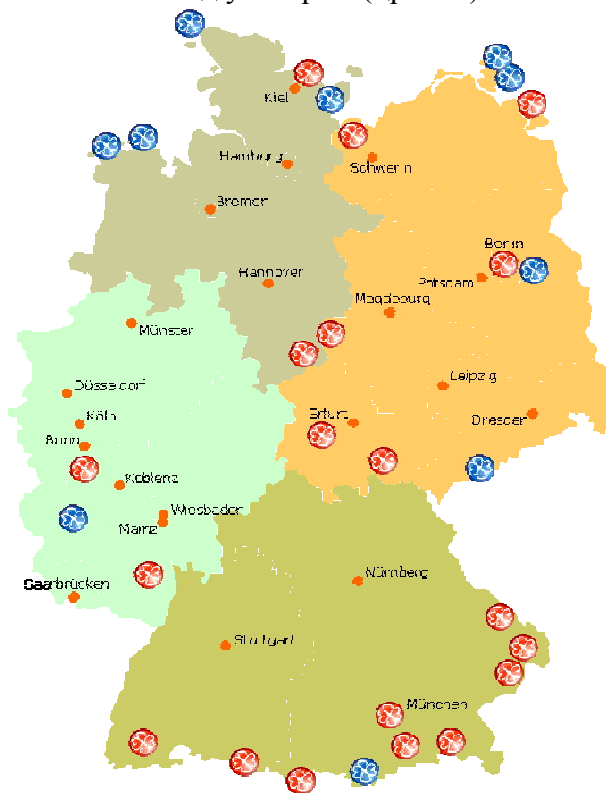
Од 1960. године у оружаним снагама *Bundesvera* а се налази *Канцеларија за друштвене делатности*, како за запослене, тако и за њихове породице. Оно што је почело, као остатак домова, данас је проширено на широк спектар друштвених догађаја. Као непрофитна организација, канцеларија *Bundesvera* је демократски организована, транспарентна и пружа могућност критиковања рада истог. Сви чланови редовно добијају часопис, којим се пружају најважније информације о раду самог удружења. У самом удружењу постоје делегати као врховни орган удружења и Савезна скупштина.

¹⁹⁸ <http://www.haf.gr/en/clims/default.asp>

¹⁹⁹ www.bundeswehr-sozialwerk.de

У самој Немачкој, у власништву *Bundesvera* има 10 хотела и 20 хотела који су закупљени на одређено време – под уговором (илустрација бр. 13).

Илустрација 13: Хотели у власништву МО Немачке (плави)
и под уговором (црвени)



Извор: www.bundeswehr-sozialwerk.de

Скупштина бира извршну власт, која укључује и именовање члана председавајућег савета. Друга два члана именује Савезно Министарство одбране које подразумева и укључивање менаџмента и руковођење и управљање објектима под војном управом.

Поред стално запослених, у објектима *Bundesvera* ради више од 2.500 волонтера - разних занимања. Социјална служба *Bundesvera* и *Канцеларија за друштвене делатности* је под покровитељством Министра одбране.²⁰⁰ Социјална служба *Bundesvera* поред великог броја својих хотела и кућа за потребе МО има и изнајмљене хотеле и куће под уговором.

Министарство одбране Холандије

Фондација *Vafamil* је специјализована агенција за одмор припадника Војске, која у свом саставу има објекте за одмор војика. Основана је пре 45 година, као одељење у оквиру службе Министарства одбране. *Vafamil* нуди одмор ветеранима, садашњим и бившим запосленима и Министарству одбране и донаторима.²⁰¹

²⁰⁰ www.bundeswehr-sozialwerk.de

²⁰¹ <http://www.vafamil.nl>

Са поносом, Агенција наводи на свом сајту: «Ми нудимо скоро све што је понуђено на тржишту путовања.» Поред понуде у самој Холандији, која се промовише путем брошура, путних водича и путем туроператора, *Vafamil* нуди и путовање из садржаја удружења CLIMS, јер припадају овој организацији.

Чланови *Vafamil* врше размену са: Грчком, Шпанијом, Белгијом, Немачком, Аустријом, Швајцарском, Италијом, Пољском, Бугарском, Румунијом, Португалијом, Француском, Чешком и Мађарском.

У својим апартманима, вилама и хотелима, који су углавном близу плажа, нуди се велики број допунских активности: тенис, миниголф, сала за куглање, сурфовање, једрење, изнајмљивање чамаца, пецање, пријатни ресторани и обилчазак великог броја занимљивих музеја, игралишта, спортски терени, бежични интернет, бицикли, педалине, сандолине, као и дечији кутак.²⁰²

Министарство одбране Мађарске нуди широку лепезу својих хотела, како у главном граду, у Будимпешти (између осталог *Hadik* хотела, хотел *Helia* и Хотел *Griff*) као могућност одмора путем дугих викенда, тако и могућност боравка и путовања у Мађарској (8-дневна путовања).

За мађарско МО је интересантна информација да исти не поседују уређена места за камповање. По узору на остале чланице CLIMS-а, МО Мађарске је изадило Каталог за 2009. годину (илустрација бр.14) у коме се нуде чланицама CLIMS велики број туристичких дестинација у Мађарској.

Илустрација бр.14: Каталог одмора за припаднике МО Мађарске



Поред главног града, као изузетне дестинације Мађарске, незаобилазан је Балатон где мађарска Војска има свој објекат за одмор. Објекат се налази на пространој и врло зеленој површини од 40 хектара, где се нуди могућности за успешан одмор: спорт, приватна marina и ресторан, бар.

Апартмани су једноставни, али са свим модерним комфором (укључујући и ТВ). Осим тога, могући су и бројни излети, без обзира да ли их је организовао центар. Ако се овом дода

мађарско гостопримство, сунчано време и феноменалне кухиње, уживање и одмор за целу породицу је осигуран, како истичу домаћини. Уз сами објекат се налазе терени за тенис, сауне, сурфинг, соларијум, изнајмљивање чамаца, јахање, фризер, итд по врло атрактивним ценама. Као посебну понуду истичу медицинску негу и забаву за децу у току дана, који су укључени у цену.

Министарство одбране Републике Италије у свом саставу имају *Одсек за социјалну политику Управе за опште послове* који организује и спроводи одмор и рекреацију својих припадника на буџету, по утврђеним стандардима и тесно сарађује са организацијом CLIMS у међународној размени официра и чланова њихових породица (слика 24). Када је упитању оснивање друштава са ограниченом одговорношћу једино је код Италије утврђено да је њихово Министарство одбране основало затворено привредно друштво д.о.о. које се зове „*Ministero de la Difesa Italia & Copany l.t.d.*“, које пружа услуге екстерног одмора и рекреације, а што је већ питање висине стандарда појединаца припадника Војске Италије.

Министарство одбране Португалије има у свом саставу 10 хотела (илустрација 15). IASF, као представник Португала на вези са CLIMS, развија интеракцију између чланова породица војника, унапређује и максимизира резултате IASF, а током периода ниже тражње, пружа могућност коришћења капацитета свим члановима CLIMS у целој Европи са чиме се отварају перспективе за младе особе.²⁰³

Илустрација 15: Места у којима се налазе хотели МО Португала



Министарство одбране Португалије нуди за 2010. годину групна путовања на следећи начин: Мађарска, група екстра - 19. августа до 28. августа (30 места); Чешка Република, додатне групе - 16. септембра до 25. септембра (28 места).²⁰⁴

²⁰³ <http://www.iasfa.pt/clims.html>

²⁰⁴ www.iasfa.pt/clims.html

Такође је важно истаћи, да се сваке године организује Међународни CLIMS камп и то у другој земљи. "Међународни CLIMS камп" основале су CLIMS чланице 2003. године. Циљ је да окупи младе људе за две недеље кампа, у којима могу да живе у мешовитим групама, деле заједничке активности и развијају међусобно разумевање и толеранцију. Омладински камп се одржава сваке године и домаћин је једна од CLIMS чланица.

Циљ међународног CLIMS кампа је да охрабри младе људе старости од 15 до 18 година из састава породица Војних и цивилних лица CLIMS чланица, да узму активно учешће у међународним програмима за младе.

Циљеви су:

- Подстицања младих људи да сазнају и постану свесни и препознају вредности културних различитости;
- Пружање могућности да учесници заједно живе у мешовитим групама поштујући "Кодекс понашања" утврђен CLIMS;
- Охрабривање учешће у групи;
- Омогућавање младим људима да уче и развијају нове вештине;
- Да млади људи постану свесни једнаких могућности полова.

Кампови CLIMS су до сада одржани у: први Немачкој од 19.07.2004 - 02.08.2004 у Kliety, други Међународни CLIMS камп је одржан од 17.07.2005 - 31.07.2005 у Colle Isarco/ Италија, трећи Међународни CLIMS камп је одржан од 17.07.2006 - 31.07.2006 у Sentandegi/ Мађарска, четврти Међународни CLIMS камп је одржан од 21.07.2007 - 04.08.2007 у Сарафово/ Бугарска, пети Међународни CLIMS камп је одржан од 17.07.2008 - 30.07.2008 у Grenoble/ Француска, шести Међународни CLIMS камп је одржан од 16.07.2009 - 30.07.2009 у Santonai/ Шпанија.

Социјална политика страних система одбране заснована на претпоставци да заштита стандарда појединца-професионалног припадника Војске не може бити економско већ политичко питање. Овакву основу усвојиле су, скоро све, западне земље, а њу усвајају и земље у транзицији.

Поред наведених земаља нема земље у Европи, која у свом министарству одбране нема огране-агенције који се брину о социјалном стању својих припадника. Ове агенције су посебно развијене и у Аустрији, Пољској, Великој Британији, а о старању о својим припадницима пажња се поклања и у земљама ван Европе: Аргентина, Бразил, Египат...

5.3 Социјална политика страних земаља - закључак

Приликом проучавања система организовања социјалне заштите професионалних припадника страних армија утврђено је следеће:

- Сва изучавана министарства одбране, социјалној политици придају висок значај, који се огледа кроз образовање органа за социјалну политику у организационој шеми министарства одбране. Такав приступ имају Чешка, Бугарска, Пољска, Италија, Португал, Немачка и Грчка.

У зависности од степена развоја појединих изучаваних модела зависи организациони облик извршних органа, чији је задатак спровођење, утврђивање социјалне политике по дубини;

- Социјална заштита професионалних припадника у проучаваним системима је унифицирана и своди се на обезбеђење одређеног вида бенефиција: регресирано или потпуно бесплатно снабдевање службеном униформом, обавезан бесплатни одмор повратника из мировних мисија, ресоцијализација повратника из мировних мисија и чланова његових породица у специјалним Војним установама, регресирани одмор професионалних припадника и чланова њихових породица у објектима посебне намене о којима се стара Министарство одбране, бесплатан или регесиран смештај у интерним самачким објектима или рентираним становима, исхрана на радном месту у официрским и подофицирским ресторанима и др;
- Посебно се наглашава да су чланице НАТО из Европе, изузев Велике Британије, Норвешке и Турске, формирале удружење CLIMS које има задатак да обезбеди реципрочну размену професионалних официра и подофицира са двоструким ефектима: појединцу обезбеђује разноврсну понуду, а инсталирани капацитети у националним оквирима имају висок степен експлоатације;
- Извршни органи за социјалну заштиту имају и унифициране називе, уобичајен назив за извршни орган је **СЕРВИС** са додатком који објашњава намену, али и друге називе као **војно одмаралиште, база за одмор и сл.**

Ради илустрације, наводе се одређени системи намењени за очување животног стандарда припадника страних армија:

1. Хрватско Министарство одбране је 1995. до 2003. године, у еуфорији стварања своје нове државе, распродало све капацитете за интендантске услуге стандарда (три војнодоходовне установе), али је 2004. године било принуђено да поново формира овај веома важан сегмент за обезбеђење личног стандарда професионалних официра, подофицира и цивилних лица. Сада је у систематизацији МО Хрватске у Сектору за материјалне ресурсе, формирана Установа за услуге и производњу на буџету.
2. Македонија је услуге интендантског стандарда артикулисала такође на буџету, у оквиру Министарства одбране, у Сектору за материјалне ресурсе, кроз три одељења (одељење за кантине, одељење за производњу и одељење за одмор и рекреацију).
3. На основу података прикупљених у Министарству одбране Бугарске, они су свој систем градили на систему интендантских услуга Шпаније, а кроз међуармијску сарадњу, установили су да такав систем имају Пољска, Чешка, Грчка и Турска.
4. Посебно истичемо и систем Министарства одбране Велике Британије, намењен за обезбеђење самачког смештаја. Поред смештаја у Војним базама, о коме се старају команде тих база, Министарство одбране Велике Британије формирало је Агенцију за самачки смештај, која је буџетски подржана, за официре, подофицире и војне службенике који службују у већим британским градовима.

5. Представници Војске Србије су у више наврата били гости Војскама у окружењу и у тим приликама су били смештени у њиховим Војним хотелима у главним градовима (Турска, Софија, Рим, Атина, ...) из којих сви носе само најбоље импресије, од пријема до уредности соба, а 2005. године десет пилота Војске Србије, са својим породицама је било смештено у Војном хотелу на десетодневном одмору у Грчкој.

VI ДЕО

ПЕРСПЕКТИВА ВОЈНИХ УСТАНОВА У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ СРБИЈЕ

6.1 Трендови у туризму

За одређивање даље перспективе развоја туризма Србије одређени су главни трендови у међународном туризму, који имају утицај и на домаћи туризам. Анализа трендова помаже емитивним и рецептивним туристичким земљама да критички анализирају властити положај на туристичком тржишту, да спознају које се промене на тржишту догађају, како би се могле што брже прилагодити тим променама и боље се носити с конкуренцијом. Промене које се догађају на туристичком тржишту можемо проматрати са становишта фактора који утичу на понашање туристичке потражње (економски, политички, технолошки...).

1. Један од најочљивијих трендова у досадашњем развоју туризма је тренд раста туристичке потражње, који је узрочно-последично повезан с трендом раста туристичке понуде.

Најзначајнији показатељи овог тренда је слика међународних долазака у свету који је 1950. године износио 25 милиона страних долазака, а 2007. године број страних долазака је износио 903 милиона. У истом периоду, приход од међународног туризма је 1950. године износио 2 милијарде долара, а 2007. године приход је износио 856 милијарде долара.²⁰⁵

2. Развој у безбеднијем окружењу и концепт личне сигурности је веома важан за туризам. Овај тренд је добио посебну важност од догађаја 11. септембра 2001. године. Сигурно, у наредном периоду ће доћи до померања туристичке тражње у пределе који нису угрожени ратовима и тероризмом, односно главна туристичка кретања ће бити према безбеднијим дестинацијама.²⁰⁶

²⁰⁵ Извор: www.ezfg.hr

²⁰⁶ Унковић С, Зечевић Б., Економика туризма, Економски факултет, Београд 2005.

3. Тренд нагле експанзије туристичког промета у земљама, које до сада нису имале значајнији туристички промет (Кина, Турска, Русија, Малезија). У овом тренду може и Србија тражити своју позицију и шансу у наредном периоду у јужној Европи, првенствено због дугорочне изолованости земље.
4. Већина туристичких путовања у свету данас одвија се унутар исте регије (готово 80% свих међународних туристичких путовања), али тренд путовања у далеке дестинације из године у годину полако расте.²⁰⁷
5. Иако тренд провођења одмора и рекреација на сунцу, уз обале мора, река или језера још увијек доминира на тржишту, ипак су уочљиве неке значајне промене у начину провођења одмора па се све више тражи могућност бављења разним активностима на одмору, са којима се повезују доживљаји за памћење.²⁰⁸
6. Информациона и комуникациона технологија имају огроман утицај на развој туризма у целом свету. Управо развој ових технологија је учинио туризам ближи свим потенцијалним потрошачима. Коришћењем интернета све туристичке дестинације су постале доступне. Све велике авио компаније користе интернет за резервацију карата, хотелске собе се резервишу преко интернета, у ресторанима се место резервише преко интернета, а сви велики и озбиљни хотели имају свој информациони систем, помоћу кога информишу своје посетиоце.
7. Један од најважнијих глобалних трендова, с којима се суочавају готово све развијене земље света је убрзани тренд раста „популације која стари“ и тренд смањења броја деце у породицама. Емитивни туристички потенцијали ће на традиционалним емитивним тржиштима у следећих 40 година бити популација „45+“, туристичка потражња старијих особа ће расти, док ће истовремено потражња млађих бити у опадању.²⁰⁹
8. Тренд ка краћим и чешћим одморима је све више заступљен, за разлику од ранијих који су трајали две или више недеља. До овог тренда долази, првенствено, због већих примања, дужих одмора, жеље за брзим животом и за виђењем више туристичких дестинација и доживљаја.
9. Данашњи, све захтевнији, туристи су све више осетљиви на квалитет пружених услуга, и са жељом да се, за одређену цену, пружи што већа и боља услуга.
10. Данас се сигурност, здравље, екологија и култура сматрају главним факторима на којима се темеље савремени туристички токови. Они представљају трендове који воде глобализацији светског туристичког производа.²¹⁰

207

Извор: www.ezfg.hr

208

Унковић С, Зечевић Б., Економика туризма, Економски факултет, Београд 2005

209

World Travel Monitor, 2003

210

Извор: www.ezfg.hr

Поред наведених трендова, сигурно да се могу издвојити и још неки, која не заостају по својој важности већ наведеним, као пораст регионалног туризма, појава секундарних градова, пораст тражње, климатске промене, одлазак у тихо, мистично, затурено, повећана миграција становништва и остали трендови.

На наведене трендове Србија и Војне установе морају рачунати када се дефинишу правци даљег развоја туристичке понуде и донесе одлуке о експлоатацији туристичких потенцијала.

Сигурно је да ће данашњи и будући купац – туриста имати профил:

- самосталан, искусан, активан,
- технолошки оријентисан,
- тражи вредност за новац,
- жели да учи од других култура,
- узима све више краћих одмора,
- еколошки и социјално сензитиван.

6.2 Проблеми војних установа

Пословање војнодоходовних установа, које послују по принципу стицања и расподеле дохотка унутар буџетског система, какав је систем одбране од 1992. године, није било одрживо из следећих разлога, фактора:

- недостатак искусне радне снаге за пословање на тржишту и њена замена са персоналом из Војних јединица и установа, који није имало искуство у тржишном пословању,
- у наставним програмима Војних академија није обучавао кадар из изобласти менаџмента који би се могао упустити у решавање проблема војних установа,
- неправовремене и неефикасне финансијске интервенције, ради санације насталих проблема,
- предимензионисаност система, у односу на бројно стање Војске, са екстремним вишком слободних капацитета, који се не могу на рационалан начин искористити,
- сецесија република бивше СФРЈ, ратно окружење, санкције међународне заједнице,
- промена друштвено-економског поретка,
- монетарна нестабилност у земљи током протеклих година и др.

Поред проблема, који су преузети из прошлости, Дирекција за производњу и туризам се задњих пар година бори и са проблемима које нема ниједан привредни субјект у држави : нема свој матични број, ПИБ, жиро рачун и ниједна не може да буде конкурентна на тржишту, јер према важећем Закону о јавним набавкама нема могућности да се појављује на тендерима.

Тренутни положај Дирекције је неодржив и мора се што пре наћи неко решење. Не постоји законска регулатива за њихово опстајање у систему одбране, али ни регулатива која би омогућила њихово самостално пословање на тржишту.

Док није уведен ПДВ, њихово пословање се толерисало, мада је правно било на рубу законитости. Касније је Министарство финансија забранило, да онај ко није привредни субјекат има рачун.

Проблем који је заоставштина претходних времена је и вишак радне снаге. Новом систематизацијом у Дирекцији за производњу и туризам дошло се до бројке од 683 запослена. Највећи број представљају лица која су радила у гарнизонима и касарнама које су реформом Војске угашене, затворене или увелико смањене. Иако се до ове бројке дошло пре годину дана није учињено ништа од стране државе, да се запосленима понуди неки социјални програм, тако да иста лица и данас представљају оптерећење свих војнодоходовних установа и иста се налазе на њиховим платним списковима.

Проблем у пословању представљају хотели, који су постали социјална категорија, јер се у њима збрињавају породице припадника Војске избеглих са простора бивше СФРЈ. Само у објектима Војне установе Дедиње, на територији Београда, смештено је 1820 лица, у 820 смештајних јединица (собе и бунгалови). Не треба посебно истаћи шта би хотели “Бристол” и “Галеб” у строгом центру Београда и спортско - рекреативни центар Сурчин значили за пословање Војне установе Дедиње, као и за имиџ Војске у целини, као и за развијање градског туризма Београда, који је засигурно у експанзији, а смештајни капацитети града су недовољни.

Проблем представља и нерешено власништво над великим бројем објеката, који су дати на кориштење и управљање Дирекцији за туризам и производњу, као и директно Војнихм установама. Тако данас ниједна ВУ не може да дигне кредит, јер није правно лице, а да би то била мора да има укњижену имовину. Тада се појављује проблем власништва тако да се цео проблем враћа на почетак.

6.3 Предлози за решење проблема и побољшања стања

Сви хотели у саставу војних установа су у свим варијантама, осмишљени и направљени зарад задовољења потреба припадника Војске, Министарства одбране и њихових породица (здравствени туризам, планински туризам, спортски туризам ...).

Опредељење државе је у протеклом периоду било да професионалним припадницима обезбеди субвенционисану цену смештаја и исхране у Војнихм објектима за одмор и рекреацију, бесплатно подизање психофизичке кондиције за поједине категорије (пилоти, диверзанти). Определење јесте било, али пракса показује другачије трендове. Досадашња пракса смештаја, одмора и рекреације, планско подизање психофизичке кондиције по најповољнијим условима пилота, падобранаца, диверзаната, извиђача и осталих категорија Војних лица на Копаонику, у Путниковим хотелима по цени од 100 €, динарске противвредности, за један пансион дневно је недопустиво поред капацитета које поседује ВУ у саставу Дирекције за туризам и производњу. Управо је то и један од основних предлога за искориштење капацитета војних установа, тако да се попуне слободни капацитети хотела, а

објекти искористе за потребе за које су и направљени. У хотелима Оморика и Бели бор наведени пансион износи 20 €, динарске противвредности. Официрима и подофицирима који су били у мировним мисијама, неопходно је обезбедити месец дана опоравка по НАТО стандардима по повратку из мисије, као и одређено време за припрему за одлазак у мисије. Па управо ове потребе, са одличном комбинацијом здравственог и планинског туризма може да пружи ВУ Врњачка Бања и ВУ Тара са својим садржајима.

Захваљујући објектима посебне намене могуће је пружање протоколарних услуга највишим државним органима, руководиоцима система одбране и њиховим домаћим и страним гостима у тим објектима:

- ⌚ вила Сомбор у Врњачкој Бањи,
- ⌚ вила Српа у Моровићу,
- ⌚ вила Дијана у Карађорђевој,
- ⌚ вила Шумска кућа на Тари.

Уз могућност упражњавања и ловног или риболовног туризма, виле када нису заузеле, омогућити за кориштење богатије клијентеле уз одговарајућу надокнаду. Почетком деведесетих година и распадом СФРЈ долази до наглог пада тражње за истима. До тих времена 95 % корисника објеката су били војна лица и цивилна лица из састава Војске. Насталим променама у друштву морале су се прилагодити и Војни хотели. Такође, су се појавиле и потребе за другим видовима туризма, на које су установе спремно и одговориле. Сам предлог како решити проблем законске регулативе је моментално највећи.

Имајући у виду изнете чињенице о подацима војнодоходовних установа о стању капитала, законским препрекама за оснивање привредних друштава, искуства земаља у окружењу као и потребу да се у наредном периоду обезбеди одговарајући ниво стандарда за професионалне припаднике МО и ВС, да се Дирекција за туризам и производњу реструктурира у Дирекцију за услуге и производњу (јавно предузеће) у мери бројног стања између 40.000 и 30.000 припадника МО и ВС. Оснивање Дирекције за услуге и производњу мора да има законски основ. У овом тренутку тог законског основа нема ни у Закону о одбрани, ни у Закону о Војсци Србије. Имајући у виду изнету чињеницу да би се основала Дирекција, потребно је да Скупштина Србије донесе пропис, који би омогућио оснивање и функционисање Дирекције. То се може учинити Законом о Дирекцији за услуге и производњу МО, као јавном предузећу МО.

Ова варијанта по мишљењу представника Правне управе МО је могућа, уз минималне корекције важећих републичких прописа, у смислу да Република Србија да право Министарству одбране да оснује јавно предузеће за артикулацију сопствених потреба. Циљ је обезбеђење потреба једног корисника Војске Србије, кога карактерише могућност делимичне замењивости сличним системима у цивилној структури, ограничено тржиште (бројно стање припадника система одбране у ужем смислу речи), потребе за високом ефикасношћу и ограниченост буџета намењеног одбрани и потреби хармонизације са истим или сличним системима у НАТО, односно у правој фази са системима земаља чланица Партнерства за мир.

Такође, под хитно треба у све елементе пословања увести концепцију тоталног квалитета. Ни случајно не треба запоставити све верне госте ван састава Војске Србије и МО и истима омогућити и даље коришћење свих слободних капацитета ВУ.

6.4 Разлози опстанка дирекције за производњу и туризам у МО

Поред проблема који су преузети из прошлости, Дирекција за туризам и производњу се задњих пар година бори и са проблемима како објаснити да је место Дирекције за туризам и производњу у саставу Војске Србије, који су разлози овакве формулације, који је значај Дирекције за комплетно функционисање Војске, од исхране пилота до обезбеђења униформе по регресираним ценама, од пружања кантинских услуга до смештаја лица која следује право на рекреацију и опоравак, од могућности кориштења расторана до кориштења повољног здравственог центра за припаднике Војске.

Све наведене могућности које пружа Дирекција за производњу и туризам, као и још многе друге, нису ствари које је измислила Војска Србије, већ се много озбиљније наведеном проблему у свету и окружењу прилази у земљама које су у Партнерству за мир и њиховим Војска ма. Ни једна Војска у најразвијенијим земљама, са дугом традицијом у НАТО (САД, Намачка, Турска, Грчка), до нових чланица у партнерство за мир и НАТО (Румунија, Бугарска,...) не одриче се оваквих својих објеката, већ исте сматрају као своје амбасадоре, како у својој земљи тако и према Војним делегацијама који су њихови гости. Објекти су изузетно уређени и пружају пријатан и жељени одмор својим Војницима и њиховим породицама и гостима.

Ови објекти представљају и личну карту Војске и МО у самој држави и као таквима треба прићи. Ипак су то једини објекти Војске у чији улазак није потребна пропусница и униформа. Могућности које исте пружају су огромне, како према припадницима Војске, тако и према друштву у целини.

Проучавањем системских решења интендантских услуга стандарда за појединце-припаднике МО и Војске држава у окружењу, дати су и одређени разлози опстанка исте чијом приликом је установљено следеће:

- да све државе, нарочито чланице НАТО, посебну пажњу посвећују личном стандарду професионалних припадника МО и Војске,
- да све изучаване државе, нарочито мање, имају компатибилне системе пружања интендантских услуга,
- да су интендантске услуге у потпуности покривене буџетом, а што је у вези са државном политиком према систему одбране,
- да су чланице НАТО формирале и асоцијацију Агенција за социјалну заштиту својих професионалних припадника и да спроводе међусобну размену на бази реципроцитета професионалних официра, подофицира и цивилних лица у смислу коришћења погодности капацитета намењених за спровођење социјалног програма.

Сваким издвајањем Дирекције и трансформацијом у привредно друштво са ограниченом одговорношћу, систем одбране би остао без објеката и земљишта непроцењиве вредности (пример хрватске Војске), а сигурност и непрекидност интендантских услуга би била ограничено нарушена и систем одбране би издвајао многао већа буџетска средства.

Оваква организација је од изузетне важности за систем одбране, обзиром да исте штите лични стандард професионалних припадника Војске, непрекидност и сигурност снабдевања, пружају заштиту од монополистичког деловања на отвореном тржишту, а пре свега омогућавају реализацију прописаних и стечених припадајућих права на квалитетан, ефикасан и економичан начин, као што је организовано у министарствима одбране земаља у окружењу.

С обзиром да тежимо приближавању и прикључењу евроатланским интеграцијама, то је потребно лични стандард професионалних припадника Војске довести на одговарајући ниво, јер ће бити уведени и нови стандарди (посебно за припаднике који буду упућивани у мировне мисије), а без наведених делатности и објеката исте нећемо моћи да испунимо. Зато је од великог интереса за Министарство одбране и земљу у целини, да објекти остану у организацијско – формацијској структури Министарства одбране, чиме ће бити заштићени, како интереси Војске, тако и интереси његових припадника.



ЗАКЉУЧАК

Туризам као феномен попримио је глобалне димензије и развио се првенствено по специфичностима туристичког тржишта. У првом делу рада објашњене су те специфичности, односно констатовано је да се туристичко тржиште са просторног аспекта дефинише као место на којем се срећу субјекти понуде и тражње, односно место на којем трговци срећу купце којима желе продати своју робу. Цена робе, односно услуге, појављује се као регулатор величине понуде и тражње. На туристичком тржишту срећу се поред понуде и тражње, и посреднички фактори који та два субјекта доводе у међусобну везу. Један од главних циљева туристичког тржишта је спознати које се промене на тржишту догађају како би се могло што брже прилагодити тим променама, а самим тим и боље носити са конкуренцијом. Сигурно да најочљивији тренд у досадашњем развоју туризма, је тренд раста туристичке потражње који је узрочно последично повезан са трендом раста туристичке понуде. У данашњим туристичким дешавањима на туристичком тржишту сигурност, здравље, екологија и култура сматрају се главним факторима на којима се темеље савремени туристички токови. Управо ове факторе, а и целокупну промоцију туризма републике Србије обављају туристичке организације које делимо на националну туристичку организацију, територијалне туристичке организације и туристичке организације локалне самоуправе.

Туризам је у другој половини XX века имао изузетно динамичан развој. Овај напредак се односи како на међународни, тако и на домаћи туризам. Број страних туриста у свету 1950. године од 25,28 милиона, достигао је невероватан број од 687,30 милиона 2000. године. Почетком XXI века долази до стагнације међународних туристичких кретања и стагнације међународног туристичког промета због догађаја од 11. септембра 2001. године. Међутим и поред великих светских турбуленција, пораст страних туриста у свету је незадржив па је у 2008. години износио 924 милиона. Такође долази и до раста туристичке потрошње у висини од 856 милијадри долара у 2007. години, чиме се и наставља повећање годишњег раста туристичке потрошње, у целом посматраном периоду, од 1950. године до данас.²¹¹ У регионалном развоју, Европски регион у периоду од 1950. до 2008. године заузима прво место у свету. Само у 2008. години овај регион је привукао 53% укупног светског туристичког промета и близу 50% реализованих прихода. Предвиђања UNWTO за период од 1995. до 2020. године, се крећу годишњом стопом раста од 4,1% на светском нивоу. Посматрајући само Јужну Европу број међународних долазака у овај регион у 2008. години је био у висини од преко 179 милиона посетилаца што на укупан светски удео износи близу 20% од свих међународних долазака. За земље Јужне Европе, односно за Србију предвиђа се најдинамичнији развој иностраног туризма са просечном стопом раста од 8,3% за период од од 1995. до 2020. године. Ово је прихватљиво ако се имају у виду ресурси са којима располажемо и релативно низак ниво развоја који је остварен у досадашњем периоду због деловања објективних услова.²¹² Своју улогу томе су допринели и наслеђена структурна неусклађеност из СФР Југославије, добро познати фактори деведесетих године, изостанак изградње и реконструкције објеката, одсутност међународног туристичког тржишта.

²¹¹ UNWTO; www.unwto.org

²¹² Унковић С., Чачић К., Бакић О., Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет Београд, 2002.г.

Србија се деведесетих година суочавала са бројним проблемима који су само успориле пораст туристичке тражње туриста за Србију. Од економских проблема, изолације изазване ратним сукобима, међународним санкцијама, до ратних дешавања у непосредној близини својих граница. Агресија на Србију 1999. године, само је отежала место Србије на туристичкој карти Европе и Света. Овај период стагнације и назадовања српске привреде онемогућио је благовремену транзицију, у многим земљама из окружења. Долази до опадања домаћег и иностраног туристичког интересовања, које негативно утиче на тражњу и на пословање туристичке привреде и укупне туристичке понуде. Тек 2000. године долази до веома спорог, али приметног, домаћег и иностраног туристичког интересовања ка Србији. Најбољу констатацију искоришћења основних смештајних капацитета у Србији у последњих 20 година је да она износи око 97 дана попуњености, или да је просечна искоришћеност хотелских соба око 27% годишње. Ако број страних туриста узмемо као важан показатељ развијености туризма лако закључујемо да је Србија међу последњима у Европи. Донекле ову чињеницу ублажава податак да се од 2000. године повећава број долазака и ноћења страних туриста за око 5-10%, и то углавном у административним центрима. Смештајна понуда у туризму Србије има бројне недостатке, који долазе до изражаја када се узму у обзир и други елементи њеног укупног квалитета.

Поред солидне друштвене претпоставке за развој туризма Србије, добрих природних погодности и повољног географског положаја, први проблем приликом доласка страних туриста у Србију је проблем развијености укупног саобраћаја као веома значајног фактора за развоја туризма на овим просторима. До решавања овог проблема не може се рачунати на обилнији и квалитетнији развој туризма у смислу интензитета туристичких кретања без стварања одговарајућих саобраћајних услова (модернизације путева, постављање туристичке сигнализације, побољшање железничке мреже, увођењем нискобуџетних авиопревозника, повезивањем Србије са речним саобраћајем који уствари данас скоро да не постоји). По решавању наведених саобраћајних недостатака, реално се могу очекивати позитивни повратни одговори од стране међународног и домаћег тржишта према туристичкој понуди Србије. У односу на опште трендове развоја међународног туризма и главне правце туристичких кретања и захтева тражње, Србија има добре основе да се прилагоди новонасталим тенденцијама, уз побољшање својих туристичких производа унутар четири велика туристичка кластера. Код избора туристичких дестинација предност ће сигурно имати оне које поседују разноврснију понуду. Туристичка тражња како код домаћих, тако и код страних туриста указује да се мотивација за одабир туристичке дестинације орјентише на атрактивне туристичке вредности (култура, археологија, архитектура, спорт, рекреација, лов, здравствени туризам, риболов, еко-туризам). С тим у вези заштићени и очувани природни простори треба да имају водеће место у туристичкој понуди Србије применом одговарајућих видова туризма, као места за којима вапе туристи из градских средина, како домаћи, тако и страни. Управо оваква места поседују Војне установе.

Војска Србије и Министарство одбране има велики број напуштених објеката на територији Србије чија је туристичка позиција и сама вредност велика. Брзом и непромишљеном продајом ових објеката изгубили би Министарство одбране и Војска Србије. Све објекте, зграде, локације, касарне, домове Војске, спортске центре, полигоне и остале просторе у власништву МО и ВС потребно је анализирати са туристичког аспекта, и потом предложити за приватизацију, продају нерантибилне, неперспективне објекте инфраструктуре, који нису у функцији туризма. Током овог великог посла потребно размишљати о новим капацитетима и

новој понуди Војног хотелијерства Србије. Одређена средства од продаје објеката, поред модернизације ВС, треба уложити и у опремање нових туристичких објеката и запошљавање лица, чиме би се подигао социјални стандард припадника Војске, уложена средстава би се брзо вратила, а сиромашни војни буџет би се донекле попунио. Полазећи од претпоставке да су се највиши политички и Војни представници система одбране усагласили да је систем интендантских услуга и у наредном периоду потребан ради обезбеђења одређеног нивоа стандарда припадницима Војске и државних органа управе запосленим у Министарству одбране у миру и рату, а имајући у виду трендове изнете у претходном поглављу анализе, неминовно се намеће закључак да је непоходно извршити потпуно реструктурирање система интендантских услуга, у складу са новим опредељењима друштва и новом концепцијом логистичке подршке Војске. Сигурно је да реструктурирање треба да иде у правцу прилагођавања новом бројном стању МО и ВС и територијалном распореду јединица и установа МО и ВС. Војне установе Тара и Врњачка Бања са својим хотелима Оморица, Бели Бор и Брежа и понудом туристичких производа и перспективама које се пред њих пружају (кроз здравствени туризам, планине и језера, догађаје, специјалне интересе, пословног туризма и МІСЕ, руралног туризма, и разне видове спортског, транзитног, рекреативног, историјског туризма) имају одређене предуслове за успешно бављење туризмом. Са друге стране Војне установе Моровић и Карађорђево чији су главни туристички производ специјални интереси (лов, риболов, коњски спортови, еко-лов и сл) уз препознатљив бренд кластера Војводине (салаше, чарде) имају одређене предуслове за довођење домаћих и иностраних туриста, са високим приходима који су спремни платити посебан доживљај. Самим променама 2000.године и почетак транзиције у Србији, довео је и до процеса трансформације Војске, који је донекле потиснуо ове установе на маргине дешавања. Међутим завршетком трансформације ВС, уследиће и трансформација МО, а самим тим и војних установа, као дела Министарства одбране.

Каква је перспектива – позиција војних установа и да ли имају места на туристичком тржишту Србије? Поред предлога Министарства Одбране, Сектора за материјалне ресурсе, Управе за општу логистику и решења државних органа са једне стране, пословање целокупног предузећа, развој, формирање и пласман услуга и производа који ће на тржишту задовољити потребе купаца – потрошача (Војних и цивилних) чиниће незаобилазни део сваке озбиљне анализе о разлозима постојања и опстанка истих у саставу Министарства одбране. Други битан чинилац било какве одлуке је да у Стратгији развоја туризма Републике Србије коју је израдила “Norwath Consulting” Загреб и Економски факултет Београд, за период од 2005 до 2015. године, предвиђа се највећи број долазака и ноћења управо у бањским и планинским центрима, односно највећи број долазака и ноћења коришћењем туристичких производа здравственог туризма, планина и језера.

Сигурно да треба изуваћи поуке из окружења када су у питању сличне установе у Војскама земаља НАТО савеза, и не чинити грешке које су честе у транзиционим земљама (МО Хрватске). Све озбиљније земље Европе и њихова министарства одбране имају у својим саставима више Војних хотела, од најатрактивнијих места као Мармарис и Анталиа (МО Турске), Закопани (МО Пољске), Балатон (МО Мађарске), Охрид (МО Македоније), Крит (МО Грчка), до највећих градова Европе; Барселона и Малага (МО Шпаније), Будимпешта и Балатон (МО Мађарске), Рим (МО Италије), Париз и Тулуз (МО Француске), Лисабон (МО Португалије), Варшава (МО Пољске). Најавећи број земаља НАТО савеза формирале су CLIMS удружење са задатком да увежу коришћење природних ресурса и изграђених капацитета ради реципрочне размене својих припадника, односно са циљем подизања личног стандарда појединаца и стварање допунске мотивације за извршење Војничких задатака.

Оваква организација омогућила је већу искоришћеност капацитета свих облика смештаја које пружају центри за одмор који су у саставима Министарстава Одбране земаља. Захваљујући социјалним установама у Европи могуће је видети какву перспективу имају сличне установе и на који начин је потребно водити Војне установе Србије. Међутим непостији јединствен образац за успех у туристичком послу. Поред сазнања и преписивања потребно је и огромно *знање и визија*. У Министарству одбране Републике Срије моментално само једно лице има завршену одговарајућу стручну спрему која би могла одговорити овим захтевима, али ни та особа не ради посао за који се школовала, а о визији је све речено у предходном пасосу.

Сва министарства у Републици Србији и веће организације поред своје основне делатности имају објекте за одмор и рекреацију како својих запослених тако и свих потенцијалних домаћих и страних гостију. Тако Министарство унутрашњих послова има хотеле у свим већим туристичким центрима у Србији (Врњачкој Бањи, Копаонику и Авали) и Црној Гори (Бечићи), ПТТ Србије има хотел на Златибору, Министарство спорта има хотел на Златибору и Гочу, ЈАТ своје хотеле на Копаонику, НИС у Црној Гори и Златибору, Народна банка Србије у Црној Гори (игало и Будва), Врњачкој Бањи на Копаонику и ни једно министарство - предузеће нема намеру да се ослободи ових ресурса.

Често је питање поготову у времену транзиције, смањења Војске да ли нека од Војно доходовних установа траба да ради, каква је перспектива, дали имају места на тржишту Србије. Управо овај рад је и написан да објасни разлог њиховог постојања и опстанка у саставу МО и Војске Србије са посебним освртом на могућности које Војне установе могу да пруже као своју перспективу, на не искоришћене потенцијале и предностима које пружају као и потребе за задржавањем ових установе у саставу Војске. Капацитети Војних туристичких установа се могу искористити на разне начине: за потребе државе и Министарства Одбране, смештај страних делегација на највећим нивоима, припрему и организовање разних семинара и скупова, рекреацију пилота зими организовати у ВУ Тара, а не у скупим хотелима на Копаонику, награђивањем изузетних припадника из састава МО и Војске одмором у установама на одређено време – подстицајна путовања, припрема и опоравак припадника МО након мировних операција, а слободне капацитете понудити туристичком тржишту.

Жеља за размишљање је и да се у будућим променама у Војсци и МО издвоје установе које се својим примарном делатношћу баве туризмом (хотелским пословањем, пружањем туристичке понуде, угоститељством) и да се тим установама омогући да тржишно наступају као привредни субјекти туристичког тржишта Србије, а да се секундарно баве осталим услужним делатностима (пољопривредном производњом, сточарством, одевањем, самачким смештајем). И даље би ове установе биле везане за припаднике МО и ВС уз пружање адекватног и потребног смештаја уз регресирани цене, уз понуду слободних капацитета домаћем и иностраном туристичком тржишту. И сама SWOT анализа и бенчмарк анализа војних установа доводи до закључка да су Војне установе донекле прихватиле констатацију да државни буџет није буре без дна и да се не може очекивати да држава финансира пројекте развоја, већ да је то нова улога локалних заједница, региона, општина и самих чинилаца (војних установа) и да морају сопственим снагама пронаћи извори финансирања, па тек онда се може говорити о правилној оријентацији у привредном оживљавању и стратегији развоја војних установа и региона. Данас се Војне установе из састава Министарства одбране којих је шест могу поделити у две групе Војних објеката - установа:

- Војне туристичке установе односно Војних хотели и ресторани у чији би састав ушла и војно туристичка агенција са много битнијим занчењем, а не као до сада и које би се бавиле и самачким смештајем,

- Војне производне установе које су баве одевањем, пољпривредном производњом, ратарством и сточарством за потребе ВС.

Управо би ово био и преглог да са садашњих шест војних установа број сведе на две, које би обухватале Дирекцију за Туризам и Производњу.

Један од највећих проблема приликом писања магистарског рада је не постојање никакве озбиљне анализе рада војних установа, литература је веома оскудна, подаци о раду војних установа на интернету не постоје, предлога за унапређење рада у наредном периоду нема, а да неговорим о накаквој стратегији на дужи временски период која би могла да пружи информације, где се Војне установе у саставу Министарства одбране виде за десет година унапред.

ПРИЛОГ - СЛИКЕ

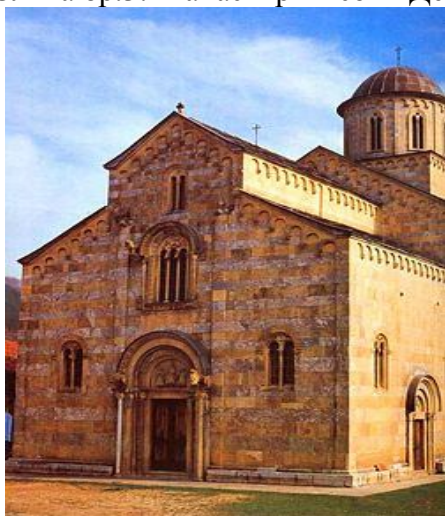
Слика бр.1: Ђавоља варош



Слика бр.2: Манастир Студеница



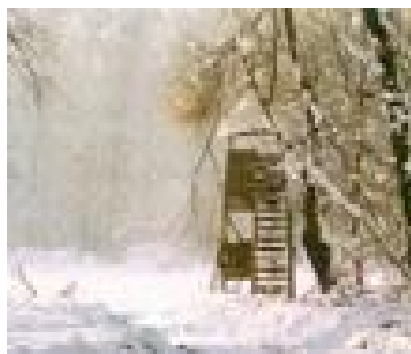
Слика бр.3: Манастир Високи Дечани Слика бр.4: ВУ “ТАРА“ – Хотел Оморика



Слика бр.5: ВУ “ТАРА“–Хотел Бели Бор Слика бр.6: ВУ “ТАРА“–Депаданс Јавор



Слика бр.7: ВУ „Карађорђево“, ловиште



Слика бр.8: хотел Оморика



Слика бр.9: хотел Бреза



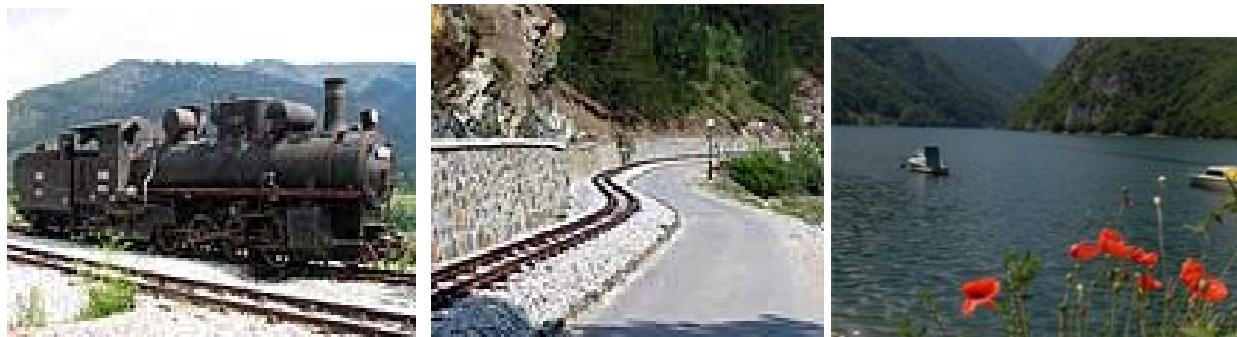
Слика бр.10: ВУ „Карађорђево“
Ловачка кућа Дијана



Слика бр.11 ВУ „Моровић“
виле Срна и Кошута



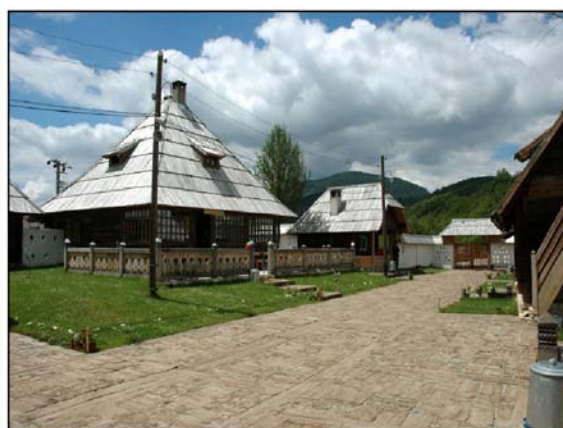
Слика бр. 12: Шарганска осмица и река Дрина



Слика бр.13: Манастир Рача



Слика бр.14: Међавник-Темацки парк
етно село— Дрвен град



Слика бр. 15: Спомен обележје Сремски фронт



Слика бр.16: ВУ Карађорђево
вински подрум



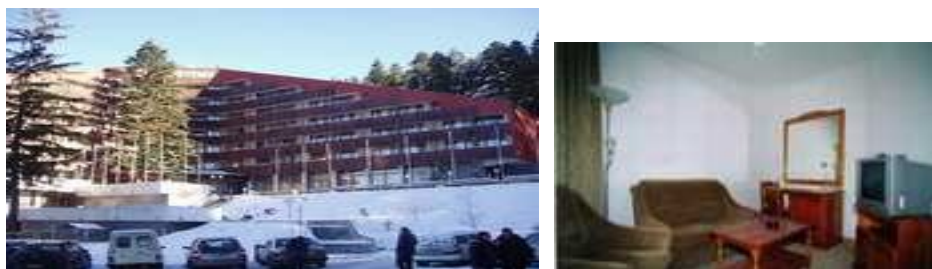
Слика бр.17: ВУ Карађорђево -
ергела Липицанера



Слика бр. 18: Војних хотел у Бугарској – Пампорово



Слика бр. 19: Војних хотел у Бугарској – Олимп



Слика бр. 20: Војних центар у Чешкој – Јесеника



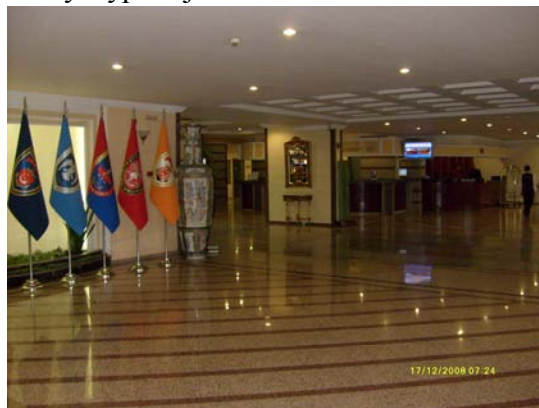
Слика бр. 21: Војних хотел у Мађарској – Балатон



Слика бр. 22: Хотел у Холандији – Плажа уточиште Маккум



Слика бр. 23: Хотел у Турској



Слика бр. 24: Одмаралиште Savoја у Италији



СПИСАК ТАБЕЛА:

Табела бр.1: Међународни туризам у свету за карактеристичне године	стр. 23
Табела бр.2: Учешће појединих региона у светском туризму за карактеристичне године у периоду од 1950 – 2005 (у %).	стр. 25
Табела бр.3: Учешће појединих региона у светском туризму за 2008	стр. 26
Табела бр.4: Предвиђање развоја међународног туризма у свету до 2020.године (у милионима туриста и %)	стр. 27
Табела бр.5: Међународни доласци у 2008. години	стр. 31
Табела бр.6: Распоред смјештајних капацитета 1989.године по(бившим) републикама Југославије у %	стр. 32
Табела бр.7: Смештајни капацитети Југославије у 1898.г	стр. 32
Табела бр.8: Структура хотела по категоријама у 1989. години у %	стр. 33
Табела бр.9: Структура смештајних капацитета у Србији	стр. 44
Табела бр.10: Структуру хотелских смештајних капацитета у погледу категорије смештаја у 1994, 2002. и 2007.години	стр. 45
Табела бр.11: Број запослених и нето зараде у хотелима и ресторанима у Србији	стр. 46
Табела бр.12: Број туриста и ноћења у Републици Србији у периоду од 1993-2008г	стр. 48
Табела бр.13: Структура укупног броја туриста по броју долазака и броја ноћења у Републици Србији по врстама туристичких места у периоду 2003. – 2008. год.	стр. 51
Табела бр.14: Остварена ноћења домаћих туриста у изабраним туристичким местима	стр. 52
Табела бр.15: Девизни прилив за период 2002 – 2008. године (у милионима УСД)	стр. 53
Табела бр.16: Остварена ноћења домаћих туриста у изабраним туристичким местима	стр. 54
Табела бр.17: Остварена ноћења иностраних туриста по земљама у периоду од 2002. године до септембра 2008.године.	стр. 54
Табела бр.18: Број корисника, прој пансиона у Војнихм установама у периоду 2005 – 2008 година у Војнихм хотелима	стр. 79
Табела бр.19: Дужина боравка корисника Војних хотела у данима 2005 - 2008 г.	стр. 80
Табела бр.20: Остварена ноћења по структури корисника од 2005. до 2008. години	стр. 81
Табела бр.21: Остварена ноћења по структури корисника који имају регрес цене 2005/06.г.	стр. 82
Табела бр.22: Остварена ноћења по структури корисника који имају регрес цене 2007/08. г.	стр. 82
Табела бр.23: ВУ „Врњачка Бања“ упоредни преглед оствареног броја ноћења 2005/2008. г.	стр. 84
Табела бр.24: Преглед оставреног броја ноћења у ВУ „Врњачка Бања“ од 1995. до 2008.године са приказом учешћа категорије корисника из састава МО и ВС	стр. 84
Табела бр.25: Искорошћеност капацитета ВУ Врњачка Бања у периоду 2000 - 2008. године од 1995. до 2006.године са приказом учешћа категорије корисника из састава МО и ВС	стр. 85
Табела бр.26 : Преглед остареног броја ноћења у ВУ „Тара“	стр. 86
Табела бр.27: Искорошћеност капацитета ВУ Тара у периоду 2000 - 2008. године	стр. 86
Табела бр.28: ВУ „Тара“ упоредни преглед оствареног броја ноћења 2005/2008. године	стр. 87
Табела бр.29: Смештајни капацитети војних установа	стр. 88
Табела бр.30: Искоришћеност капацитета (са процентом попуне и бројем дана у години)	стр. 88
Табела бр.31: Приказ броја корисника према структури корисника у Војнихм хотелима за период 2005 - 2008. Године	стр. 95

СПИСАК ГРАФИКОНА:

Графикон бр.1: Упоредан приказ броја страних туриста и туристичке потрошње у мил. доларима за карактеристичне године	стр. 24
Графикон бр.2: Учешће појединих региона у светском туризму за 2008.г.	стр. 26
Графикон бр.3: Распоред смјештајних капацитета 1989.године у СФРЈ	стр. 32
Графикон бр.4: Структура хотела по категоријама у 1989. години у %	стр. 33
Графикон бр.5: Број запослених у хотелијерству и ресторанству за карактеристичне године	стр. 46
Графикон бр.6: Број долазака у Србију у периоду од 1993-2008.г.	стр. 49
Графикон бр.7: Девизни прилив за период 2002 – 2008. године (у милионима УСД)	стр. 53
Графикон бр.8: Просечна дужина боравка туриста у Србији од 1995-2004.г.	стр. 56
Графикон бр.9: Просечна дужина боравка туриста у Србији од 1995-2004.г.	стр. 56
Графикон бр.10: Приказ укупног броја корисника и броја пансиона у Војнихм установама у периоду 2005 – 2008 година	стр. 80
Графикон бр.11: Укупан приказ дужине боравка у данима у Војнихм установама за период 2005 - 2008. години	стр. 80
Графикон бр.12: Остварена ноћења по структури корисника од 2005. до 2008. години регресиране цене у 2005. и 2006. години	стр. 81
Графикон бр.13: Приказ броја ноћења припадници МО и ВС и чл. породица у Војнихм установама за период 2005 - 2008. години	стр. 83
Графикон бр.14: Остварена ноћења домаћих и страних туриста у Врњачкој Бањи за период 2003 – 2008 година	стр. 83
Графикон бр.15: Упоредни преглед оствареног броја пансиона по годинама у ВУ Врњачка Бања и учешће МО и ВС у укупном броју полупансиона у периоду од 2000. до 2007. године	стр. 85
Графикон бр.16: упоредни преглед оствареног броја пансиона по годинама у ВУ Тара и учешће МО и ВС у укупном броју полупансиона у периоду од 2000. до 2007. године	стр. 86
Графикон бр.17: Број остварених ноћења у периоду 2005 – 2008. година	стр. 89
Графикон бр.18: Приказ броја корисника према структури корисника	стр. 95

СПИСАК ИЛУСТРАЦИЈА:

Илустрација бр.1: Инструменти маркетинг микса услуга	стр. 13
Илустрација бр.2: Фактори од утицаја на представу (имиџ) о туристичкој дестинацији	стр. 17
Илустрација бр.3: Туристички кластери у Србији	стр. 68
Илустрација бр.4: Војне установе у Министарству одбране Републике Србије	стр. 74
Илустрација бр.5: Војне установе у саставу Министарства Одбране чија је делатност туризам	стр. 76
Илустрација бр.6: Земље НАТО које су образовале асоцијацију за одмор и рекреацију.	стр. 138
Илустрација бр.7: Заставе за маља удружења CLIMS	стр. 139
Илустрација бр.8: Министарство одбране републике Чешке и место секције за одмор	стр. 140
Илустрација бр.9: Војна одмаралишта у Чешкој	стр. 141
Илустрација бр.10: МО Републике Бугарске и место Агенције за социјално старање	стр. 142
Илустрација бр.11: Распоред хотела из састава Агенције за социјално старање по регионима Бугарске	стр. 143
Илустрација бр.12: Каталог одмора за припаднике МО Грчке	стр. 144
Илустрација бр.13: Хотели у власништву МО Немачке (плави) и под уговором (црвени)	стр. 145
Илустрација бр.14: Каталог одмора за припаднике МО Мађарске	стр. 146
Илустрација бр.15: Места у којима се налазе хотели МО Португала	стр. 147

ЛИТЕРАТУРА

1. Унковић С., *Економика туризма*, Савремена администрација, Београд, 2001.
2. Унковић С., Чачић К., Бакић О., *Савремена кретања на туристичком тржишту*, Економски факултет, Београд, 2002.
3. Унковић С., Чачић К., Бакић О., Попеску Ј., *Трговина у дугорочном развоју туризма Југославије - Савремени токови туризма*, Економски факултет, Београд, 1991.
4. Бакић О., *Маркетинг у туризму*, Економски факултет, Београд, 2003.
5. Helling J.; *Светски шампиони*; Прометеј, Суботичке новине, Суботица, 1993.
6. Бакић О., *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Економски факултет, Београд, 1995.
7. Дулћић А., *Управљање развојем туризма*, Мате, Загреб, 2001.
8. Нејков Д., *Економика и организација угоститељства*, Савремена администрација, Београд, 1977.
9. Ревизија Рада 316/2006; *Заштићене природне вредности као предуслов за развој туризма у Србији*; Привредни преглед, Београд; 2006.
10. Стратегија развоја туризма у Републици Србији, *Министарство туризма Републике Србије*, Београд 1999.
11. Елаковић С., *Пословна етика и комуницирање*, Универзитет "СИНГИДУНУМ", Београд, 2007.
12. Lockwood, A., Medlick, S., *Tourism and Hospitality in the 21-st century*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.
13. Чачић К., *Пословање предузећа у туризму*, Економски факултет, Београд, 1998.
14. Божићаревић Д., Салаи С.; *Истраживање тржишта*, "Савремена администрација" д.д., 1992
15. Милисављевић М., Марић Б., Глигоријевић М.; *Основе маркетинга*, Економски факултет, Београд 2004.
16. Kotler P., G.Amstrong, *Principles of marketing*, New Yersey, Prentice-Hall, 1996.
17. J.Christopher Holloway, *Marketing for tourisam*, 2004.
18. Унковић С., Зечевић Б.; *Економика туризма*; Економски факултет, Београд; 2006,.
19. Косар Љиљана., *Хотелијерство теорија и пракса*, Виша хотелијерска школа , Београд 2002.
20. Милисављевић, М., : *Маркетинг*, Савремена Администрација д.д., Београд, 1993,
21. Милисављевић М., Тодоровић Ј., *Планирање и развојна политика предузећа*, Савремена администрација, Београд, 1994.
22. Магаш Д., *Менаџмент туристичке организације и дестинације*, ФТХМ, Опатија, 2003.
23. Вученовић В., Лековић Б., *Менаџмент филозофија и технологија*, Желинд, Београд, 1998.
24. Baum, T., *Human Resource in the European Tourism and Hospitality Industry*, Chapman&Hall, London, 1995.

25. Beech, J., Chadwick, S., *The Business of Tourism Management*, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2006.
26. Радосављевић Ж.: *Маркетинг менаџмента*, ДП "Проналазаштво", Београд, 1996.
27. Радосављевић Ж.: *Теорија, пракса и вештина савременог менаџмента*, ДП "Проналазаштво", Београд, 1998.
28. Радосављевић Ж.: *Савремени менаџмент трговине*, ДП "Проналазаштво", Београд, 1999.
29. Попеску Ј., *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа и ЦенОРГ, Београд, 2002.
30. Попеску Ј., : *Одрживи и одговорни развој туризма у XXI веку*, Туристичка организација Србије, Београд, 2000.
31. Група аутора: *Научни симпозијум "Србија и савремени процеси у Европи и свету"*, Зборник радова, Тара 2005;
32. Станковић С.; *Еколошки аспект планина Југославије . I Конференција "С планином у нови век"*, Зборник радова, Копаоник 2001.
33. Сарић М.: *Општи принципи научног рада*, ИРО "Научна књига", Београд, 1989.
34. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall, 1996.
35. Николић С.; *Природа и туризам Србије, еколошка питања заштите и развоја*, Еко центар и Завод за заштиту природе Србије; Београд 1998.
36. Вујаклија М. : *Лексикон страних речи и израза*, Просвета Београд, 2002.год.
37. Научни симпозијум „ *Србија и савремени процеси у Европи и Свету* „, Тара 2005.
38. Јовичић Ж., *Туризам Србије*, Туристичка Штампа, Београд, 2002.год
39. Martin van Mesdag, *Размишљајте маркетиншки*, Привредни преглед, Београд 1991.год.
40. Вељковић С.; *Маркетинг услуга*; Економски факултет у Београду; Београд; 2006;
41. Kotler P., Keller L.K.; *Маркетинг менаџмент*; Дата Статус; Београд; 2006;
42. Biederman, Paul S., *Travel and Tourism: An Industry primer*, Prentice-Hall, 2008
43. Rilke, B., *Internacionalni menadžment turizma i hotelijerstva*, Evropski Univerzitet, Beograd, 2003.
44. Weaver, D., Opperman, M., *Tourism Management*, John Wiley & Sons., publishers, Milton, Brisbane, 2000.
45. Војиновић, С., *Бање и климатска места Србије*, Гео, Београд-Младеновац, 2002.
46. Републички завод за статистику Републике Србије, *Годишњаци Општина у Србији*
47. Рефик Шећибовић, Р., Максин-Мићић, М., Комленовић, Ђ., Манић, Е., *Увод у географију туризма са основама просторног планирања*, Центар за издавачку делатност Економског Факултета Београд, 2006
48. Чачић, К., *Пословање хотелских предузећа*, Чигоја штампа, Београд, 1995.
49. Сворцан, М., *Менаџмент услуга у туризму и хотелској индустрији*, Виша хотелијерска школа, Београд, 2005.
50. Котлер, П., Келер, К., *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, 2006.
51. Весна Николић, магистарски рад *Неискорисцени потенцијал традиционалне културе за развој туризма на Дивцибарама*, ФТХМ, Београд, 2008 година.
52. Михајло Ранисављевић, специјалистички рад *Позиционирање Војних туристичких установа у Србији*, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2008. година.
53. Гордана Хашимбеговић, приступни рад *Туристичка привреда Србије у процесу придруживања Европској Унији*, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2006.
54. Снежана Милићевић, магистарски рад, *Позиционирање Врњачке Бање на туристичку понуду Србије*, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2009. година

ИНТЕРНЕТ ИЗБОРИ

- www.knjga-utisaka.com.
- www.cont.co.yu.
- www.zaprokul.org.yu/latinica/ekoclat
- www.infotrend.co.yu
- www.stc-bajnabastat.com
- www.cenort.org.yu
- www.fthm.singidunim.ac.yu
- www.serbia-tourism.org
- www.limun.hr/main
- www.hotelitara.com
- www.fthm.2005.singidunum.ac.yu
- www.minttu.sr.gov.yu
- www.mod.sr.gov.yu
- www.belex.co.yu
- www.digitalearth.gov
- www.gis.com
- www.statserb.sr.gov.yu
- www.hidmet.sr.gov.yu
- www.eurostat.ec.europa.eu/
- www.word-turism.org
- www.znanje.co.yu
- www.hores.org.yu
- www.unwto.org.
- www.srbija-info.yu/Razvoj/turizam
- www.yuta.co.yu
- www.tara.org.yu
- www.iasfa.pt/clims.html
- www.bundeswehr-sozialwerk.de
- www.vafamil.n
- www.otdih.eamci.bg
- www.haf.gr/en/clims/default.asp
- www.clims.eu/
- www.volareza-dovolena.cz/tisteny-katalog.html
- www.volareza.cz
- www.ezfg.hr
- www.eccf.su.ac.yu