STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA U GRADOVIMA SRBIJE

By Milena Podovac

WORD COUNT 91608
TIME SUBMITTED 22-AUG-2019 09:01AM
PAPER ID 49726941

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA U GRADOVIMA SRBIJE

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku

Kandidat:
Milena Podovac, MSc
br. indeksa: 455026/2012

Beograd, 2019. godine.

Univerzitet Singidunum
Departman za poslediplomske studije

Kandidat: Milena Podovac, MSc
Tema: Strategijske osnove razvoja turizma u gradovima Srbije

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku
redovni profesor Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment,
Univerzitet Singidunum

Članovi Komisije:
Prof. dr Slobodan Čerović,
redovni profesor Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment,
Univerzitet Singidunum

Prof. dr Snežana Milićević,
vanredni profesor Fakulteta za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,
Univerzitet u Kragujevcu

IZJAVA ZAHVALNOSTI

Veliku zahvalnost dugujem dr Jovanu Popeskuu, redovnom profesoru na Fakultetu za turistički i hotelski menadžment Univerziteta Singidunum, prvenstveno zbog toga što je prihvatio da bude mentor pri izradi ove doktorske disertacije. Takođe mu se zahvaljujem na nesebičnoj podršci, korisnim savetima i smernicama zbog kojih je ovaj rad učinjen značajno boljim u odnosu na prvobitnu verziju.

Kao autor, iskreno se nadam da će doktorska disertacija pod nazivom Strategijske osnove razvoja turizma u gradovima Srbije doprineti potpunijem razumevanju ove tematike kao i da će predstavljati polaznu osnovu za buduća istraživanja.

Želim da se zahvalim porodici, prijateljima, kolegama i svim ljudima, koji su mi bili oslonac tokom pisanja doktorske disertacije. Doktorsku disertaciju posvećujem svome sinu Vojinu, koji me svojim postojanjem i ljubavlju motiviše da istrajem u ostvarenju svojih ciljeva, uz obećanje da ćemo sve one trenutke, koje smo propustili zbog posvećenosti pisanju ovog rada, nadoknaditi u godinama, koje su pred nama.

Autor

STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA U GRADOVIMA SRBIJE

SAŽETAK

Razvoj turizma u gradovima predstavlja bitno istraživačko pitanje poslednjih nekoliko decenija. Interesovanje istraživača iz sfere turizma, potiče od nastojanja da se ukaže na značaj gradova kao turističkih destinacija sa izraženom multifunkcionalnošću prostora i resursa. Gradski turizam predstavlja jedan od inovativnih načina da se iskoristi postojeća struktura resursa za oblikovanje novog turističkog proizvoda, koji će gradovima omogućiti bolju konkurentsku poziciju na turističkom tržištu. Komparativne prednosti gradskog turizma ogledaju se u sposobnosti gradova da obezbede odgovarajuće iskustvo i doživljaj za turiste različitih demografskih profila i višestrukih motiva putovanja. Pored toga, u odnosu na druge tipove turističkih destinacija, u gradovima je znatno manje izražen uticaj sezonalnosti, što ukazuje na celogodišnji i ujednačeni priliv turista. Savremeni turistički trendovi ukazuju na rastuće interesovanje turista za kraće i češće odmore tokom godine, koji se realizuju u gradovima u vidu tzv. *city break* putovanja. Takva tendencija doprinosi rastu atraktivnosti gradova kao turističkih destinacija, što se dalje reflektuje na realizaciju ciljeva velikog broja nosilaca turističke ponude.

Predmet istraživanja, kojim se bavi ova doktorska disertacija, je razvoj gradskog turizma u Republici Srbiji. U cilju objektivnog i analitičkog pristupa predmetu istraživanja, u radu je izvršena detaljna analiza postojeće turističke ponude ključnih nosilaca razvoja gradskog turizma u Srbiji. U radu su prikazani rezultati empirijskih istraživanja, koja su izvršena na strani turističke ponude i na strani turističke tražnje, u cilju sagledavanja stavova relevantnih interesnih grupa i izvođenja zaključaka o postojećem stanju gradskog turizma i davanju smernica za unapređenje razvoja istog. Istraživanje stavova turista izvršeno je u cilju sticanja uvida u dostignuti stepen kvaliteta turističke ponude gradova Republike Srbije. Ispitivanje ključnih nosilaca razvoja turizma u gradovima i zaposlenih u relevantnim državnim institucijama izvršeno je u cilju analize njihovih stavova o značaju pojedinih resursa za razvoj gradskog turizma kao i o ključnim razvojnim problemima i načinima za postizanje bolje konkurentske pozicije gradova Republike Srbije na turističkom tržištu. Cilj doktorske disertacije je da, pored objektivnog sagledavanja dostignutog stepena razvoja gradskog turizma, obezbedi odgovor na pitanje na koji način unaprediti razvoj turizma u gradovima Republike Srbije.

Ključne reči: *gradski turizam, grad, Republika Srbija, upravljanje, turistička destinacija.*

STRATEGIC BASIS OF TOURISM DEVELOPMENT IN CITIES OF SERBIA

ABSTRACT

Tourism development in cities represents important research topics in the last few decades. The interest of researchers in the sphere of tourismstems from the efforts to point out the importance of cities as tourist destinations with a pronounced multifunctionality of space and resources. City tourism is one of the innovative ways to utilize the existing resource structure to create a new tourist product, which will enable cities to have a better competitive position on the tourism market. The comparative advantages of city tourism are reflected in the ability of cities to provide the appropriate experience and experience for tourists of different demographic profiles and multiple travel motives. In addition, in comparison to other types of tourist destinations, the influence of seasonality is significantly less pronounced in cities, which points to the year-round and uniform influx of tourists. Modern tourist trends indicate the growing interest of tourists for shorter and more frequent vacations during the year, which are realized in towns in the form of city break trips. Such a tendency contributes to the growing attractiveness of cities as tourist destinations, which is further reflected in the realization of the goals of a large number of tourist offerers.

The subject of the research, which is the key topic of this doctoral dissertation, is the development of city tourism in the Republic of Serbia. In order to provide an objective and analytical approach to the subject of the research, a detailed analysis of the existing tourist offer of the key promoters of the development of city tourism in Serbia has been carried out. The paper presents the results of empirical research carried out on the side of tourist offer and on the side of tourist demand in order to examine attitudes of relevant stakeholders and to draw conclusions about the current state of city tourism and provide guidelines for improving its development. The research of the attitudes of tourists was carried out in order to gain insight into the achieved quality of the tourist offer of the cities of the Republic of Serbia. The study of key promoters of tourism development in cities and employees in relevant state institutions was carried out in order to analyze their views on the importance of certain resources for the development of city tourism as well as key development problems and ways to achieve a better competitive position of the cities of the Republic of Serbia in the tourism market. The goal of the doctoral dissertation is to provide an answer to the question of how to improve the development of tourism in the cities of the Republic of Serbia, apart from the objective consideration of the achieved level of development of city tourism.

Key words:*city tourism, city, Serbia, management, tourist destination.*

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA *8*

I POGLAVLJE: TEORIJSKI OKVIR *17*

1. POJAM I KARAKTERISTIKE GRADSKOG TURIZMA 18
   1.1. Gradski turizam: razvoj teorijske misli 18
   1.2. Pojam gradskog turizma 29
   1.3. Istorijski razvoj gradskog turizma 33
   1.4. Grad kao turistička destinacija 35
      1.4.1. Pojmovno određenje grada 35
      1.4.2. Gradovi kao turističke destinacije 37
   1.5. Turistička ponuda gradova 43
   1.6. Specifičnosti turističke tražnje za gradskim turizmom 48
      1.6.1. Motivacija turista za posetu gradovima 48
      1.6.2. Tipologija gradskih turista 51
2. OBLICI TURIZMA U GRADOVIMA 53
   2.1. Kratka putovanja u gradove - *City break* putovanja 53
      2.1.1. Pojam i karakteristike *city break* putovanja 53
      2.1.2. Faktori *city break* putovanja 55
      2.1.3. Karakteristike tržišta *city break* putovanja 56
   2.2. Osnovni oblici turizma u gradovima 57
      2.2.1. Kulturni turizam 57
      2.2.2. Poslovni turizam 60
      2.2.3. Turizam događaja 63
3. KONCEPT PAMETNOG TURIZMA 66
   3.1. Pojam pametnog turizma 66
   3.2. Pametni gradovi 71
   3.3. Komponente i dimenzije pametnog grada 75
   3.4. Pojam pametnih turističkih destinacija 78

II POGLAVLJE: OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE PONUDE GRADOVA REPUBLIKE SRBIJE *84*

1. OPŠTI PRISTUP 85
2. Beograd kao gradska turistička destinacija 88
3. Novi Sad kao gradska turistička destinacija 107
4. Niš kao gradska turistička destinacija 116
5. Kragujevac kao gradska turistička destinacija 125
6. Analiza turističke ponude odabranih ostalih gradova Republike Srbije 133

III POGLAVLJE: ISTRAŽIVANJE *138*

1. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 139
   1.1. Postupak pripreme i sprovođenja empirijskog istraživanja 139
   1.2. Postupak pripreme i sprovođenja empirijskog istraživanja stavova turista o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije 140
      1.2.1.Ciljevi empirijskog istraživanja 140
      1.2.2. Uzorak istraživanja 140
      1.2.3. Dizajniranje anketnog upitnika 141
      1.2.4. Distribucija anketnog upitnika 142

1.2.5. Pilot istraživanje 142
1.3. Postupak pripreme i sprovođenja empirijskog istraživanja zaposlenih u javnom i privatnom sektoru o gradskom turizmu Republike Srbije 142
1.3.1. Ciljevi empirijskog istraživanja 142
1.3.2. Uzorak istraživanja 142
1.3.3. Dizajniranje anketnog upitnika 143
1.3.4. Distribucija anketnog upitnika 144
1.3.5. Pilot istraživanje 146
1.4. Primenjene statističke procedure 146

2. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 146

2.1. Rezultati deskriptivne analize stavova turista (ispitanika) o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije 146
2.1.1. Socio-demografska struktura ispitanika 146
2.1.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja o načinu organizovanja putovanja turista 149
2.1.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja stepena zadovoljstva ispitanika elementima turističke ponude gradova Republike Srbije. 154
2.1.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja o budućim namerama ispitanika 160
2.2. Rezultati deskriptivne analize stavova zaposlenih u javnom i privatnom sektoru o gradskom turizmu Republike Srbije 165
2.2.1. Sociodemografska struktura ispitanika 166
2.2.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja stepena značaja pojedinih elemenata gradskog turizma 171
2.2.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja stavova zaposlenih u javnom i privatnom sektoru o gradskom turizmu Republike Srbije 176
2.2.4. Analiza i interpretacija rezultati istraživanja stavova zaposlenih u javnom sektoru i poslovnim udruženjima u oblasti turizma o značaju ulaganja za razvoj turizma u gradovima Republike Srbije 181
2.3. Testiranje hipoteza 183
2.3.1. Hi-kvadrat test 183
2.3.2. T-test 189
2.3.3. Binarna logistička regresija 189
2.3.4. ANOVA- Jednofaktorska analiza varijanse 191
2.3.5. Pirsonov koeficijent ranga korelacije 193

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 196

LITERATURA 206

Popis tabela 223

Popis slika 226

Popis grafikona 226

PRILOZI 228

UVODNA RAZMATRANJA

U savremenim uslovima poslovanja, koje karakterišu izrazite promene na turističkom tržištu i intenzivna konkurencija između destinacija, turizam predstavlja vrlo dinamičnu i heterogenu uslužnu delatnost. Promene su uočljive na strani nosilaca razvoja turizma u destinacijama, ali i u ponašanju i potrebama turista. Sa ekspanzijom turističkih putovanja, došlo je do promene načina funkcionisanja nosilaca razvoja turističke delatnosti. Iz decenije u deceniju, razvijale su se inovacije u turističkom sektoru (*low cost* avio kompanije, paket aranžmani, franšizing i drugi oblici ugovornih aranžmana, turoperatorsko poslovanje, kompjuterizovani rezervacioni sistemi, *zeleni* turizam, društvene mreže kao sredstvo promocije i komunikacije sa turistima i sl.). Sa aspekta turističke tražnje, zabeležena je tendencija učestalih promena u ponašanju, motivima, potrebama i zahtevima turista. Turisti su obrazovani, vrlo informisani o ponudi destinacije i očekuju određenu vrednost za uloženi novac. Stoga destinacijski menadžment i učesnici u lancu vrednosti u turizmu, kao ciljeve postavljaju pronalaženje načina za kontinuirano unapređenje kvaliteta turističkih proizvoda i inoviranje istih čime se stvara osnova za postizanje i zadržavanje konkurentske pozicije na turističkom tržištu.

Savremeni trendovi u razvoju turizma ukazuju na trend čestih, ali kraćih putovanja tokom godine. Krajnje odredište ovih putovanja su pretežno gradovi, koji su istovremeno značajne receptivne i emitivne destinacije. Turizam u gradovima ne predstavlja fenomen savremenog doba. Sa razvojem društva i privrede, gradovi su postali centri okupljanja ljudi različitih motiva putovanja. U ranoj fazi razvoja gradova, glavni motiv putovanja bio je vezan za obavljanje poslova (trgovina, zaključenje ugovora, sajmovi i dr.). Danas, posete gradovima nisu isključivo poslovne prirode, već podrazumevaju odmor, zabavu, rekreaciju, obrazovanje i sl. Usled masovnih turističkih putovanja, gradovi su se prilagođavali potrebama turista izgradnjom neophodne infra i suprastrukture, ali i dodatnim sadržajima za provođenje slobodnog vremena.

Opštepoznato je da je, u početnoj fazi razvoja, turizam bio privilegija vladajuće klase (aristokratije). Vremenom je turizam postao dostupan različitim slojevima društva, koji su raspolagali neophodnim preduslovima za putovanja. Kada je u pitanju gradski turizam, razvoju istog doprineo je proces urbanizacije za koji se može reći da je povezan sa industrijskom revolucijom i nastankom nove građanske klase. Celokupna istorija njihovog nastanka i razvoja upućuje na to da su gradovi osnivani prvenstveno zbog odbrambenih razloga iako su ekonomski razvoj i rast bili takođe važni ciljevi. Gradovi su centri političkih, društvenih, kulturnih, poslovnih i drugih događaja što se nikako ne sme zanemariti sa aspekta turizma. Tokom vremena, gradovi su evoluirali i postali značajna emitivna i receptivna područja. Sa jedne strane, snažan privredni razvoj uticao je na stvaranje neophodnih uslova za putovanje lokalnog stanovništva, a sa druge strane, unapređenje same ponude gradova doprinelo je privlačenju turista ne samo iz drugih zemalja već i iz iste zemlje.

Gradski turizam je relativno teško definisati jer predstavlja kompleksnu ponudu jednog grada, koja zadovoljava potrebe turista za autentičnim doživljajima. Grad predstavlja prostorni okvir, u kome turisti mogu zadovoljiti svoje potrebe na osnovu turističkih proizvoda, koji pripadaju oblicima turizma koji čine osnovu razvoja turizma u gradovima (kulturni, turizam događaja, poslovni turizam i dr.). Sezonalnost kod gradskog turizma nije izražena u velikoj meri upravo zbog činjenice da su posete turista izbalansirane tokom godine. U poređenju sa drugim

destinacijama, glavne prednosti gradova predstavljaju multifunkcionalnost prostora i heterogena struktura resursa. Ove karakteristike podrazumevaju da gradovi mogu svojom ponudom zadovoljiti potrebe turista različitih društvenih, demografskih i socio-kulturnih obeležja, ali i različite kupovne moći. Značaj razvoja turizma u gradovima proizilazi iz činjenice da turizam doprinosi diversifikaciji ekonomije gradskih sredina, kao i revitalizaciji onih područja koja nisu privredno razvijena. Razvoj gradskog turizma praćen je negativnim efektima prvenstveno po životnu sredinu što uslovljava neophodnost odgovornijeg razvoja turizma u gradovima. Iako je turizam značajan generator ekonomskih efekata za gradove, dugoročno održiv razvoj ovog oblika turizma povezan je i sa očuvanjem ekološkog i socio-kulturnog integriteta.

U gradovima postoji bogata kulturna baština, organizuju se manifestacije, poslovni događaji, zastupljeni su veliki šoping centri, klubovi za noćni provod i dr. Svaki od navedenih elemenata ponude je atraktivan za određeni tržišni segment. Kao i sve druge turističke destinacije, gradovi poseduju atraktivne faktore (prirodne i društvene resurse), komunikativne faktore u smislu udaljenosti od emitivnog tržišta i kvaliteta saobraćajne infrastrukture kao i objekte koji su namenjeni za boravak i ishranu i za slobodne aktivnosti turista. Efikasnost destinacijskog menadžmenta igra značajnu ulogu u koncipiranju jedinstvenog proizvoda gradskog turizma. Sa druge strane, gradske destinacije se međusobno razlikuju: od velikih gradova sa značajnim ekonomskim i političkim funkcijama, preko gradova sa bogatim kulturno-istorijskim nasleđem, do gradova koji zadovoljavaju potrebe turista za odmorom i rekreacijom tokom cele godine.

Popularnost gradova kao turističkih destinacija i porast tražnje za *city break* putovanjima povezani su sa većim brojem faktora kao što su: unapređenje kvaliteta usluga na aerodromima, dostupnost destinacija avionskim prevozom, jeftini letovi, zatim ulaganje i u druge segmente saobraćajne infrastrukture (javni prevoz, pešačke zone) i turističku suprastrukturu. Vrlo često se turisti opredeljuju za *city break* putovanja koja im omogućavaju da na autentičan način tokom kraćeg perioda upoznaju grad. S obzirom na dužinu trajanja i aktivnosti, takva putovanja su vrlo interesantna za turiste. Isto tako, kompleksna struktura turističkih sadržaja u gradovima i ispunjenost slobodnog vremena utiču na turiste da ponovo posete konkretan grad, što doprinosi većoj lojalnosti turista destinaciji. Ponuda gradskog turizma nije namenjena isključivo turistima, već i rezidentima, koji mogu imati koristi u vidu zapošljavanja ali imaju i mogućnost da koriste turističke usluge i sadržaje kao i turisti. U ovom radu, akcenat je i na analizi turističke ponude gradova Republike Srbije. Značajno je istaći da Srbija ima razvijen portfolio turističkih proizvoda, pri čemu se razvoj gradskog turizma ne odvija ujednačenim intenzitetom u svim gradovima. Prvenstveno je ovaj oblik turizma razvijen u većim gradovima, odnosno u glavnim administrativnim centrima Beogradu i Novom Sadu, ali i u drugim većim gradovima, koji poseduju razvijenu turističku ponudu. Republika Srbija poseduje značajne potencijale za razvoj gradskog turizma pri čemu čak i manji gradovi u Srbiji, uz angažovanje destinacijskog menadžmenta i saradnjom sa nosiocima turističke ponude, mogu postati prepoznatljive destinacije gradskog turizma.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja doktorske disertacije predstavlja gradski turizam i uloga gradova u razvoju turističke industrije i celokupne privrede Srbije. Predmet istraživanja usko je povezan sa naučnim oblastima ekonomije i menadžmenta (preciznije definisano menadžmentu turističke destinacije). Razmatranju predmeta istraživanja pristupljeno je primenom teorijske analize, koja

je zasnovana na sistematičnom izlaganju saznanja iz dostupne domaće i strane stručne literature, knjiga, priručnika, zbornika radova i drugih izvora, odnosno na korišćenju sekundarnih izvora podataka. S obzirom da se radi o temi, koja još uvek nije u dovoljnoj meri istražena u naučnim krugovima na nacionalnom nivou, najveći deo literature, koji je korišćen za definisanje teorijskog okvira, potiče iz međunarodno priznatih časopisa iz oblasti turizma i menadžmenta.

Teorijski pristup predmetu istraživanja daje pouzdanu osnovu za definisanje anketnih upitnika i sprovođenje empirijskih istraživanja u cilju provere postavljenih hipotetičkih pitanja. U radu je sprovedeno empirijsko istraživanje na strani turističke tražnje o kvalitetu ponude gradova Republike Srbije kao i istraživanje na strani turističke ponude o stepenu razvijenosti gradskog turizma, potencijalnim problemima u razvoju i mogućnostima za unapređenje istog. Empirijski deo rada obuhvatio je dve bitne grupe ispitanika kako bi se realno sagledala trenutna pozicija gradova Republike Srbije na turističkom tržištu. Značaj empirijskog istraživanja ogleda se u objektivnom sagledavanju stavova turista ali isto tako i zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma o predmetu istraživanja sa ciljem izvođenja smernica za unapređenje ponude gradskog turizma u Srbiji i načinima za prevazilaženje barijera u zauzimanju konkurentske pozicije u Evropi i šire.

Prilikom izbora predmeta istraživanja, kandidat je bio motivisan većim brojem razloga. Prvo, aktuelnošću tematike jer gradski turizam predstavlja jedan od značajnih oblika turizma sa izraženom dinamičnošću u razvoju. Zatim, kompleksnošću predmeta istraživanja, koja proizilazi iz činjenice da turizam u gradovima obuhvata više oblika turizma, a to dalje stvara mogućnosti za opširnija teorijska i empirijska istraživanja. Treći razlog predstavlja dostupnost naučne i stručne literature o pojmu turizma u gradovima, njegovim oblicima i specifičnostima razvoja. Kandidat je takođe motivisan i činjenicom da gradovi Republike Srbije poseduju razvijenu turističku ponudu, što omogućava postavljanje većeg broja istraživačkih pitanja u smislu analize i provere stavova i stepena zadovoljstva domaćih i inostranih turista tokom boravka u konkretnoj gradskoj destinaciji.

Ciljevi istraživanja

U radu su postavljeni ciljevi u skladu sa stepenom njihove važnosti za ostvarenje određenog naučnog i društvenog doprinosa. ***Osnovni cilj istraživanja*** predstavlja ukazivanje na značaj i multifunkcionalnost gradova kao turističkih destinacija kako bi se proširila postojeća teorijska i empirijska saznanja o gradskom turizmu uz poseban akcenat na njegov značaj za turizam i privredu Srbije. ***Naučni cilj*** je naučna deskripcija gradskog turizma, pojavnih oblika i specifičnosti njegovog razvoja sa posebnim akcentom na značaj gradskog turizma za Republiku Srbiju i njenu turističku industriju. Doktorska disertacija ima za cilj da sistematizuje i poveže dosadašnja istraživanja i saznanja o turizmu u gradovima naglašavajući multidisciplinarnost predmeta istraživanja. Otežavajuća okolnost za realizaciju naučnog cilja proističe iz činjenice da je gradski turizam predmet istraživanja ne samo iz oblasti turizma i menadžmenta, već i ekonomije, ekologije, prostornog planiranja, geografije i dr. ***Društveni ciljevi istraživanja*** su postavljeni na sledeći način:

1) Isticanje značaja gradskog turizma za konkurentsku poziciju Republike Srbije na turističkom tržištu.
2) Sticanje uvida u razvijenost turizma u gradovima Republike Srbije, odnosno ukazivanje

da gradovi doprinose razvoju celokupne turističke industrije i da pozitivno utiču na druge privredne delatnosti.
3) Definisanje smernica za unapređenje postojeće turističke ponude gradova Republike Srbije.

Kako bi se definisani ciljevi istraživanja realizovali, potrebno je opredeliti sredstva za njihovo ostvarenje, odnosno jasno i sistematično određene zadatke:

1) Analiza i sistematizacija dosadašnjih teorijskih saznanja o gradskom turizmu.
2) Definisanje pojma, karakteristika i pojavnih oblika gradskog turizma.
3) Analiza turističke ponude ključnih nosilaca razvoja gradskog turizma u Republici Srbiji.
4) Sprovođenje empirijskog istraživanja stavova turista o kvalitetu turističke ponude gradova Republike Srbije.
5) Sprovođenje empirijskog istraživanja ključnih nosilaca razvoja gradskog turizma u
6) Republici Srbiji i zaposlenih u preduzećima tustičke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma.
7) Definisanje smernica za unapređenje ponude gradskog turizma Republike Srbije na osnovu analize prikupljenih stavova ključnih grupa ispitanika.

Istraživačke hipoteze

Polazeći od opredeljenog predmeta i ciljeva istraživanja, definisan je ***hipotetički okvir***, koji se sastoji od osnovne hipoteze, koja je raščlanjena na više posebnih i pojedinačnih hipoteza. ***Osnovna hipoteza***, od koje se polazi u doktorskoj disertaciji, glasi: ***Gradovi kao prostorni okvir u kome se proizvodima različitih vidova turizma zadovoljavaju potrebe turista, utiču na ostvarivanje pozitivnih efekata turističke industrije i privrede Srbije.***

Osnovna hipoteza je operacionalizovana na sledeći način:

H1: *Gradski turizam ima značajnu ulogu u stvaranju pozitivnih efekata po turističku industriju i privredu Srbije.*
H1(a): Gradski turizam doprinosi povećanju ekonomskih efekata (prihodi od turizma, boravišna taksa, bruto domaći proizvod, zaposlenost i dr.) po turističku industriju i privredu Srbije.
H1(b): Gradski turizam doprinosi razvoju različitih oblika turizma u gradovima Srbije.
H1(c): Gradovi kao turističke destinacije doprinose unapređenju lokalne zajednice gradova Srbije i promociji njihovih autentičnih vrednosti.

Teorijska potpora definisane posebne hipoteze H1, proističe iz brojnih istraživanja o značaju razvoja turizma u gradovima i njegovim efektima po samu turističku destinaciju. Jedan od najbitnijih doprinosa gradskog turizma je vezan za njegovu ulogu kao katalizatora ekonomskog razvoja i pripadajućih ekonomskih efekata, posebno u manjim industrijskim sredinama, ali i u velikim gradovima.[1] Edwards, Griffin i Hayllar[2] naglašavali su, u svojim istraživanjima, ne samo ekonomski aspekt u razvoju gradskog turizma, već i njegovu ulogu u razvoju drugih oblika

[1] Buckley, P. J. & Witt, S. F. (1989). Tourism in difficult areas II: Case studies of Calderdge, Leeds, Manchester and Scunthorpe. *Tourism Management*, 10, p. 138-152.
[2] Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1037-1038.

turizma, koji su tržišno valorizovani i ponuđeni turistima u gradovima. Pored uloge u ekonomskom i turističkom razvoju gradova, gradski turizam može doprineti i samoj promeni prostora, u kome se razvija, ali i oblikovanju ponašanja turista i njihovih budućih namera. Goeldner i Ritchie[3] ističu ekonomski značaj razvoja gradskog turizma, prvenstveno njegovu ulogu u rastu prihoda i zaposlenosti u većini gradskih sredina, čime je osiguran kontinurani rast i blagostanje svih nosilaca turističke ponude. Gradovi, kao i druge turističke destinacije, nisu pošteđeni negativnih efekata od masovnog razvoja turizma stoga i u urbanim područjima mogu biti manifestovani negativni ekonomski, ekološki, socio-kulturni i drugi efekti. Na osnovu analize prethodno navedenih stavova autora, definisana je posebna hipoteza H1 i njene pomoćne hipoteze. Ukoliko se pođe od samog predmeta istraživanja, postavljena posebna hipoteza H1 kao i njoj pripadajuće pomoćne hipoteze definisane su sa ciljem ispitivanja značaja gradskog turizma za turističku industriju i privredu Republike Srbije.

H2: *Postoji statistički značajna razlika u stavovima turista o stepenu zadovoljstva kvalitetom ponude gradova, u kojima su boravili.*
H2(a): Postoji statistički značajna razlika između motiva putovanja i demografskih karakteristika turista (pol, godine starosti, nivo obrazovanja, zanimanje, visina mesečnih primanja i dr.).
H2(b): Na odluku turista o poseti drugim destinacijama u Republici Srbiji, pored gradova, utiče stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili.
H2(c): Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili, određuj duće namere turista.
H2(d): Postoji statistički značajna razlika između domaćih i stranih turista u odnosu na stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu u kom su najčešće boravili.
H2(e): Postoji statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o stepenu zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude grada u kom su najčešće boravili.

Turistička ponuda gradskog turizma je vrlo složenog karaktera imajući u vidu preplitanje sa resursima koji su uključeni u razvoj drugih oblika turizma u gradskoj destinaciji. Prema Jansen Verbeke[4], elementi gradskog turizma su podeljeni na primarne, sekundarne i dodatne sa aspekta njihove značajnosti u procesu zadovoljenja potreba turista tokom boravka u gradu. Van Den Borg[5] je svoju klasifikaciju zasnovao na vrlo sličnim kriterijumima kao i prethodni autor uz naglasak na kvalitetu saobraćajne infrastrukture i dostupnosti grada turistima, kao i na imidžu, odnosno njegovom uticaju na turiste da posete određeni grad. Na osnovu iznetih stavova autora, konstatovano je da ponuda gradskog turizma obuhvata veliki broj elemenata, čija je primarna funkcija zadovoljenje potreba gradskih turista. Posebna hipoteza H2 definisana je u cilju provere stepena zadovoljstva turista pojedinim elementima ponude gradskog turizma Republike Srbije. Ova posebna hipoteza je operacionalizovana na pet pomoćnih hipoteza, pomoću kojih je ispitano postojanje statistički značajne razlike između određenih varijabli.

---

[3] Goeldner, C.,R. & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies. John Wiley* & Sons, New York, p. 113.
[4] Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 1), p. 86.
[5] Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: P ormance and Strategies in Eight European Cities. Avebury*, Aldershot. Prema: Sharon, B., D., Collins-Kreiner, N. & Churchman, A. (2012). Evaluation of an Urban Tourism Destination Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space. *Place and Environment,* 15 (2), p. 233-249.

H3: *Nosioci turističke ponude zastupaju različita mišljenja o stepenu razvijenosti i kvalitetu ponude gradova Srbije.*
H3(a): Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti od organizacije, u kojoj rade ispitanici, a koji imaju 5% učestalosti u uzorku.
H3(b): Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti radne pozicije ispitanika, koja je zastupljena sa 5% učestalosti u uzorku.
H3(c): Postoji statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o značajnosti pojedinih elemenata ponude gradskog turizma Republike Srbije.
H3(d): Postoji statistički značajna razlika u stavovima zaposlenih u organizacijama, koje imaju 5% učestalosti u uzorku o stepenu interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije.

U razvoju gradskog turizma bitnu ulogu imaju interesne grupe, koji imaju motive za uključivanje u proces pružanja usluga gradskim turistima. Posebne hipoteze H2 i H3 postavljene su u skladu sa stavom da okvir za analizu gradskog turizma mora uključivati više segmenata, odnosno prvenstveno turističku tražnju i turističku ponudu.[6] Ovaj pristup podrazumeva istraživanje i analizu stavova svih ključnih učesnika u sistemu razvoja gradskog turizma. Shodno tome, provera ovih hipoteza i njihovih pomoćnih hipoteza doprineće razumevanju značaja pojedinih elemenata ponude gradskog turizma, kao i stepena zadovoljstva turista istim u Republici Srbiji. Posebna hipoteza H3 definisana je u cilju ispitivanja stavova nosilaca turističke ponude o razvoju gradskog turizma Republike Srbije i postojanju statističkih razlika u njihovim stavovima.

Metode istraživanja

Kompleksnost predmeta istraživanja zahteva primenu odgovarajućeg ***istraživačkog instrumentarijuma***, koji se sastoji od odgovarajućih i pouzdanih istraživačkih metoda i tehnika. Imajući u vidu veliki broj elemenata i veza, koje postoje u definisanom području istraživanja, kao i zbog prisutnosti uticaja različitih faktora na razvoj gradskog turizma (npr. promene u potrebama i zahtevima turističke tražnje, postojanje i delovanje velikog broja učesnika u razvoju gradskog turizma i dr.), utvrđeno je da se radi o složenom, dinamičnom i višeznačnom području istraživanja. Shodno tome, istraživanje obuhvata dva podjednako važna segmenta: teorijski i empirijski u kojima su korišćene različite metode prikupljanja, obrade i analize podataka. Sve te metode i tehnike moguće je podeliti na osnovne, opštenaučne metode i tehnike prikupljanja podataka. Kada je reč o osnovnim metodama, primenjena je analitičko-sintetička metoda sa ciljem raščlanjavanja predmeta istraživanja na delove kako bi se utvrdila njegova obeležja, a zatim povezivanje izdvojenih delova u celinu. S obzirom da se ova metoda sastoji od dva dijalektički suprotna, ali jedinstvena metodska postupka, tačnije od analize i sinteze, koje imaju zajednički predmet istraživanja i međusobno se pretpostavljaju, svrha ove metode je da se na najprecizniji način utvrde problematični momenti u razvoju gradova kao turističkih destinacija.

16

[6] Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1037-1038.

Opštenaučne metode, koje su primenjene u radu, su: dedukcija, istorijski i statistički metod. Cilj primene indukcije je da se od analize opštih saznanja o gradskom turizmu dođe do analize stanja i razvijenosti gradova Republike Srbije kao turističkih destinacija. Istorijski metod je korišćen sa ciljem analize evolutivnog razvoja teorijske misli o gradskom turizmu. Statistički metod je primenjen u empirijskom delu rada, kako bi se na bazi primene odgovarajućih testova i statističkih analiza, proverile postavljene hipoteze. U cilju prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka, primenjeni su metod ispitivanja i analiza sadržaja. Analiza sadržaja je primenjena za potrebe prikupljanja i analize sekundarnih podataka, za koje su kao izvori korišćeni naučni radovi, knjige, statističke publikacije, zbornici radova, internet izvori i dr.

Za potrebe prikupljanja iskaza, iskustava i stavova, u radu je korišćen metod ispitivanja, odnosno anketiranja. U tu svrhu, formirana su dva anketna upitnika. U cilju prikupljanja podataka o stepenu zadovoljstva kvalitetom ponude gradskog turizma, sprovedeno je istraživanje slanjem *on-line* upitnika turistima, koji su boravili u gradovima Republike Srbije kao i distribucijom upitnika u registrovane ugostiteljske objekte za pružanje usluga smeštaja, ishrane i pića. Drugi upitnik distribuiran je zaposlenima u turističkim preduzećima (hotelima, turističkim agencijama, saobraćajnim preduzećima i dr.), preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru (Ministarstvo, trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, turističke ogranizacije na nacionalnom i lokalnom nivou i dr.) kao i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma u cilju prikupljanja primarnih podataka o stavovima zaposlenih u pogledu stepena razvijenosti gradova kao turističkih destinacija. Prikupljeni podaci obrađeni su u statističkom paketu za istraživanja u društvenim naukama SPSS 20 uz primenu odgovarajućih statističkih procedura. U cilju provere postavljenih hipoteza, posebno u delu postojanja statistički značajne razlike između određenih varijabli, korišćene su sledeće statističke metode i tehnike: deskriptivna statistička analiza, hi-kvadrat test, t-test, binarna logistička regresija, ANOVA (Jednofaktorska analiza varijanse) i korelacija.

Očekivani naučni doprinos

Doktorska disertacija pod nazivom ***Strategijske osnove razvoja turizma u gradovima Srbije*** omogućiće da se sagledaju postojeća teorijska saznanja o ulozi i značaju gradova za razvoj turizma. Sa druge strane, dostupnost bogate i raznovrsne naučne i stručne literature iz ove oblasti predstavlja značajan preduslov za kvalitetnu i opširnu teorijsku analizu. Očekivani rezultati istraživanja podrazumevaju potvrđivanje tvrdnje o značaju gradova za celokupnu turističku industriju i sistematičnu i konciznu analizu stavova ispitanika o turističkoj ponudi gradova Republike Srbije koji se mogu iskoristiti za definisanje smernica za budući razvoj. Naučni doprinos treba da se ogleda u povezivanju teorijskih saznanja i rezultata empirijskog istraživanja stavova različitih interesnih grupa, koje su uključene u razvoj, plasman i promociju ponude gradskog turizma, i turista, koji ponudu gradskog turizma konzumiraju tokom boravka u gradu.

Zaključci istraživanja će biti definisani u skladu sa opredeljenim predmetom istraživanja. Metodološki okvir istraživanja u doktorskoj disertaciji postavljen je na osnovu široko raspoložive naučne i stručne građe, koja je ujedno i osnova za postavljanje koncepta empirijskog istraživanja. Dobijeni rezultati empirijskog istraživanja predstavljaće osnovu za definisanje smernica, koje mogu pomoći nosiocima turističke ponude gradova da je unaprede. Aktuelnost teme, koja je predmet istraživanja u radu, ima veliki značaj za primenu u budućim istraživanjima.

Struktura rada

Rad se sastoji od: uvodnog dela, tri poglavlja i zaključka. U uvodnom delu, definisan je metodološki okvir istraživanja, odnosno predmet istraživanja, ciljevi, hipotetički okvir i metode istraživanja. Istraživanju je pristupljeno sa ciljem analize dosadašnjih teorijskih saznanja o gradskom turizmu i sprovođenja empirijskog istraživanja kvaliteta ponude istog u Republici Srbiji.

Prvo poglavlje pod nazivom *Teorijski okvir*, ima za cilj sistematizaciju dosadašnjih teorijskih saznanja o gradskom turizmu. Sastoji se od tri uže tematske celine. U okviru prve celine *Pojam i karakteristike gradskog turizma*, analiziran je razvoj teorijske misli o gradskom turizmu i tumačenja ovog pojma kao i problemi, koji se javljaju u istraživanju ovog pojma. Pojmovno određenje gradskog turizma i grada dalje implicira analizu elemenata turističke ponude gradova sa aspekta njihove strukture i stepena važnosti za zadovoljenje potreba turista. U okviru ove celine, pažnja je posvećena i analizi turističke tražnje, koja posećuje gradove, kao i motivaciji za boravak u gradovima. Druga celina *Oblici turizma u gradovima* posvećena je analizi kratkih odmora u gradovima i njihovim karakteristikama. Zbog izražene multifunkcionalnosti gradova kao turističkih destinacija, u ovom delu rada analizirani su i oblici turizma (kulturni turizam, poslovni turizam i turizam događaja), koji su vezani za gradove kao prostorni okvir. Imajući u vidu značaj savremenih informacionih tehnologija i njihovu ulogu u dinamičnom razvoju turizma kao i značaj istih za poslovanje i povezivanje velikog broja stejkholdera, u okviru treće celine *Koncept pametnog turizma*, analiziran je pojam pametnog turizma i pametnih turističkih destinacija. Pored toga, analiziran je i pojam pametnih gradova kao turističkih destinacija, koje takođe uz primenu savremenih informacionih tehnologija nastoje da povežu ljude, informacije i resurse kako bi gradovi postali integrisani i održivi sistemi i kako bi se poboljšali uslovi života u njima.

Drugo poglavlje nosi naziv *Osnovne karakteristike turističke ponude gradova Republike Srbije*. U ovom poglavlju, akcenat je na analizi resursa, koji čine ponudu gradskog turizma Republike Srbije. Predmet analize su: prirodni resursi, infrastruktura, kulturna dobra, manifestacije i institucije, smeštajni kapaciteti, kao i turistički proizvodi, koje svaki od navedenih gradova razvija u okviru svog portfolija ali i kvantitativni pokazatelji (turistički promet, noćenja turista i dr.). Cilj ovog poglavlja je, da se analizom postojeće strukture turističkih resursa, ukaže na značaj gradova Republike Srbije kao izgrađenih turističkih destinacija sa posebnim akcentom na razvoj gradskog turizma.

Treće poglavlje pod nazivom *Istraživanje* sastoji se od dve celine. U prvoj celini, *Metodologija empirijskog istraživanja* prikazan je postupak empirijskog istraživanja, odnosno način pripreme i sprovođenja. Objašnjen je način distribucije upitnika ispitanicima kao i statističke procedure, koje su primenjene u obradi podataka u statističkom paketu SPSS 20. U drugoj celini *Analiza i interpretacija rezultata istraživanja,* prikazani su i interpretirani rezultati empirijskog istraživanja. Na strani turističke ponude, anketirani su zaposleni u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma. Na strani turističke tražnje, anketirani su domaći i strani turisti, koji su boraviliu gradovima Republike Srbije. Za svaki od navedenih uzorka, prikazani su rezultati deskriptivne analize i primenjenih statističkih metoda i tehnika: deskriptivna statistička

analiza, jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA), hi-kvadrat test, t-test, Pirsonov koeficijent ranga korelacije i binarna logistička regresija.

U okviru *Zaključnih razmatranja*, izvedeni su zaključci, koji su zasnovani na analizi dosadašnjih teorijskih saznanja i rezultata empirijskog istraživanja; ograničenja sprovedenog istraživanja i smernice za buduća istraživanja u ovoj oblasti. Posebna pažnja posvećena je sumiranju rezultata empirijskog istraživanja i izvođenju zaključaka o postavljenim hipotezama u radu.

I POGLAVLJE: TEORIJSKI OKVIR

1. POJAM I KARAKTERISTIKE GRADSKOG TURIZMA

1.1. Gradski turizam: razvoj teorijske misli

Gradski turizam predstavlja kompleksan predmet istraživanja imajući u vidu multifunkcionalnost gradova kao turističkih destinacija, višestrukost motiva boravka u gradovima kao i vrlo često preplitanje i povezivanje između oblika turizma, koji se razvijaju u gradskim sredinama. I pored značajnog interesovanja velikog broja istraživača za polje gradskog turizma, intenzitet istraživanja i objavljivanja radova iz ove oblasti nije bio ujednačen. Gradski turizam je bio predmet analize u velikom broju radova tokom 1980-ih godina. Međutim, veliki broj studija i naučnih radova, koji je objavljen tokom 1990-ih godina doprineo je sistematskom unapređenju literature o gradskom turizmu. Fenomenom razvoja turizma u gradovima bave se istraživači velikog broja naučnih disciplina, koje su povezane sa turizmom kao što su ekonomija, geografija, menadžment, marketing, kultura, istorija, prostorno planiranje, ekologija i dr. Ako se uzme u obzir period od sredine 1980-ih godina, istraživači su se pretežno u svojim radovima bavili:

- Multifunkcionalnošću gradova- Ashworth[7]; Shaw i Williams[8]; Page[9]; Hall i Page[10]; Law[11]; Law[12].
- Elementima ponude gradskog turizma - Jansen Verbeke[13]; Van den Berg, Van der Borg i Van der Meer[14].
- Značajem turizma za regeneraciju gradova i privredu – Karski[15]; Law[16]; Gospodini[17]; Galdini[18].
- Upravljanjem i razvojem turizma u gradovima - Jansen Verbeke[19]; Mazanec i Wöber[20]; Postma i Schmuecker[21].

Naznačajniji doprinos u analizi i definisanju pojma gradskog turizma ogleda se u razvoju okvira i pristupa za razumevanje i istraživanje gradskog turizma i pratećih pojava, elemenata i

---

[7] Ashworth, G.J. (1989). Urban tourism: *An* imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* 1, p. 33-54.

[8] Shaw, G. & Williams, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspectives.* Blackwell: Oxford

[9] Page, S. J. (1995). *Urban tourism*. Routledge, London.

[10] Hall, C. M. & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.

[11] Law, C. M. (1996). *Tourism in major cities*. Cengage Learning Emea.

[12] Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continium.

[13] Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, p. 79-100.

[14] Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*. Avebury, Aldershot.

[15] Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration? *The Planner,* 76 (13).

[16] Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban studies*, 29 (3-4), p. 599-618.

[17] Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies*, 9 (7), p. 925-934.

[18] Galdini, R. (2007). Tourism and the city: opportunity for regeneration. *TOURISMOS - An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), p. 95-111.

[19] Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), p. 739-742.

[20] Mazanec, J. A.& Wöber, K.W. (2010). *Analysing international city tourism*. Springer.

[21] Postma, A. & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures,* 3 (2), p. 144-156.

faktora. U ovom segmentu, naglašavajući neophodnost posmatranja i analize gradskog turizma u kontekstu prostora u kome se razvija i postojanje velikog broja elemenata (ponuda, tražnja, interesne grupe, okruženje i dr.) kao i otežavajuće okolnosti istraživanja zbog nedostupnosti odgovarajućeg naučnog i stručnog materijala, Ashworth[22], Edwards, Griffin i Hayllar[23] i Pearce[24] razvili su okvire i pristupe, koji su značajni za buduća istraživanja gradskog turizma. U tabeli 1. prikazana su hronološki najznačajnija istraživanja sa ukazivanjem na ključne doprinose autora razvoju teorijske misli iz oblasti gradskog turizma.

Tabela 1. Hronološki osvrt na razvoj teorijske misli o gradskom turizmu

Autori	Godina	Doprinos
M.Jansen Verbeke	1985.	Okruženje unutrašnjeg dela grada kao turistički proizvod.
	1986.	Unutrašnji deo grada (*inner city*) kao turistički proizvod, koji konzumiraju turisti pretežno zbog provođenja slobodnog vremena.
	1998.	Upravljanje procesom razvoja turizma u istorijskim gradovima.
G.J. Ashworth	1989.	Ukazivanje na nedovoljnu posvećenost istraživanju gradskog turizma u pogledu analize turizma kao značajnog aspekta razvoja gradova.
A. Karski	1990.	Gradski turizam kao ključ regeneracije gradova.
G. Shaw, A. M. Williams	1994.	Multifunkcionalnost gradova.
S. J. Page	1995.	Holistički pristup istraživanju gradskog turizma kao sistema i njegovih podsistema; Tipologija gradskih turističkih destinacija; Motivacija za posetu gradovima.
Van Den Berg, Van der Borg, J., Van der Meer, J	1995.	Elementi, koji grad identifikuju kao turistički grad.
C. M. Law	1992.	Gradski turizam i njegov doprinos obnovi ekonomije.
	1993.	Značaj turizma za razvoj velikih indistrijskih gradova sa posebnom pažnjom na centar i unutrašnjost grada.
	1996.	Turizam u velikim gradovima.
	2002.	Motivacija turista za posetu gradovima; uticaj turizma na grad i njegovu lokalnu zajednicu.
B. Bramwell, L. ding	1996.	Imidž industrijskih gradova.
J. Van der Borg P. Costa G. Gotti	1996.	Održivi razvoj i upravljanje razvojem turizma u evropskim gradovima sa bogatim nasleđem.
B. Bramwell	1998.	Istraživanje zadovoljstva turista u gradovima i razvoj proizvoda gradskog turizma.

[22] Ashworth, G.J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and H tality Management,* 1, p. 33-54.

[23] Edwards, D., Friffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1033.

[24] Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), p. 926-946.

K. W. Wöber 340	2000.	Dostupnost i mogućnost poređenja informacija sa turističkog tržišta uz pomoć odgovarajućih baza podataka i modela.
G.J. Ashworth, J.E.Tunbridge	2000.	Istraživanje fenomena turističko-istorijskog grada.
D.G. Pearce	2001.	Integrativni okvir za razumevanje gradskog turizma u cilju sistematizacije dosadašnjih saznanja i identifikaciji ključnih subjekata i elemenata kao i odnosa između njih.
A. Gospodini	2001.	Odnos između fizičkog oblika urbane sredine i slobodnih aktivnosti, odnosno da li morfologija urbanog prostora ima uticaja na turističke atrakcije i preferencije u savremenom kulturnom kontekstu gradskog turizma.
	2002.	Uloga gradskog dizajna u savremenom razvoju evropskih gradova.
M. Selby	2004.	Fenomen gradskog turizma i njegov značaj za postmodernizam.
C. M. Hall, S. J. Page	2006.	Rekreacija u gradovima.
B.M. Kolb	2006.	Brendiranje gradova.
R. Galdini	2007.	Revitalizacija gradova kroz koherentnu turističku politiku uz istraživanje pozitivnih i negativnih uticaja turizma na gradsku sredinu, ekonomiju i društvo.
D. Edwards T. Griffin B. Hayllar	2008.	Gradske sredine kao turistička mesta; Unapređenje istraživanja u oblasti gradskog turizma sa posebnim fokusom na aktivno uključivanje stejkholdera u cilju poboljšanja performansi gradskih turističkih destinacija.
B. McKercher	2008.	Povezanost marketing miksa i udaljenosti turističke tražnje u gradskom turizmu.
R. Maitland, B. W. Ritchie	2009.	Gradski turizam i glavni gradovi, upravljanje gradskim turizmom.
R. Maitland, P. Newman	2009.	Veliki gradovi i mogućnost stvaranja novih iskustava za turiste.
J.A. Mazanec, K. W. Wöber	2010.	Upravljanje gradskim turizmom i trendovi.
G. J. Ashworth, M. Kavaratzis	2010.	Brendiranje, stvaranje imidža i promocija mesta.
G. J Ashworth, S. J. Page	2011.	Dostignuti razvoj i paradoks u istraživanju gradskog turizma.
B.D. Sharon, N. Collins-Kreiner, A. Churchman	2013.	Evaluacija destinacija urbanog turizma.
C.M. Rogerson	2013.	Gradski turizam kao generator ekonomskog razvoja južne Afrike.
D. Buhalis, A. Amaranggana 331	2014.	Pametne turističke destinacije.
	2015.	Personalizacija usluga u cilju pružanja turističkog iskustva u pametnim turističkim destinacijama.
U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang, C. Koo	2015.	Neophodnost istraživanja i prikupljanja informacija o razvoju i upravljanju pametnim turizmom.
U. Gretzel, L. Zhong, C. Koo	2016.	Primena pametnog turizma u gradovima.
A.Postma, D.M. Buda, K.	2017.	Budućnost gradskog turizma.

Gugerell		
R. Su, B. Bramwell, P.A. Whalley	2018.	Uticaj kulturne političke ekonomije na razvoj turizma nasleđa u gradskim sredinama.
A.M. Caldeira, E. Kastenholz	2018.	Uticaj prošlog iskustva na prostorno-vremensko ponašanje turista u kontekstu višestruke privlačnosti gradskih sredina.
D. Papadimitriou, K. Kaplanidou, A. Apostolopoulou	2018.	Razlike u percepcijama tri različite grupe (lokalnog stanovništva, prošlih turista i potencijalnih turista) o imidžu gradske destinacije i njihovo buduće ponašanje.
J. Yuan, J.Deng, C. Pierskalla, B. King	2018.	Atributi gradskog turizma i sveukupno zadovoljstvo turista.

Izvor: Izrada autora

Neki od prvih pokušaja teorijske analize pojma gradskog turizma potiču od autora Mullins-a (1991) i Roche-a (1992). Njihov doprinos ogleda se u analizi gradskog turizma u kontekstu promena u post-industrijskom društvu i povezanosti sa strukturnim promenama u kapitalističkoj proizvodnji.[25] Pearce[26] je isticao da su istraživanja iz oblasti gradskog turizma bila poprilično sporadična i ograničena tokom 1970-ih godina i da su to bila istraživanja dominatno realizovana od strane geografa. Ekonomski uslovi predstavljali su glavni razlog zanemarivanja turizma kao značajnog faktora regeneracije gradova tokom 1970-ih godina. Ekonomski pad gradova u Ujedinjenom Kraljevstvu, Zapadnoj Evropi i Severnoj Americi u periodu 1970-ih godina, uslovio je prepoznavanje turizma kao katalizatora za jačanje ekonomije gradova samim tim i kao sredstvo za upravljanje promenama i tranzicijom.[27] Rana istraživanja turizma i odmora tokom 1960-ih i 1970-ih godina nisu uvažavala grad kao primarno mesto za odmor i rekreaciju.[28] Ashworth, koji se smatra jednim od značajnijih teoretičara i zagovornika značaja gradova za razvoj turizma i Page[29], analizirajući dosadašnja dostignuća razvoja teorije o gradskom turizmu, izneli su stav da je gradski turizam doživeo ekspanziju u istraživačkom smislu tokom 1980-ih godina. Sličan stav zastupa i Pasquinelli[30], koja smatra da je povećanje broja gradskih turista skrenulo pažnju na potrebu da se regulišu i neutrališu negativni eksterni uticaji turizma u istorijskim gradovima. Dok su odmori u primorskim mestima bili u porastu 1960-tih godina, gradski turizam beleži rast krajem 1990-tih godina. Takav trend je posledica pojave i jačanja *low cost* avio saobraćaja zajedno sa poboljšanom povezanošću evropskih gradova. Liberalizacija avio saobraćaja u Evropskoj uniji načinila je preokret snažnim uticajem na kretanje turista u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Nosioci *low cost* avio saobraćaja usmeravali su turiste izvan tradicionalnih

[25] Sharma, K.K. (2004). *Tourism and Regional Development*. Sarup & Sons, p. 65.
[26] Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), p. 926.
[27] Ismail, H., Baum, T. & Kokranikkal, J. (2003). Urban Tourism In Developing Countries: A Case Of Malaysia. *Urban Tourism – Mapping the Future TTRA Europe Conference*, Glasgow, 25-26 September 2003, p. 2.
[28] Füller, H. & Michel, N. (2014). Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38 (4), p. 1305.
[29] Ashworth, G.J. & Page, J. S. (2011). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32 (1), p. 1.
[30] Pasquinelli, S. (2015). *Urban Tourism(s): Is There a Case for a Paradigm Shift?*. Gran Sasso Science Institute CITIES Research, *Unit* 14/2015, p. 7.

ruta razvojem novih destinacija. Law[31] ističe da su veliki gradovi postali važne turističke destinacije 1980-ih godina. To je vreme kada je u industrijskim gradovima rasla nezaposlenost u velikom obimu, a sa druge strane prepoznato je da turistički potencijali doprinose otvaranju novih radnih mesta. Uloga turističkih potencijala u regeneraciji oblasti prepoznata je i od strane vlada kao mogućnost za urbani ekonomski razvoj. Kao i drugi oblici, gradski turizam je značajan sa aspekta prevazilaženja ekonomskih problema, koji su izraženi u gradovima, čija privreda nije u dovoljnoj meri razvijena. Angažovanje postojećih resursa u cilju razvoja turizma doprinelo je prvenstveno smanjenju nezaposlenosti ali i unapređenju drugih privrednih delatnosti, koje su u bliskoj vezi sa turizmom. Iako je analiziran potencijal gradskog turizma kao katalizatora ekonomskog razvoja za manje industrijske sredine kao i za velike gradove[32], brojne studije zanemarivale su ispitivanje mogućnosti da gradski turizam postane sredstvo održivog planiranja i razvoja gradova. Nedostatak adekvatne definicije gradskog turizma sprečio je istraživače da postave metodološki okvir istraživanja i procenjivanja ekonomske i društvene dimenzije gradskog turizma.[33]

Baveći se analizom turizma u glavnim gradovima, Maitland i Ritchie[34] smatraju da se mnogo toga promenilo u istraživanju gradskog turizma od perioda kada je Ashworth ukazao na značaj gradova za razvoj turizma. Autori naglašavaju da je danas gradski turizam, posebno za kreatore turističke politike, značajno polje interesovanja. Ovu tvrdnju argumentuju činjenicom da se danas turizam ne povezuje isključivo sa odmarališta i gradovima bogatim nasleđem, već se turizam razvija i u bivšim industrijskim gradovima u cilju ostvarenja profita i boljeg položaja lokalne zajednice, ali isto tako posvećuje se značajna pažnja i glavnim gradovima. Prema Murphy i Boyle[35], gradski turizam ne predstavlja novi fenomen. Analizirajući *šta je novo u gradskom turizmu,* autori tvrde da gradovi, koji nisu tradicionalno shvaćeni kao turističke destinacije ili *klasični gradovi*, pojavljuju se kao gradske turističke destinacije. Interesovanje istraživača za gradski turizam potiče od dva ključna razloga. Prvo, veliki gradovi su postali glavne destinacije za domaće i inostrane turiste, a kao drugo turizam igra značajnu ulogu u ekonomskom, društvenom i prostornom razvoju velikih gradova.[36] Na ovaj način ukazano je na jačinu veze između turizma i gradova, i njegovu neraskidivost ukoliko se uzmu u obzir efekti, koji proizilaze iz te veze. Sharpley[37] je naveo dva razloga zbog kojih je, prema njegovom mišljenju, gradski turizam identifikovan kao značajan oblik turizma, kome je akademska zajednica, posvetila pažnju. Potencijalni doprinos turizma gradskoj regeneraciji, tokom ranih 1980-ih godina, posebno u gradovima u kojima turizam nije bio tradicionalno razvijen, postao je šire prihvaćen. Turizam je u novije vreme, praktično sve prisutniji element politike razvoja gradova. Kao drugo, promene u turističkoj tražnji, koje su podstaknute nižim cenama, ekspanzijom *low cost* avio-kompanija,

---

[31] Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany, p.10.

[32] Buckley, P. J. & Witt, S. F. (1989). Tourism in difficult areas II: Case studies of Calderdge, Leeds, Manchester and Scunthorpe. *Tourism Management*, 10, p. 138-152.

[33] Avgoustis, S. H. & Achana, F. (2003). A practical approach to city tourism sustainability. *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium.* Departmentof Agriculture, Forest Service, Norheastern Research Station,p. 66.

[34] Maitland, R. & Ritchie, W., B. (2009). *City Tourism – National Capital Perspectives*. CAB International, p. 1.

[35] Murphy, C. & Boyle, E. (2005). Testing a Conceptual Model of Cultural Tourism Development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality*, 6 (2). p. 111.

[36] Nowacki, M. & Zmyślony, P. (2011). The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation. *Current Issues of Tourism Research,* Vol. 1, p. 10.

[37] Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism.* SAGE Publications, *London,* p. 139-140.

uslovile su pojavu mnogih gradova na turističkom tržištu, što je dalje uticalo na povećanje konkurencije. Istraživanja u oblasti gradskog turizma bila su vrlo limitirana i odnosila su se najčešće na Evropu i Veliku Britaniju. Problemi u istraživanju gradskog turizma, prema mišljenju Nagle-u[38], proizilaze iz činjenice da je teško razlikovati turističke i neturističke aktivnosti u gradu. Pored turističkih sadržaja, turisti u gradovima koriste i finansijske, trgovinske i druge usluge kao i uslugu stanovanja u gradu. U svojoj knjizi *Urban tourism: an imbalance in attention*, Ashworth[39], ukazuje, između ostalog, na dvostruko zanemarivanje gradskog turizma. Istraživači iz oblasti turizma zanemarivali su grad iako se turizam razvijao u njima, a sa druge strane urbanisti su zapostavili turizam uprkos brzom rastu i njegovom uticaju na gradove. Ashworth i Tunbridge su 1990. godine objavili zajedničku studiju o gradovima pod nazivom *The tourist-historic city*. Autori su naglasili da je fokus na modernom gradu, odnosno njegovoj prirodi, funkcionisanju, problemima, mogućnostima i upravljanju. Pojam *istorijski* ne znači da je knjiga prikaz istorije urbanog razvoja, iako su to kritične tačke za razumevanje nastanka savremenih gradova. Sa druge strane, upotreba pojma *turistički* ne podrazumeva praćenje turističkog prometa u gradovima iako turizam ima glavnu ulogu u razvoju grada kao odredišta kulturnih i zabavnih aktivnosti za turiste. Predmet njihove analize je veza između turizma, istorije i grada. Naravno, potrebno je imati u vidu da turizam ne koristi sve istorijske resurse, kao i da takvi resursi nisu karakteristični isključivo za urbana već i za ruralna područja.[40]

Fainstein i Gladstone[41] podelili su istraživanje gradskog turizma na dva tipa i to: pristup političke ekonomije i kulturološki pristup. Prvi pristup bavi se ocenom doprinosa turizma gradskoj i regionalnoj ekonomiji kao i dobrobiti za lokalnu zajednicu. Kulturološki pristup bavi se mestom turizma u kulturi koja se stalno menja i u kontekstu širih pitanja kao što su globalizacija, postmodernizacija i kulturni imperijalizam. U okviru kulturološkog aspekta postoje dva bitna pitanja. Kao prvo, to je uticaj koji turisti imaju na samu destinaciju, tj. domaćina, dok se kreću po gradu, zauzimaju prostor, troše resurse, upuštaju se u razne aktivnosti i komuniciraju sa zajednicom. Takođe je bitan i način na koji turisti utiču na promene u sistemu vrednosti kako zajednice, tako i pojedinaca, na njihovo ponašanje, ustaljene šeme, strukturu zajednice, način i kvalitet života. Drugo pitanje odnosi se na doživljaj turista i uticaj putovanja na njihovu motivaciju, potrebe i afinitete, koji dalje utiču na njihova putovanja u budućem periodu i stavove turista. Sličan stav zastupaju Edwards, Griffin i Hayllar[42], koji pored kulturološkog pristupa, izdvajaju još dva pristupa istraživanja gradskog turizma, i to: urbano planiranje/upravljanje i industrijski pristup. Prvi pristup posmatra turizam kao privrednu delatnost koja ima društvenu i ekonomsku ulogu u gradu, a koja se nadmeće za prostor i doprinosi ekonomskom rastu i razvoju. Regionalne i gradske vlade suočene su sa izazovom promocije, obezbeđivanja smeštaja i kontrolisanja turizma uz ostale aktivnosti u gradovima. Industrijski pristup posmatra turizam kao industriju sa velikim brojem proizvoda, koje prodaje na tržištu, sa tržištima, koje treba

---

[38] Nagle, G. (1999). *...rism, Leisure and Recreation- Focus on Geography*. Neslon Thornes p. 68

[39] Citirano prema: Maitland, R. & Ritchie, W.B. (2009). *City Tourism – National Capital Perspectives*. CAB In...ational, p. 1.

[40] ...shworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city*. Elsevier Science Ltd, p. 2-3.

[41] ...d, D. R. & Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. Yale University Press. p. 120-121.

[42] Edwards, D., Friffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1037-1038.

identifikovati i prodreti na njih; investicije, koje treba preduzeti; upravljanje distribucijom proizvoda i ostvarivanje profita.[43]

Law[44] je takođe ukazao na zanemarivanje turizma u velikim gradovima od strane istraživača. Razlog je, prema njegovom mišljenju, posvećenost pažnje boravišnom turizmu u primorskim mestima. Teškoće u istraživanju gradskog turizma potiču i od činjenice da je istraživačima bilo vrlo teško da razgraniče turiste od lokalnog stanovništva kako bi procenili značaj turizma za razvoj grada. Brojna istraživanja, koja su vršena od strane turističke industrije i konsultantskih kuća, bila su vrlo često nedostupna za javnost iako bi njihov empirijski sadržaj ili strategije i akcioni planovi bili korisni i za dalja istraživanja. Ukazivajući na multidisciplinarnost u istraživanju gradskog turizma, Selby[45] je nastojao da istakne važne uticaje u istraživanju gradskog turizma u društvenim naukama i menadžmentu. Dok u praksi gradski turizam povezuje ljude, prostor i potrošnju, njihova sinteza u akademskom svetu konceptualizacije i istraživanja je ekstremno problematična. Analizirajući razvoj gradskog turizma u razvijenim zemljama, Azizi[46] je ukazao na činjenicu da je gradski turizam nastao kao posledica intenzivnog razvoja turističke infrastrukture i turističkog proizvoda, što je omogućio proces urbanizacije u mestima koja su prvobitno nazivana perifernim. Autor navodi i neophodnost konkretnog planiranja razvoja gradskog turizma od strane državnih vlasti, kao i odgovornost ekonomije za generisanje rezultata turističke aktivnosti. Na slici 1. su prikazana područja istraživanja gradskog turizma, što ukazuje na multidisciplinarnost predmeta istraživanja i mogućnosti definisanja velikog broja istraživačkih pitanja o gradskom turizmu.

Slika 1. Područja istraživanja gradskog turizma



Izvor: Ashworth, G. & Page, J. S. (2011). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management,* 32 (1), p. 2.

---

[43] Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1038.

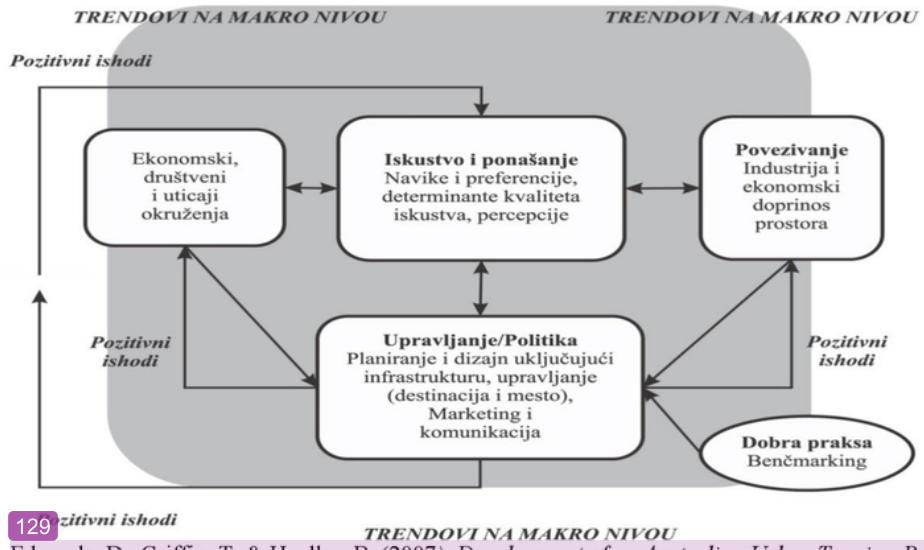
[44] C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continium, p. 6.

[45] , M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. I.B.Tauris & Co Ltd., p.XI.

[46] Azizi, A. (2011). Investigating the Aspects of Urban Tourism in Developing countries (With particular reference to Kohgoliyeh and Boyer Ahmad Province in Iran). *Journal of American Science*, 7 (5), p. 895.

Gradski turizam se izdvaja od drugih oblika turizma prema nizu odlika. Kao karakteristike gradskog turizma, autori ističu značajnu koncentraciju turista, čija svrha boravka u gradu ne podrazumeva isključivo provođenje slobodnog vremena već i poslovne razloge, kupovinu, posetu rođacima i prijateljima. Lokalno stanovništvo može koristiti turističke atrakcije i infrastrukturu u gradovima, u kojima je broj, raznolikost i obim primarnih i sekundarnih atrakcija veliki. Takođe, karakteristika gradskog turizma je svakako i činjenica da je turizam jedna od mnogih ekonomskih aktivnosti zbog čega se turistička industrija mora izboriti sa drugim oblicima privređivanja za resurse među kojima su najznačajniji ljudski resursi i zemljište. Stoga je proces planiranja i donošenja politike razvoja i upravljanja turističkim aktivnostima u gradu složeniji. Za razvoj gradskog turizma, u odnosu na druge oblike turizma, su manje značajni prirodni resursi u odnosu na kulturnu baštinu i receptivne faktore.[47]

Slika 2. Konceptualni okvir za istraživanja gradskog turizma



Izvor: Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2007). *Development of an Australian Urban Tourism Research Agenda*. Sustainable Tourism Pty Ltd, p. 23.

Edwards, Griffin i Hayllar[48] definisali su konceptualni okvir za istraživanja gradskog turizma na osnovu šestomesečne studije, koja je sprovedena u Australiji u četiri faze: radionica o određivanju opsega istraživačkih pitanja o gradskom turizmu[49]; Delfi studija na međunarodnom nivou u kojoj su učestvovali istraživači, koji se bave gradskim turizmom; primena tehnike fokus grupa, u koju su bili uključeni predstavnici turističke industrije i obrada podataka prikupljenih u okviru Delfi studije i fokus grupe sa ciljem objedinjavanja rezultata istraživanja u jednu celinu. Značaj ove studije ne ogleda se isključivo u definisanju okvira, već i u davanju korisnih i praktičnih uputstava za buduća istraživanja gradskog turizma. Na slici br. 2., prikazan je

[47] Edwards, D., Friffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1033.

[48] Edwards, D., Friffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1047.

[49] Radionica je održana konferenciji Saveta za obrazovanje u turizmu i ugostiteljstvu Univerziteta u Australiji u februaru 2006. godine.

konceptualni okvir za istraživanja gradskog turizma, koji je rezultat sprovedene studije. Svako polje, koje se nalazi u konceptualnom okviru sažima skup ključnih pitanja, koja su identifikovana od strane učesnika u studiji, dok okvir identifikuje odnose između polja i prikazuje logičan redosled, kojim bi se ovi skupovi pitanja mogli rešiti. Strelice između polja ukazuju ne samo na međuodnose između istraživačkih područja već i naglašavaju vrednost svakog od područja istraživanja.[50]

Ključne grupe pitanja, koje su identifikovane u konceptualnom okviru odnose se na: ekonomske, društvene i uticaje okruženja, iskustvo i ponašanje turista, upravljanje/politiku, povezivanje između različitih sektora unutar grada i dobru praksu (benčmarking). Tokom boravka turista u gradovima, ostvaruje se čitav niz različitih uticaja, počevši od ekonomskog koji je i najvažniji uticaj turizma na gradove. Ekonomska aktivnost u gradovima usmerava se od radno-intenzivne proizvodnje prema *proizvodnji* usluga, koje su usmerene prema zabavi, rekreaciji i turizmu. Pored ekonomskog uticaja, u gradovima se, usled boravka velikog broja turista, ostvaruju uticaji i na lokalno stanovništvo. Kao rezultat interakcije sa turistima, dolazi do promena u stilu života, ponašanju i sistemu vrednosti lokalnog stanovništva. Iskustvo i ponašanje je jedan od ključnih setova pitanja za bolje razumevanje ponašanja gradskog turiste kako bi se na zadovoljile njegove potrebe i ispunila očekivanja. Konceptualni okvir naglašava značaj upravljanja razvojem turizma u gradovima, koje ima za cilj pozitivne ishode u vidu kvalitetnijeg iskustva za turiste, smanjenje negativnih i povećanje pozitivnih efekata po lokalnu zajednicu kao i boljeg funkcionisanja i razvoja turističke industrije u gradu. U cilju zadovoljenja potreba turista, razvijaju se sadržaji i usluge u vidu manifestacija i drugih aktivnosti na otvorenom prostoru, otvaranja ugostiteljskih objekata i dr. Stoga, turizam igra značajnu ulogu u oblikovanju prostornih karakteristika grada, odnosno pokreće njegov razvoj u skladu sa potrebama turista. Benčmarking omogućava da se, na osnovu analize primera dobre prakse, definišu načini planiranja i upravljanja razvojem gradskog turizma sa ciljem pružanja kvalitetnog iskustva za turistu.[51]

Razmatranje svakog od identifikovanih skupova pitanja može imati veliki značaj u teorijskom smislu, ali isto tako može dati praktična rešenja za probleme, do kojih dolazi u razvoju turizma u gradovima. Značaj konceptualnog okvira za istraživanja gradskog turizma sadržan je u činjenici da obrađuje veliki broj istraživačkih pitanja i daje smernice za buduća istraživanja gradskog turizma. Pored toga, okvir je zasnovan na stavovima pripadnika akademske zajednice, koji se bave istraživanjem gradskog turizma, i stavovima zaposlenih u turističkoj industriji, koji učestvuju u stvaranju i pružanju usluga turistima u gradovima. Pouzdanost definisanog okvira zasnovana je na uvažavanju stavova ove dve vrlo značajne interesne grupe, koje se bave gradskim turizmom i čijim je povezivanjem omogućeno definisanje daljih pravaca u istraživanju gradskog turizma. Na taj način moguće je definisati rešenja za probleme, sa kojima se suočavaju nosioci turističke ponude u gradovima, ali isto tako i definisati nova pitanja, kojima bi se bavili istraživači u budućim analizama gradskog turizma.

---

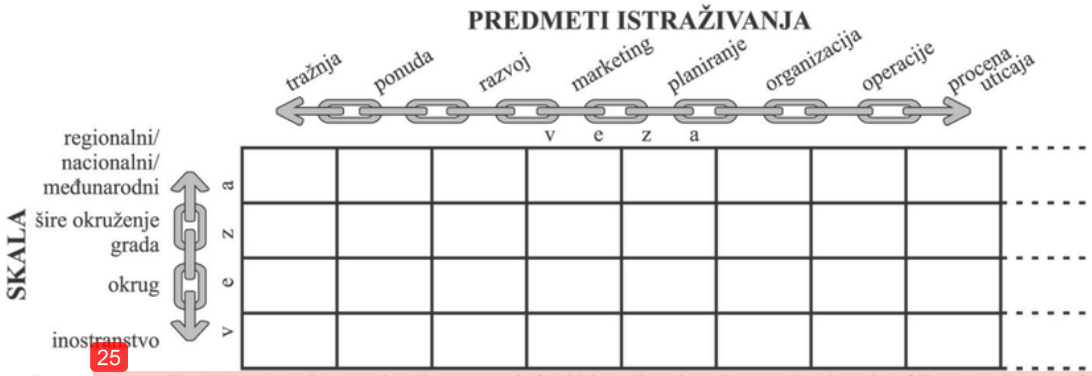
[50] Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1047-1050.

[51] Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. (2008). *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts.* Elsevier Ltd, p. 96-104.

Prvobitna istraživanja gradskog turizma Ashworth[52] je usmeravao prema tri ključna pristupa kojima su se bavili i drugi istraživači. Prvi pristup odnosio se na turističku ponudu, koja obuhvata sve one subjekte, koji učestvuju u zadovoljenju potreba turista uz uvažavanje ekološkog pristupa u razvoju gradskog turizma. Pristup analizi gradskog turizma sa aspekta turističke tražnje podrazumeva ispitivanje potreba i zahteva turista, odnosno razloga zbog kojih posećuju gradove, načine ponašanja, preferencije, očekivanja od destinacije i dr. Treći pristup odnosi se na politiku razvoja gradskog turizma, koja podrazumeva da se javni i privatni sektor bave pitanjima razvoja gradskog turizma kako bi se ostvarili njihovi interesi. U kasnijem naučno-istraživačkom radu, Ashworth je ukazao na postojanje i drugih pristupa u analizi gradskog turizma:[53]

- Pristup analizi sadržaja, koja se zasniva na prostornoj analizi lokacije turističkih znamenitosti, objekata, infrastrukture i dr.
- Ekološki pristup, koji se odnosi na strukturu i morfologiju gradskih sredina i identifikaciju karakteristika funkcionalnih zona ili okruga, kao što su centralni poslovni okruzi.

Slika 3. Pearce-ov integrativni okvir za istraživanje gradskog turizma



Izvor: Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research,* 28 (4), p. 929.

Značajan doprinos u istraživanju gradskog turizma dao je Pearce[54], koji je razvio integrativni okvir za istraživanje gradskog turizma u vidu matrice (Slika 3.), u okviru koje se na dve ose nalaze teme, koje treba razmatrati (tražnja, ponuda, razvoj, marketing, planiranje, organizacija, operacije i procena uticaja) i skala (regionalni, nacionalni i međunarodni nivo, šire okruženje grada, okrug i inostranstvo) na kojoj se razmatranje odvija. Matrica je razvijena sa ciljem da se obezbedi sistematsko i koherentno istraživanje gradskog turizma u perspektivi, pri čemu autor ističe još uvek zastupljenu fragmentiranost predmeta istraživanja. Razvojem matrice, autor je ukazao na postojanje velikog broja aspekata, sa kojih se može istraživati gradski turizam ali i na uključenost različitih interesnih grupa, posebno onih grupa, koje su direktno uključene u razvoj

[52] Ashworth, G.J. (1992). 'Is there an urban tourism?'.*Tourism Recreation Research*, 17 (2), p. 3–8.
[53] Ashworth, G.J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* 1, 33-54. Prema: Li, M. & Bihu, W. (2013). *Urban Tourism in China*. Routledge, p. 1.
[54] Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), p. 926.

oviog oblika turizma. Hall i Page smatraju da se gradski turizam kao sistem sastoji se od:[55] inputa (turističke ponude i turističke tražnje); autputa u vidu turističkog iskustva i eksternih faktora, koji utiču na gradski turizam kao što su poslovno okruženje ili politički faktori. Ovi elementi omogućavaju konceptualizaciju gradskog turizma, koji je zasnovan na visokom kvalitetu usluga za turiste, usklađenosti elemenata turističke ponude, nekonzistentnoj turističkoj tražnji, koja je pod uticajem sezonalnosti i na neopipljivosti proizvoda, koji se nude turistima.

Ashworth i Page smatraju da je istraživanje gradskog turizma povezano sa nizom paradoksa, koji su sublimirani u vidu predloga koji karakterišu ovaj vid turizma, definišući pravce daljih istraživanja:[56]

1. Gradski turizam je izuzetno značajan i širom sveta rasprostranjen oblik turizma. Međutim, ovom vidu turizma je posvećena nesrazmerno mala pažnja od strane naučnika, posebno u delu povezivanja teorijskih istraživanja sa studijama turizma. Shodno tome, pojam gradskog turizma je ostao neprecizno definisan i nejasno razgraničen uz slab razvoj sistemske strukture razumevanja.
2. Turisti posećuju gradove zbog različitih razloga. Gradovi predstavljaju multifunkcionalne entitete, koji mogu primiti veliki broj turista i tako postati značajni sa ekonomskog aspekta i zbog *nevidljivog izvoza*.
3. Turisti intenzivno koriste objekte i usluge u gradovima, ali manji deo grada je posebno namenjen razvoju turističke delatnosti.
4. Turizam može doprineti ekonomskom razvoju gradova, ali gradovi, čija privreda zavisi od turizma, imaće najmanje koristi od istog. To su gradovi sa velikom i raznovrsnom ekonomskom osnovom, koji imaju koristi od turizma, ali su sa druge strane najmanje zavisni od njega.
5. I poslednje, kritična asimetrija u odnosu turista i grada, koja ima mnogo implikacija za samu politiku i menadžment. Turističkoj industriji su potrebni raznoliki, fleksibilni i pristupačni proizvodi koje pružaju gradovi.

Postojanje različitih pristupa u analizi gradskog turizma ukazuje na multidisciplinarnu prirodu predmeta istraživanja. Interesovanje istraživača za gradski turizam od 1960-ih godina, kada je bio zapostavljen usled razvoja masovnog turizma u primorskim destinacijama, pa do danas, kada su gradovi postali značajne destinacije za kraće odmore, bitno se promenilo. Vremenom su se gradovi našli u fokusu brojnih istraživanja zbog činjenice da su turističke destinacije sa kompleksnom turističkom ponudom koje doprinose ekonomskoj diversifikaciji grada. Pored toga, promene u motivima i načinu ponašanja turista uslovile su veće interesovanje istraživača za analizu profila turista, koji borave u gradu. Otežavajuće okolnosti u istraživanju gradskog turizma, koje se prvenstveno odnose na multifunkcionalnu prirodu gradova i mogućnost istovremenog zadovoljenja većeg broja turističkih potreba, uslovljavaju definisanje daljih pravaca istraživanja. U cilju temeljnije analize pojma i osnovnih obeležja gradskog turizma, neophodno je uzeti u razmatranje i druge oblike privređivanja u gradovima i način njihovog funkcionisaja i upravljanja. Imajući u vidu stepen urbanizacije gradova i stalno povećavanje broja stanovnika, istraživači se u novije vreme bave i temom zaštite životne sredine kao i međuodnosom turizma i

263

[55] Hall, C.M. & P132 J.S. (2014). *The geopraphy of tourism and recreation, enviroment, place and space*. Routledge. Prema: Colantonio, A. & Potter, B.R. (2006). *Urban Tourism and Developmet in the Socialist State-H213 during the Special Period*. Ashgate Publishing Limited, p. 49.

[56] Ashworth, G.J. & Page, J. S. (2011). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, Vol. 32, p. 1-2.

prostora u gradovima. Nemogućnost izdvajanja turizma od drugih aktivnosti u gradovima kao i specifičnosti turističke tražnje su samo neke od tema za buduća istraživanja gradskog turizma. I pored velikog interesovanja istraživača za razvoj turizma u gradovima i broja objavljenih radova na ovu temu, gradski turizam predstavlja još uvek nedovoljno istraženu oblast iako su dosada uloženi znatni napori za uobličavanje i sistematizaciju dostupne naučne i stručne literature.

1.2. Pojam gradskog turizma

Gradski turizam predstavlja značajno i karakteristično polje istraživanja posebno tokom 1990-ih godina.[57] Intenzivnija istraživanja pojma i karakteristika uslovila su postojanje većeg broja definicija gradskog turizma kao i neusaglašenost stavova istraživača o opšteprihvaćenoj definiciji. Složenost istraživanja i definisanja pojma gradskog turizma uslovljena je većim brojem faktora počevši od same veličine grada, njegove istorije i nasleđa, morfologije, okruženja, lokacije i imidža.[58] Pored karakteristika grada, neophodnost istraživanja gradskog turizma sa aspekta većeg broja naučnih disciplina uslovljenja je činjenicom da je gradski turizam neodvojivi deo socijalnog, prostornog, ekonomskog i tehnološkog okruženja, kao i urbanizacije i delovanja globalizacije.[59] Razvoj turizma u gradovima utiče na sve segmente funkcionisanja grada zbog čega nastaju složene veze između turizma i ostalih oblika privređivanja u gradu. Pored toga, turizam ne utiče samo na ekonomski razvoj grada, već i na njegov kulturni i društveni razvoj. Jedan od ključnih problema u definisanju gradskog turizma proizilazi iz njegove neodvojivosti od grada kao prostora u kom se razvija i povezanosti sa drugim oblicima turizma koji su deo turističke ponude grada.

Jednu od prvih definicija gradskog turizma dao je Law[60], koji je ovaj pojam definisao kranje jednostavno kao turizam u gradskim sredinama. Ova definicija ukazuje na to da se turizam razvija u gradovima ne dajući jasnu sliku o elementima, koji čine ponudu gradskog turizma kao i o motivima boravka turista u gradovima. U svojoj knjizi *Urban Tourism Attracting Visitor to Large Cities*, Law[61] je dao složeniju definiciju gradskog turizma, prema kojoj je gradski turizam *skup aktivnosti, koje su međusobno povezane u određenoj sredini i omogućavaju gradovima da privuku turiste.* Definišući gradski turizam kao kompleksnu celinu, koju čine aktivnosti i sadržaji namenjeni prvenstveno turistima, Law je ukazao na to da se ovaj oblik turizma odvija u gradovima, kojima turističke aktivnosti daju multifunkcionalan karakter i grade snažnu vezu sa ostalim privrednim delatnostima.

Svetska turistička organizacija (UNWTO)[62], definiše gradski turizam kao *putovanja turista u gradove ili mesta visoke gustine naseljenosti.* Na sličan način, King i Jago[63] definišu pojam

---

[57] Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), p. 926.

[58] Cosma, S. A. (2012). Measurement Tourism Performance of Urban Destinations. *Journal of Travel and Tourism Research* (Online), 12 (1), p. 51.

[59] [illegible], J. & Jolliffe, L. (2012).*Urban Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge, p. 268.

[60] [illegible], C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continium, p. 4.

[61] [illegible] C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited. Prema: Thomas, R. (2004). *Small Firms in Tourism – International Perspectives*. Elsevier Ltd, p. 241.

[62] UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*. Madrid, p. 8

gradskog turizma opisujući ga kao turističke aktivnosti, koje se odvijaju u velegradskim sredinama i podrazumevaju interakciju između posetilaca i gradskog okruženja i koje su karakteristične po gustoj naseljenosti. Gradski turizam se uglavnom povezuje sa velikim gradovima, koji obezbeđuju sadržaje za turiste pri čemu oni podrazumevaju kulturu, zabavu, rekreaciju, odmor, istoriju i dr. Za razliku od malih, veliki gradovi su složene celine, koje se sastoje od brojnih elemenata, podsistema i međuodnosa. Iako se turizam razvija i u manjim gradskim sredinama, veličina grada može uticati na veličinu emitivnog tržišta, koje je zainteresovano za njegov turistički proizvod.[64] Iako se gradovi međusobno razlikuju po veličini, broju stanovnika, privrednoj razvijenosti, kulturi i drugim karakteristikama, njihova zajednička odlika je postojanje atraktivnih faktora, koji su osnovni preduslovi za razvoj turizma.

Imajući u vidu prostornu dimenziju i veličinu gradova, Ashworth[65] ističe da dodavanje prideva *gradski* imenici *turizam* daje toj aktivnosti prostorni karakter, ali sam po sebi ne definiše i ne objašnjava gradski turizam. Postoje dva bitna uslova u pogledu udruživanja pojmova *gradski* i *turizam,* što ukazuje na složenost odnosa između karakteristika gradskog prostora i funkcija turizma u razvoju gradskog turizma. Prvo, karakteristike unutrašnjosti grada kao vrste naselja su instrumenti oblikovanja turizma ili slobodne aktivnosti, koje se pojavljuju u gradskom turizmu. Sa druge strane, turizam i aktivnosti za provođenje slobodnog vremena postaju instrument u oblikovanju važnih aspekata grada.[66] Navodeći da je važno analizirati prirodu odnosa između elemenata proizvoda, turista i promocije, Jansen Verbeke[67] pod turizmom u centru grada, odnosno unutrašnjem delu grada, podrazumeva *putovanje iz mesta stalnog prebivališta u mesto, u kom turista konzumira usluge prvenstveno zbog provođenja slobodnog vremena.* Ovom definicijom, autorka ističe prostorni aspekt tumačenja gradskog turizma. Međutim, gradski turizam se ne razvija isključivo u centru grada, već u svim delovima grada u kojima se nalaze elementi turističke ponude, koji privlače turiste.

Definišući gradski turizam kao skup resursa i aktivnosti u gradu, Popescu i Profiroiu[68] ističu da je ovaj oblik turizma multifukcionalan i kompleksan. Gârbea[69] navodi širu definiciju prema kojoj je gradski turizam *skup resursa i aktivnosti, koje se nalaze u gradovima i dostupni su turistima u svrhu zabave, poslovnih i drugih razloga*. Sa druge strane, Wilks i Page[70] ukazuju na mogućnost definisanja pojma gradskog turizma i kao putovanja u gradove, koji obezbeđuju sadržaj za čitav spektar društvenih, kulturnih i ekonomskih aktivnosti, kojima se populacija bavi i

---

[63] King, E. M. B. & Jago, K. L. (2003). *A tale of Two Cities: Urban Tourism Development and Major Events in Australia.* U: Urban Tourism - Mapping the Future, Travel and Tourism Research Association - Europe. The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, p. 122-133.

[64] [illegible]tić, S., Šimičević, D., Ćurčić, N. (2013). *Specifični oblici turizma*. Forma B, Beograd, str. 196.

[65] [illegible]worth, G.J. (2012). Do we understand Urban Tourism?. *Tourism & Hospitality*, 1 (4), p. 1.

[illegible]mail, H., Baum, T. & Kokranikkal, J. (2003). Urban Tourism In Developing Countries: A Case Of Malaysia. *Ur[illegible] Tourism – Mapping the Future TTRA Europe Conference*, Glasgow, 25-26 September 2003, p. 2

[67] Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, p. 83.

[68] Popescu, I. R. & Profiroiu, G. A. (2012). Comparative Study Regarding EU Urban Areas Tourism Promotion Using Official Websites - Examples of Good Practices for Romania's Capital City. *Transylvanian Review of Ad[illegible]istrative Sciences*, No. 35. p. 221.

[69] Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & M[illegible]eting*, 11(1), p. 195.

[70] Wilks, J. & Page, J.P. (2003). *Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium*. Elsevier Scinece Ltd, p. 197.

u kojima aktivnosti za provođenje slobodnog vremena i zabavu predstavljaju najveći deo usluga. Prema Peroš[71], gradski turizam postavlja dva relativno suprotstavljena zahteva za turističke destinacije. Sa jedne strane, to je univerzalnost turističkog proizvoda u pogledu njegove prihvaćenosti na globalnom nivou, a sa druge strane, su to originalnost, autentičnost i lokalnost. Evropska Komisija tumači gradski turizam kao skup većeg broja aktivnosti uključujući: [72]

- Turizam slobodnog vremena, koji je povezan sa pojedinim segmentima gradskih sredina;
- Poslovni turizam, koji je usko povezan sa ekonomskom, socijalnom i kulturnom snagom gradova, i
- Kongresni turizam, koji je povezan sa objektima, koji su dostupni i utiču na imidž gradova.

Jovičič i Ivanović[73] ističu da je gradski turizam najmasovniji oblik kulturnih kretanja, koji podrazumeva obilazak atraktivnog spomeničkog nasleđa i ambijentalnih celina kao i posete različitih kulturnih manifestacija. Gradski turizam se ne može definisati kao turizam kulturnog karaktera iako postoji povezanost između gradskog i kulturnog turizma. U gradovima se razvijaju poslovni, turizam događaja i drugi oblici turizma, koji se nikako ne smeju zapostaviti s obzirom na to da se njihova ponuda prepliće sa ponudom gradskog turizma. Pored toga, motivi boravka turista u gradovima nisu isključivo povezani sa kulturom već i sa drugim turističkim sadržajima i uslugama, koje koriste turisti radi zadovoljenja svojih potreba.

Prema Franklinu[74], gradski turizam predstavlja rastući segment turističke industrije, koji obuhvata proizvode, kreativnost, niz aktivnosti različitog porekla i istorije, koji su objedinjeni i povezani u taksonomiju turističkih preduzeća. Bitan faktor u razvoju gradskog turizma predstavljaju sva preduzeća (smeštajni objekti, ugostiteljski objekti, saobraćajna preduzeća i dr.), koja su uključena u pružanje usluga turistima. Svako od njih teži da na najbolji mogući način zadovolji potrebe turista, ali isto tako doprinosi njihovom sveukupnom zadovoljstvu. Ekonomski aspekt razvoja turizma u gradovima je izuzetno značajan imajući u vidu pozitivne učinke ne samo po pojedinačne poslovne subjekte, već i za celokupni privredni napredak gradova. Zbog toga je gradski turizam vrlo često u literaturi definisan kao oblik turizma, koji doprinosi razvoju urbane ekonomije.

Ukazujući na ekonomsku snagu razvoja turizma u gradovima, Edwards, Griffin i Hayllar[75] definišu gradski turizam kao jednu od mnogih društvenih i ekonomskih snaga gradskih sredina, koja obuhvata industriju, koja upravlja i prodaje razne vrste proizvoda i iskustava ljudima sa širokim spektrom motiva, preferencija i kulturoloških vidika, koji su uključeni u aktivnosti sa lokalnom zajednicom. Krajnji rezultat jeste niz koristi, koje se ostvaruju za turiste, lokalnu zajednicu i industriju. Goeldner i Ritchie[76] naglašavaju ekonomski aspekt razvoja gradskog

[71] Peroš, 43 2013). Affirmation of cultural identity tourism destination through city break travelling-Zadar city example. *The Third International Scientific Congress-Biennale: Icon Best 2013, Skopje, Makedonija, 5-7 August* 21 *3*, p. 226.

[72] European Commission. (2000). *Towards quality urban tourism Integrated quality management (IQM) of urban to* 89 *t destinations*. Brussels, p. 22.

[73] 302 ić, D., Ivanović, V. (2008). *Turističke regije sveta*. TonPlus, Beograd, str. 238.

[74] 16 nklin, A. (2003). *Tourism. An Introduction*. SAGE Publications, London, p. 68.

[75] Edwards, D. Friffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. Annals *of Tourism Re* 86 *rch*, 35 (4), p. 1038.

[76] Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies. John Wiley* & Sons, New York, p. 113.

turizma, odnosno da je on sve važniji izvor prihoda i povećanja zaposlenosti u većini gradskih sredina i samim tim garantuje koordinirani i zajednički napor subjekata da se obezbedi kontinuirani rast. Suštinski posmatrano, gradovi su kompleksni entiteti, u kojima vrlo često turizam nije primarna delatnost ali je svakako povezana sa celokupnom privredom, koja koristi iste resurse kao i turizam.

Kolb[77] smatra da se gradski turizam razlikuje od drugih oblika turizma na osnovu dve karakteristike, a to su heterogenost motiva, koja podrazumeva da gradski turizam ima sposobnost da zadovolji različite turističke potrebe ljudi gotovo svih starosnih grupa i interesovanja, dok se sa druge strane grad sastoji od velikog broja elemenata, od kojih svaki predstavlja pojedinačni turistički proizvod. U skladu sa tim, pojedini autori ističu da je gradski turizam tip turističkog proizvoda, koji je stabilan tokom cele godine i uključuje više proizvoda gradskog turizma.[78] Multifunkcionalnost resursa gradskog turizma i višestruka motivacija turista uslovili su postojanje realnih osnova za boravak turista u gradovima tokom cele godine uz znatno manje oscilacije u turističkom prometu. Analizirajući različite pristupe u definisanju pojma gradskog turizma, Dumbrovskà i Fialovà[79] ističu osnovne aspekte turizma u gradovima:

- U gradovima je skoncentrisan veliki broj turističkih atrakcija na relativno malom prostoru;
- Atrakcije su različite strukture i kvaliteta tako da privlače različite tipove turista;
- Većina turističkih objekata (restorani, sportsko-rekreatvini objekti i dr.) nisu primarno namenjeni turistima, što dovodi do međusobne interakcije između različitih korisnika usluga u gradovima (turisti, stanovništvo, radnici i dr.);
- Različite vrste ekonomskih aktivnosti odvijaju se u gradovima pri čemu je turizam jedna od njih.

Gradovi su značajni regionalni centri, koji raspolažu dobro razvijenom infrastrukturom u pogledu prevoza ali i razvijenim sistemom pratećih usluga u vidu ugostiteljskih i smeštajnih objekata. Edwards, Griffin i Hayllar[80] ukazuju na to da mnoga gradska područja obavljaju funkcije, koje su važne za razvoj celokupnog turističkog sistema. Ona su ključ za privlačenje inostranih i domaćih turista, značajan član u razvoju sistema avio prevoza, deluju kao destinacije za kružna putovanja i dr. Mnoge od ovih funkcija su često uzete *zdravo za gotovo* kao posledica nerazumevanja mogućnosti za profitabilan i održivi razvoj turizma u gradskim sredinama. Turizam angažuje resurse i usluge drugih privrednih delatnosti, nezavisno od toga da li su direktno ili indirektno povezane sa istim. Razvoj turizma u gradovima zavisi i od podrške vlada i drugih institucija koje upravljaju zemljama i njihovom politikom. Pored finansijske podrške u cilju izgradnje i unapređenja turističke infra i suprastrukture, uloga javnog sektora ogleda se u donošenju strateških dokumenata i akcionih planova, koji su osnova za realizaciju projekata razvoja gradskog turizma. Takođe je važno da svi subjekti, koji su uključeni u razvoj gradskog turizma, shvate njegov značaj i efekte, koji se mogu ostvariti. Efekti se ne ogledaju isključivo u

[77] Kolb, M. B. (2006). *Torism Marketing for Cities and Towns*. Elsevier Inc, Oxford, p.5.
[78] Mbhiza, M. & Mearns, K. (2014). Newtown Cultural Precints driving tourism led urban regeneration within the Johannesburg inner-city. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,* 3 (2), p.1
[79] Dumbrovská, V. & Fialová, D.(2014). Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*, 3 (1), p. 7.
[80] Edwards, D., Friffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1033.

unapređenju ekonomije jedne zemlje, već i u ostvarenju širih društvenih interesa, unapređenju kvaliteta života lokalne zajednice, efikasnijem korišćenju resursa i dr.

Sharpley[81] navodi da je primarna svrha gradskog turizma socio-ekonomsko obnavljanje gradskih sredina jer se na taj način stimuliše ekonomski rast, podstiču investicije, poboljšava infrastruktura itd. U zavisnosti od karakteristika grada, mogu biti primenjene različite strategije kao što su strategije vođene događajima (Olimpijske igre), strategije vođene atrakcijama (kreiranje kritične mase atrakcija), strategije vođene poslovnim aktivnostima (kongresni turizam), kulturne strategije (promocija nasleđa i savremene kulture) i strategije vođene aktivnostima za provođenje slobodnog vremena (kupovina, bioskop, pozorište i dr.). Kvalitet gradskog okruženja i njegovi resursi predstavljaju fundamentalnu osnovu za razvoj gradskog turizma. Termin gradski turizam opisuje turističku delatnost, koja se javlja u urbanim sredinama i uključuje interakcije između turista i gradskog okruženja koje karakteriše visoka koncentracija stanovništva. Na osnovu analize dosadašnjih teorijskih saznanja, uočljiva je tendencija zastupanja različitih stavova istraživača o pojmovnom određenju gradskog turizma. Polazeći od vrlo jednostavnog tumačenja da gradski turizam predstavlja turizam, koji se razvija u gradovima, neophodno je razmatrati i u definiciju uključiti turističku tražnju, turističku ponudu kao i načine upravljanja gradskim destinacijama.

1.3. Istorijski razvoj gradskog turizma

Razvoj turizma u gradovima ne predstavlja fenomen novijeg datuma. Sharpley[82] ističe da su gradovi, posmatrajući kroz istoriju, uvek bili u fokusu turističke aktivnosti, obezbeđivanja smeštaja, zabave i drugih objekata i sadržaja za posetioce. Karski[83] je jedan od prvih teoretičara, koji je smatrao da gradski turizam postoji još od Mesopotamije i Sumera, odnosno od nastanka samog fenomena urbanizacije. Hodočasnici su u XIV veku bili turisti, koji su posećivali urbana turistička mesta kao što je Kenterberi (Canterbury). *Grand Tour*, u XVIII i XIX veku predstavljao je suštinski urbano iskustvo za bogati sloj ljudi, koji najčešće posećuju regionalne i nacionalne prestonice. Međutim, u svom istorijskom razvoju gradovi su prvenstveno predstavljali odredišta, dok su sa stvaranjem neophodnih uslova za boravak turista prerasli su u turističke destinacije.

Opštepoznato je da je, u početnoj fazi razvoja, turizam bio privilegija vladajuće klase. Sa razvojem društva, turizam je postao dostupan svim ljudima, koji raspolažu neophodnim preduslovima, ali pre svega imaju potrebu za putovanjem. Kada je u pitanju gradski turizam, njegovom razvoju je doprineo proces urbanizacije, koji je povezan sa industrijskom revolucijom i nastankom nove građanske klase. Posete gradovima bile su prisutne još u antičkom periodu. Rimljani su često posećivali Atinu gde su obilazili crkve i katedrale kao što to čine turisti danas. Predmet interesovanja ljudi, u tom periodu, bila je i Aleksandrija, u koju su najčešće dolazili Arapi, Persijanci, Etiopljani, Indusi i dr., zbog različitih sadržaja i zadovoljstava.[84] Početkom

---

[81] Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. SAGE Publications, London, p. 142-143.
[82] Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. SAGE Publications, London, p. 139.
[83] Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration? *The Planner*, 76 (13). Prema: Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), p. 1032.
[84] Rabotić, B. (2013).City break putovanja – selektivni oblik turizma. *Časopis Hotel Link*, 21-22, str. 578.

XVI veka u Evropi je bilo svega 6 gradova, koji su imali više od 100.000 stanovnika. Taj broj se povećao na 13 gradova 1700. godine, odnosno na 21 grad 1800. godine u kojima je živelo više od 100.000 stanovnika.[85] Tokom srednjeg veka, mlade aristokrate putovale su u evropske gradove i njihov primarni motiv putovanja bio je povezan sa izučavanjem kulture.[86]

Prvi oblici turističkih kretanja prema gradovima na evropskom kontinentu zabeleženi su u XVIII (posebno u gradovima Italije poput Firence, Rima i Venecije) i XIX veku (prvobitni gradovi, koji su se menjali pod uticajem turizma bili su Pariz i Brиž).[87] U gradovima, danas živi više od 50% od ukupnog broja stanovnika na svetu.[88] Povećanje broja stanovnika u gradovima opredeljuje ove prostorne celine kao ekonomski i politički stabilne omogućavajući ljudima da žive i privređuju kako bi zadovoljili svoje osnovne potrebe, ali i podigli kvalitet svog porodičnog i društvenog života. Politički, ekonomski, tehnološki i kulturni napredak gradova uslovio je migraciju ljudi u potrazi za poslovnim angažovanjem i boljim uslovima za život.

Ekspanzija trgovine u XIX veku praćena je razvojem poslovnih putovanja, bilo da je reč o regionalnom, nacionalnom ili globalnom nivou. Poslovni ljudi su putovali da bi kupovali opremu i komponente za proizvodnju dobara. Uglavnom su putovali u gradove i svojim boravkom, odnosno noćenjem obezbeđivali su podsticaj razvoju smeštajnih kapaciteta. Krajem XIX veka, evoluirali su specijalizovani sajmovi i izložbe posebno u kontinentalnoj Evropi. Pojavom multinacionalnih kompanija, a i kasnije globalnih korporacija, povećan je broj poslovnih putovanja. Takva putovanja ne podrazumevaju isključivo nabavku materijala i prodaju proizvoda, već i povezivanje radnika različitih kompanija širom sveta kako bi delili ideje, razvijali strategije i usavršavali svoje veštine. Putovanja u gradove su bila ograničena na veoma mali segment populacije do 1950-tih godina.[89]

Period razvoja gradova započet je istovremeno kada i masovna turistička kretanja u svetu, odnosno početkom 1960-ih godina iako su tada turisti pretežno putovali u primorske destinacije. Međutim, vremenom su gradovi postali značajni generatori ekonomskih efekata od razvoja turizma, koji su istovremeno doprinosili povećanju zaposlenosti u gradovima, istovremeno ih afirmišući kao destinacije sa značajnim turističkim potencijalom. Priliv turista u gradove u velikoj meri se odražavao na ekonomiju grada u smislu uključivanja različitih privrednih delatnosti u razvoj turizma. Značajna pažnja razvoju gradskog turizma od strane gradskih menadžera i marketing stručnjaka usledila je tokom 1980-ih godina XX veka kada je došlo do propadanja velikih industrijskih gradova. U međuvremenu je došlo do evolutivnog razvoja gradova u pogledu načina upravljanja prostorom, redefinisanja značaja turizma za razvoj gradova

---

[85] Petrić, L., Mikulić, D. (2009). Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. *Acta Turistica Nova*, 3 (1), str.

[86] Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & Marketing Journal*, 11 (1), p. 194.

[87] Štetić, S., Cvijanović, D., Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 145.

[88] Etezadzadeh, C. (2016). *Smart City – Future City?Smart City 2.0 as a Livable City and Future Market*. Springer Verlag, p. 3.

[89] Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continium, p. 8.

i redizajniranja starih gradskih jezgara u cilju privlačenja investitora kako bi se stvorili sadržaji za zadovoljenje potreba turista.[90]

Razvoj gradskog turizma, tokom vekova, bio je pod uticajem političkih, ekonomskih i društvenih promena u gradovima. Iako prvobitno nisu bili prepoznati kao turističke destinacije, postojalo je interesovanje ljudi za posetu gradovima zbog upoznavanja njihove kulture i istorije. Kasnije sa razvojem trgovine, gradovi nisu bili samo obrazovni i kulturni centri, već i mesta okupljanja poslovnih ljudi usled čega je došlo do razvoja poslovnog turizma. Priliv turista u gradove uslovio je razvoj i prilagođavanje turističke ponude njihovim potrebama i preferencijama. Danas boravak turista u gradovima nije isključivo iniciran kulturnim i poslovnim motivima, već usled postojanja razvijene turističke ponude, motivi boravka u gradovima podrazumevaju i odmor, zabavu i rekreaciju. Savremeni razvoj gradskog turizma praćen je delovanjem kontinuiranih promena na turističkom tržištu. Turisti, koji se opredeljuju za posetu gradovima, imaju značajno veća očekivanja u odnosu na turističku tražnju u periodu razvoja masovnog turizma. Sa druge strane, postojanje iste ili slične ponude u gradovima ukazuje na neophodnost inovativnosti u vezi sa turističkim sadržajem i obezbeđivanjem visokokvalitetne usluge u cilju zauzimanja i zadržavanja konkurenske pozicije na tržištu.

1.4. Grad kao turistička destinacija

1.4.1. Pojmovno određenje grada

Kako bi se pristupilo analizi gradova sa aspekta njihovog značaja kao turističkog prostora, neophodno je analizirati samu prirodu grada kao prostorne celine. Specifičnost istraživanja grada kao značajnog elementa u razvoju savremenog društva, zasnovana je na različitim pristupima posmatranja. Gradove je moguće analizirati sa ekonomskog (Porter[91]; Ihlanfeldt[92]; Boston i Ross[93]); prostornog (Jansen Verbeke[94]; Parr[95], Pacione[96]); kulturnog (Mommaas[97]; Richards i Wilson[98]); ekološkog (Bogdanowicz i Urbańczyk[99]; Roseland[100]; Kenworthy[101]) i sociološkog aspekta (Wirth[102]).

---

[90] Štetić, S., Cvijanović, D., Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, str. 145.

[91] Porter, M. E. (1995). The competitive advantage of the inner city. *Harvard Business Review*, 73 (3).

[92] Ihlanfeldt, K. R. (1995). The importance of the central city to the regional and national economy: a review of the arguments and empirical evidence. *Cityscape*, 1 (2), p. 125-150.

[93] Boston, T. D. & Ross, C. L. (eds.). (1997). *The Inner City: Urban Poverty and Economic Developoment [sic] in the Century*. Transaction Publishers.

[94] Jansen-Verbeke, M. (1988). *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities.* Amsterdam: Netherlands Geographical Studies, 58, Amsterdam.

[95] J. B. (2007). Spatial definitions of the city: four perspectives. *Urban Studies*, 44 (2), p. 381-392.

[96] ne, M. (1995). *Glasgow: the socio-spatial development of the city*. Vol. 48. Wiley.

[97] Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural po. *Urban studies*, 41 (3), p. 507-532.

[98] Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Eu 2001. *Urban studies*, 41 (10), p. 1931-1951.

[99] Bogdanowicz, W. & Urbańczyk, Z. (1983). Some ecological aspects of bats hibernating in city of Poznań. *Acta the gica*, 28 (24), p. 371-385.

[100] and, M. (1997). Dimensions of the eco-city. *Cities*, 14 (4), p. 197-202.

[101] Kenworthy, J. R. (2006). The eco-city: ten key transport and planning dimensions for sustainable city development. *Environment and urbanization*, 18 (1), p. 67-85.

U literaturi postoje oprečna mišljenja u pogledu definisanja grada, koja su posledica brojnih poteškoća sa kojima se autori suočavaju u nastojanjima da daju što potpuniju definiciju ovog pojma. Među njima su Frey i Zimmer[103], koji ističu da iako je grad prostor određen administrativnim granicama, problem u definisanju nastaje usled činjenice da koncept grada uključuje niz međusobno povezanih faktora: broj stanovnika, gustinu naseljenosti, ekonomsku i socijalnu organizovanost, ekonomske funkcije, ponudu radne snage i dr. Prema tome, administrativne granice ne predstavljaju jedini kriterijum za određivanje pojma grada, već se moraju uzeti u obzir svi sistemi i podsistemi grada, kao i veze, koje postoje između njih i način njihovog funkcionisanja.

S obzirom da pojam *gradski* predstavlja karakteristiku mesta, koje uključuje pomenute elemente, mesto može biti gradsko ukoliko predstavlja prostornu koncentraciju ljudi, koji se bave nepoljoprivrednim delatnostima. Ovom definicijom, Weeks[104] ukazuje na bitnu razliku između ruralnog i gradskog kao i to da gradska područja označavaju nepoljoprivredne sredine, a da su ruralne sredine one, koje nisu gradske. Parr[105] smatra da je veličina grada značajna determinanta u hijerarhijskom raspoređivanju gradova. Veličina grada je od posebne važnosti kada je povezana sa pokazateljima kao što su nacionalni dohodak po glavi stanovnika, stopa nezaposlenosti, nejednakost u pogledu stepena razvijenosti, nivo diversifikacije i specijalizacije.[106] Vrlo često se ekonomski indikatori izražavaju po glavi stanovnika kako bi se sagledao ekonomski rast i razvoj grada. Međutim, prilikom definisanja pojma grada, trebalo bi uzeti u obzir da pored privrede, grad neguje svoju kulturu i istoriju ali isto tako razvija aktivnosti, koje su namenjene zadovoljenju potreba za odmorom i rekreacijom. Stoga je u definisanju pojma grada neophodno uvažiti njegovu multifunkcionalnost i istaći sve bitne segmente njegovog razvoja. Pivac[107] ističe definiciju prema kojoj je grad deo određenog prostora sa velikim brojem objekata i uređenih površina, koje su namenjene stanovništvu i za potrebe proizvodnih, uslužnih i drugih gradskih delatnosti. Naglašavajući da je *globalizacija jedan od najznačajnijih procesa tokom XX veka,* Nagle[108], pod gradskim sredinama podrazumeva centre velike koncentracije stanovništva i ekonomske aktivnosti, koji su takođe i centri velikog broja kulturnih i društvenih aktivnosti, koje omogućavaju razvoj turizma, rekreaciju i aktivnosti za provođenje slobodnog vremena. Prema Longu, grad je moguće posmatrati sa:[109]

- Morfološkog aspekta, prema kom se grad definiše kao prostor sa minimumom stanovništva ili kao sredina, koja se u kontinuitetu izgrađuje.
- Funkcionalnog aspekta, prema kome se grad može posmatrati kao funkcionalno urbano područje sa gusto izgrađenim jezgrom i perifernim oblastima.
- Administrativnog aspekta, prema kome su gradovi klasifikovani u nekoliko Administrativnih kategorija, od opština, regija, do država.

---

[102] h, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *American journal of sociology*, 44 (1), p. 1-24.
[103] W. H. & Zimmer, Z. (2001). Defining the city. *Handbook of urban studies*, 1, Sage Publications, p. 25.
[104] Weeks, J. R. (2010). Defining urban areas. U: *Remote sensing of Urban and Suburban areas* (pp. 33-45). Springer Ne lands, p. 34.
[105] r, J. B. (2007). Spatial definitions of the city: four perspectives. *Urban Studies*, 44 (2), p. 381.
[106] Parr, J. B. (2007). Spatial definitions of the city: four perspectives. *Urban Studies*, 44 (2), p. 381.
[107] Pivac, T. (2004). Grad kao resurs u turizmu. *Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelierstvo Turizam,* 8, str. 62.
[108] e, G. (1999). Tourism, Leisure and Recreation- Focus on Geography. Neslon Thornes, p. 68
[109] Long, Y. (2016). Redefining Chinese city system with emerging new data. *Applied Geography*, 75, p.36.

Definicija grada razlikuje se od zemlje do zemlje. Međutim, grad se može definisati prema:[110] administrativnim granicama (oblast u okviru nadležnosti opštine ili grada), broju stanovnika (minimalan broj stanovnika u gradskim sredinama u regionu iznosi 2.000 ljudi), gustini naseljenosti, ekonomskim funkcijama (značajna većina stanovništva se primarno ne bavi poljoprivredom), prisustvu obeležja gradske sredine (asfaltirane ulice, električno osvetljenje, kanalizacija i dr.). Uvažavajući broj stanovnika kao kriterijum prilikom određivanja pojma grada, grad može biti definisan kao prostor, koji je povezan sa organima upravljanja (političke veze), u kome najmanje polovina od ukupnog broja stanovnika živi u centru grada i u kome minimalno 75% stanovništva gradskog centra živi u gradu.[111] Sa sociološkog aspekta, grad se može definisati kao relativno veliki, gusto i trajno naseljen prostor socijalno heterogenom grupom pojedinaca.[112] Heterogenost gradova, u pogledu strukture stanovništva (poreklo, stepen obrazovanja, kultura, tradicija, sistem vrednosti i dr.) ukazuje na višestruke načine korišćenja gradskog prostora u funkciji razvoja, ne samo turizma, već i drugih oblika privređivanja. Priliv stanovništva iz različitih delova sveta, utiče takođe i na menjanje sociooloških karakteristika grada. Sa aspekta razvoja turizma, gradovi se nalaze pred dvostrukim izazovom. Na prvom mestu, gradovi moraju biti u stanju da odgovore na potrebe i zahteve rastućeg broja turista različitih motiva putovanja, što znači da gradovi moraju kontinuirano obnavljati i unapređivati objekte i sadržaje namenjene turistima kako bi održali svoju poziciju na turističkom tržištu i postigli efekte, koji proizilaze iz te pozicije. Kao drugo, gradovi moraju obezbediti da se razvoj turizma odvija i da se njime upravlja tako da i lokalno stanovništvo ostvaruje koristi, da turizam ne proizvodi negativne efekte po gradsko okruženje već da doprinosi njegovom unapređenju uz uslov da ne opterećuje u finansijskom smislu lokalne vlasti.[113] Postojanje većeg broja definicija potiče od različitih pristupa autora u analizi pojma grada. Svakako su bitne odrednice definicije grada sadržane u broju stanovnika, administrativnim granicama, privrednoj razvijenosti i dr. Međutim, pojmovno određenje grada zahteva određeni stepen fleksibilnosti imajući u vidu da su gradovi izloženi dinamičnim i kontinuiranim promenama u njihovom funkcionisanju i razvoju.

1.4.2. Gradovi kao turističke destinacije

U cilju preciznijeg definisanja pojma gradske destinacije i njenih obeležja, neophodno je definisati pojam turističke destinacije. Turistička destinacija predstavlja osnovu za funkcionisanje turističke industrije i svih subjekata, koji su uključeni u proces kreiranja, razvoja i promocije turističke ponude. Pojam destinacije vodi poreklo od latinske reči *destinatio*, koja označava *odredište* ili *cilj*. U literaturi se vrlo često navodi pojam *resort,* koji se tumači u istovetnom kontekstu kao i turistička destinacija.[114] Međutim, Prideaux[115] ističe da je često poistovećivanje pojma destinacije i *resort*-a rezultat korišćenja pomenutih termina u turističkoj industriji i od strane kreatora turističke politike. U evropskom kontekstu, resort označava *prostornu celinu, u*

---

[110] Patel, R.B., King, J., Phelps, L. & Sanderson, D. (2017). *What practices are used to identify and prioritize vulnerable populations affected by urban humanitarian emergencies? A systematic review*. Humanitarian Evidence Programme. Oxford: Oxfam GB. Dostupno na: http://fic.tufts.edu/assets/Urban-Humanitarian-Action-Systematic-Review.pdf, (datum pristupa 20.01.2019.)

[111] European Commission. (2012). *Cities in Europe- The new OECD-EC definition*. p. 2.

[112] Wirth, L. (19[illegible] Urbanism as a Way of Life. *American journal of sociology*, 44 (1), p. 8.

[113] Pisonero, D. R. (2011). Actuation and Promotion Mechanisms of Urban Tourism: The Case of Seville (Spain). *Tu[illegible]am*, 15 (1), p. 27.

[114] [illegible]čić, D. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 4.

[115] Prideaux. B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd, p. 10.

kojoj je turizam glavna aktivnost. Osnovu za dublju analizu pojma destinacije predstavlja turističko mesto, *odnosno mesto za odmor, koje privlači veliki broj turista i kojem turizam daje posebne karakteristike tako da prihod ostvaren na osnovu turizma ima važnu ulogu u njegovom funkcionisanju.*[116] S obzirom da se *resort* može definisati u užem smislu i kao hotelski kompleks, koji na jednom mestu nudi sve neophodne usluge za zadovoljenje potreba turista do definicije, koja podrazumeva šire turističke destinacije, u koje se mogu svrstati i gradovi, pojam destinacije je širi od pojma resorta.[117]

Ističući da su destinacije kompleksne celine sastavljene od velikog broja elemenata, Buhalis[118] ih definiše kao *amalgame turističkih proizvoda, koji nude integrisano iskustvo potrošačima*. Obezbeđivanje autentičnog turističkog iskustva dalje predstavlja preduslov za postizanje konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Turistička destinacija predstavlja manje ili više zaokruženu geografsku celinu, koja poseduje atraktivne, komunikativne i receptivne faktore tj. sve one prirodne, društvene, antropološke, kulturno-istorijske, saobraćajne i pretpostavke za smeštaj i ishranu, odmor i zabavu turista.[119] Da bi mesto moglo biti klasifikovano kao turistička destinacija, neophodno je da raspolaže odgovarajućim preduslovima u vidu atrakcija, objekata, i sadržaja za boravak turista, kao i marketinškim aktivnostima, koje su presudne za privlačenje turista i kreiranja imidža destinacije. Analizirajući percepciju turista kao bitan faktor za izbor odredišta putovanja, turistička destinacija može biti definisana i kao *mesto, koje pojedinac percipira, kao skup proizvoda i iskustva, čija kombinacija obezbeđuje potpuno iskustvo za njega tokom boravka u istoj*.[120] Destinacije treba posmatrati kao entitete različitog geografskog obuhvata, koje raspolažu neophodnim elementima za obezbeđivanje autentičnog iskustva za turiste. Svakako je važno pomenuti i organizovanost destinacije kao sistema, odnosno postojanje velikog broja subjekata, koji pružaju turističke usluge i državnih institucija, koje pružaju institucionalnu podršku razvoju turizma.

Razumevanje grada kao turističke destinacije zahteva objašnjenje koncepta grada kao složenog društvenog i ekonomskog sistema, ali i kao odredišta, koje raspolaže odgovarajućim turističkim sadržajima i atrakcijama.[121] Gradovi su postali značajne turističke destinacije tokom 1980-ih godina.[122] U tom periodu, koji je karakterisala velika nezaposlenost u industrijskim gradovima, turizam je prepoznat kao delatnost koja može doprineti otvaranju novih radnih mesta. Uloga turističkih potencijala u regeneraciji oblasti je prepoznata i od strane vlada kao mogućnost za urbani ekonomski razvoj. Razvoj turizma u gradovima značajan je sa aspekta prevazilaženja ekonomskih problema, koji su izraženi u gradovima čija privreda nije u dovoljnoj meri razvijena. Angažovanje postojećih resursa u cilju razvoja turizma doprinela bi prvenstveno smanjenju nezaposlenosti ali i unapređenju drugih privrednih delatnosti, koje su u manjoj ili većoj meri

---

[116] Čapesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum, str. 27.

[117] Zečević, B. (2007). *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*. Jugo knjiga komerc, str. 29.

[118] Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), p. 97.

[119] Ivanović, O. (2002). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Ekonomski fakulet u Beogradu, str. 6.

[120] Murphy, P., Pritchard, P., M. & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), p. 44.

[121] Smolčić Jurdana, D. (2007). City as a tourist destination – attributes, principles, goals. *26th International Conference on Organizational Science Development Creative Organization Creative Organization, Portorož, Slovenija,* 28-30 March 2007, p. 1715.

[122] Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City BreakTravel*: *The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany, p. 10.

povezane sa turizmom. Law je definisao četiri ključna faktora, koja su uticala na uključivanje gradova u razvoj turizma:[123] opadanje proizvodnih aktivnosti, potreba da se stvore nove ekonomske aktivnosti u cilju smanjenja nezaposlenosti, imidž turizma kao rastućeg segmenta turističke privrede i pretpostavka da će turizam doprineti ubrzanom razvoju gradskih jezgara.

Uloga grada kao destinacije može biti shvaćena na više načina. Veliki grad može biti *mesto ulaska i izlaska iz nacionalnih teritorija*, može biti samo jedna od destinacija, koja se posećuje tokom kružnih putovanja, zatim može biti ishodište za sva druga turistička kretanja u okolini ali isto tako može predstavljati samostalnu turističku destinaciju, prema kojoj se turisti usmeravaju.[124] Gradovi imaju dvostruku ulogu u vezi sa razvojem turizma. Prvenstveno predstavljaju snažna emitivna područja turističke tražnje, ali su i značajna receptivna turistička područja imajući u vidu geografski položaj i turističke resurse.[125] Gradski centri se razlikuju od ruralnih područja prema većem broju kriterijuma. Prvenstveno, u gradovima je zastupljena veća koncentracija ljudi, prevashodno stanovnika. Zatim su dostupniji turistima u odnosu na ruralne sredine (transportna i turistička infrastruktura). Zbog svoje različitosti, gradovi su *čvorišta,* koja su izuzetno posećena od strane turista zbog različitih razloga uključujući poslovne razloge i kulturu.[126]

Gradovi predstavljaju značajne centre potrošnje. To su zapravo mesta, koja stvaraju velike mogućnosti za potrošnju turista, koji borave u gradu tokom određenog perioda. Takva potrošnja ne uključuje zadovoljenje samo osnovnih, već i turističkih potreba.[127] Page i Hall[128] definišu urbanizaciju kao *glavnu snagu, koja doprinosi razvoju gradova, u kojima ljudi žive, rade i kupuju.* Dominantan segment je kupovina, koju autori dovode u vezu sa razvojem gradova ukazujući na njen ekonomski značaj. Pod kupovinom u gradovima, kao i u drugim tipovima turističkih destinacija, podrazumeva se deo kupovine materijalnih dobara ali i za zadovoljenje nematerijalnih potreba u vidu odmora, zabave, rekreacije i dr.[129] Pored kupovine, turisti posećuju gradove zbog velikog broja drugih sadržaja i usluga, koje takođe imaju ekonomski značaj za razvoj njihove celokupne privrede. Grad kao urbana celina predstavlja sistem turističkih resursa, koji su povezani sa željom turista da upoznaju destinaciju, njenu istoriju i tradiciju, kulturnu baštinu, stil života kao i druge forme identiteta gradskog prostora.[130]

---

[123] Law, C. M. (1993). *Urban tourism atrracting visitors to large cities.* Mansell Publishing Limited.Prema: Pavlic, I., Portolan, A. & Butorac, M. (2013). Urban tourism towards sustainable development. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 1 (1), p. 75.

[124] Jerković, S., Todorović, M. (2010). Urbani turizam na pragu 21. veka. *Glasnik Srpskog geografskog društva,* 90 (1), str. 314.

[125] Jovičić, D., Ivanović, V. (2008). *Turističke regije sveta*. TonPlus, Beograd, str. 239.

[126] Griffin, T. & Dimanche, F. (2017). Urban tourism: the growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), p. 104.

[127] Burtenshaw, P. (1991). Tourism urbanization. *International journal of urban and regional research*, 15 (3), p. 326.

[128] Hall, C. M. & Page, J. S. (2014). *The Geopraphy of Tourism and Recreation, Enviroment, place and space.* Routledge, p. 173.

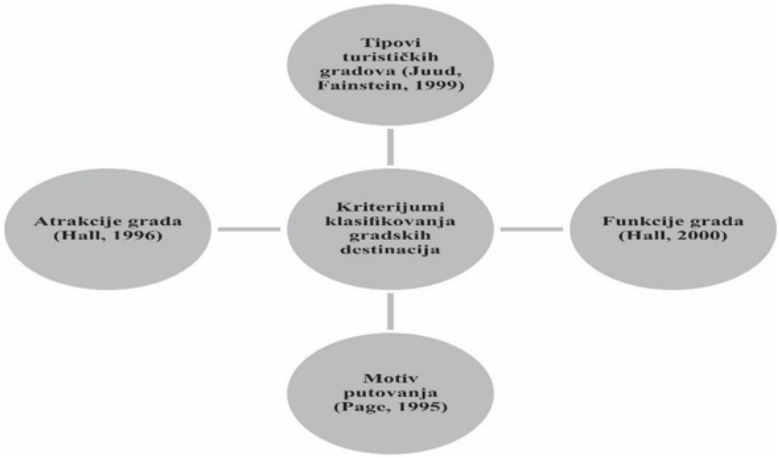
[129] Štetić, S., Šimičević, D., Ćurčić, N. (2013). *Specifični oblici turizma*. Forma B, Beograd, str. 196.

[130] Peroš, M. (2013). Affirmation of cultural identity tourism destination through city break travelling-Zadar city example. *The Third International Scientific Congress-Biennale:Icon Best 2013, Skopje, Makedonija, 5-7 August 2013,* p. 217.

Popescu i Profirou[131] tvrde da je grad jedno od najstarijih turističkih odredišta koje turisti biraju za posetu zbog kulturnih, istorijskih, umetničkih i drugih sadržaja, ali ga percipiraju i kao destinaciju poslovnog turizma. Između ostalog, grad je moguće klasifikovati kao turističku destinaciju na osnovu sledećih faktora:[132] gradsko mesto guste naseljenosti, koja privlači veliki broj turista, koji posećuju prijatelje ili rodbinu; *kapija* za kretanje prema drugim turističkih destinacijama; fokus je na razvoju industrije, ekonomije i trgovine; centar različitih usluga (obrazovne, administrativne, zdravstvene i dr.) i mesto, u kome turista stiče različita iskustva (kultura, umetnost, rekreacija i dr.). Bitan faktor u analizi razvoja turizma u gradovima predstavlja i percepcija turista, odnosno način na koji oni doživljavaju gradove i njihovu turističku ponudu. Posmatrajući grad iz ugla turista, koji koriste turističke sadržaje i objekte, različiti gradovi su viđeni na različite načine, počevši od toga da su pojedini gradovi poznati kao industrijski gradovi, metropole ili pretežno turistički gradovi. Imidž grada kao turističke destinacije je veoma bitan za stvaranje pozitivne slike o gradu u svesti turista kako bi bili motivisani da posete grad. Savremene tendencije u turizmu ukazuju na neophodnost konstantnog usaglašavanja ponude sa zahtevima turističke tražnje, ali i praćenja konkurentskih turističkih destinacija u cilju održavanja i unapređivanja pozicije na turističkom tržištu.

U literaturi postoji veći broj klasifikacija gradskih turističkih destinacija, koje su rezultat korišćenja različitih kriterijuma od strane autora prilikom njihovog grupisanja. Na slici 4., prikazani su različiti pristupi klasifikovanju gradskih destinacija, koji su zasnovani na motivima putovanja, atrakcijama grada, tipovima turističkih gradova i funkcijama grada.

Slika 4. Različiti pristupi klasifikovanju gradskih destinacija



Izvor: Izrada autora

[131] Popescu, I. R. & Profiroiu, G. A. (2012). Comparative Study Regarding EU Urban Areas Tourism Promotion Using Official Websites - Examples of Good Practices for Romania's Capital City. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 35. p. 221.

[132] Anuar, A. N. A., Bookhari, S. N. & Aziz, N. A. (2012). The effectiveness of Safe City Programme as safety basic in tourism industry: Case Study in Putrajaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 42, p. 478.

Fainstein i Judd, jedni od prvih autora koji su gradove analizirali u kontekstu razvoja turizma, klasifikovali su ih sledeći način:[133]

- Gradski resorti su destinacije, koje su izgrađene prvenstveno zbog turizma kao primarne funkcije.
- Turističko-istorijski gradovi su gradovi, čije je kulturno-istorijsko nasleđe glavna turistička atrakcija.
- Transformisani gradovi su destinacije, u kojima je došlo do promene u strukturi privređivanja usled prilagođavanja grada razvoju turizma.

Navedena klasifikacija ukazuje na postojanje tri tipa gradskih destinacija pri čemu je istaknuta razlika u zavisnosti od uloge turizma u razvoju gradova. Autori prave jasnu razliku između gradova u kojima je turizam primarna privredna delatnost i gradova u kojima je došlo do prilagođavanja grada i njegovih funkcija razvoju turizma kako bi se kreirala adekvatna ponuda za turiste. Sa druge strane, Page je klasifikovao gradske destinacije u zavisnosti od namene gradske destinacije na sledeći način: [134]

- Glavni gradovi (London, Pariz, Njujork) i kulturne prestonice (Rim);
- Metropole i gradovi utvrđenja (Kanteberi i Jork);
- Veliki istorijski gradovi (Oksford i Beč);
- Unutrašnja gradska područja (Mančester);
- Revitalizovani gradovi, koji su ograničeni vodenim površinama (Sidnej);
- Industrijski gradovi (Bradfor);
- Primorska mesta i centri za zimske sportove (Lilehamer);
- Namenski izgrađena turistička integrisana odmarališta (Kankun);
- Turističko-zabavni kompleksi (Las Vegas i Diznilend);
- Specijalizovani turistički uslužni centri (banje i destinacije hodočašća);
- Kulturni/umetnički gradovi (Firenca).

Klasifikacija gradskih destinacija, koju je definisao Page, ukazuje na postojanje velikog broja destinacija, koje u zavisnosti od svoje namene mogu zadovoljiti potrebe različitih tipova turista. U ovoj klasifikaciji autor ne navodi veličinu grada i/ili status grada kao odrednice tipova gradskih destinacija, već se fokusira na njihovu namenu i ulogu u razvoju turizma. Ističući značaj nacionalnih prestonica za razvoj turizma, Hall je ovu kategoriju gradova sublimirao u okviru nekoliko tipova gradskih destinacija:[135]

- Multifunkcionalne prestonice, čija multifunkcionalnost proizilazi iz kombinacije svih ili većine funkcija, koje se obavljaju na nacionalnom nivou (politika, ekonomija, pravna regulativa, socijalna politika i dr.).
- Globalne prestonice, koje imaju značajnu ulogu u politici i razvoju trgovine.
- Političke prestonice koje su, zapravo, sedišta vlada i vrlo često se u njima ne odvija intenzivan razvoj delatnosti, kao što je to slučaj sa drugim trgovinskim gradovima.

---

[133] Fainstein, S.S. & Judd, D.R. (1999). *Cities as places to play*. Prema: Judd, D.R. & Fainstein, S.S. (1999). *The Tourist City*. New Haven, CT: Yale University Press, p. 261-276.

[134] Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Routledge. Prema: Prideaux. B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd., p. 151.

[135] Hall, C.M. (2002). Tourism in capital cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* , 50 (3), p. 235-248.

- Bivše prestonice koje više ne predstavljaju sedišta vlade, ali su zato značajne sa aspekta drugih funkcija i svog istorijskog razvoja.
- Bivše carske prestonice u kojima su se, bez obzira na gubljenje statusa carskog grada, zadržale trgovinska i kulturna funkcija.
- Pokrajinske prestonice.
- Prestonice koje funkcionišu kao centri velikih međunarodnih organizacija.

Ovom klasifikacijom, Hall je ukazao na mogućnost svrstavanja istih gradova u različite kategorije, što dodatno otežava mogućnost definisanja i prihvatanja jedinstvene klasifikacije gradova kao turističkih destinacija. Autor je dopunio postojeću klasifikaciju kulturnim prestonicama, stavljajući akcenat na evropske gradove kao značajne destinacije bogate kulturne baštine i brendirane prestonice kao mesta, koja u smislu prestonice predstavljaju poseban turistički proizvod.[136] Znatno drugačiji pristup u odnosu na prethodne autore, zastupao je Law, koji je kao kriterijum za klasifikaciju gradova koristio atrakcije grada. Njegova klasifikacija gradskih destinacija zasnovana je na turističkoj ponudi grada, čija je prvobitna funkcija da zadovolji potrebe turista. Shodno tome, Law ističe postojanje sledećih tipova gradova kao turističkih destinacija:[137]

- Glavni gradovi, koji zauzimaju velike površine i značajni su poslovni centri. Takvi gradovi poseduju veliki broj antropogenih resursa, i to prevashodno kulturnog karaktera (muzeji, spomenici, zgrade i dr.), koji privlače turiste da ih posete. Istovremeno su značajni sa aspekta poslovanja velikih kompanija ali isto tako i za razvoj turizma.
- Industrijski gradovi, koji su doživeli intenzivan razvoj zahvaljujući industriji i trgovini. Broj stanovnika u ovim gradovima ukazuje na razvoj turističkih sadržaja za provođenje slobodnog vremena turista, ali i lokalnog stanovništva. Industrijski karakter grada delimično predstavlja prepreku za razvoj turizma. Međutim, kod ovog tipa gradske destinacije, akcenat je na razvoju poslovnog turizma. Geografski posmatrano, turisti dolaze iz regije ili zemlje, u kojoj se grad nalazi.
- Gradovi sa visokom koncentracijom turističkih sadržaja. U ovu kategoriju svrstani su gradovi, koji poseduju širok dijapazon turističkih resursa poput prirodnih pejzaža, atrakcija i zabave, dok istovremeno imaju značajnu poslovnu funkciju. Prema tome, privlače poslovne ljude i turiste, koji dolaze iz udaljenih područja.
- Visokoatraktivni gradovi. U ovu kategoriju spadaju gradovi, koji su multifunkcionalnog karaktera i uglavnom ih posećuju turisti, koji dolaze zbog odmora i zabave.

Različiti kriterijumi, koje autori zastupaju u svojim radovima, doveli su do toga da gradske destinacije mogu biti podeljene na više načina. Klasifikacija gradskih destinacija uslovljena je ekonomskim, socio-kulturnim, društvenim i drugim karakteristikama grada. Sa aspekta razvoja turizma, gradovi se međusobno razlikuju prema strukturu i kvalitetu resursa za razvoj turizma, zbog čega jedan grad može biti svrstan u više kategorija gradskih destinacija. Postojanje različitih klasifikacija omogućava dalju debatu istraživača o najprihvatljivijoj podeli gradskih turističkih destinacija. Iako svaka od navedenih klasifikacija pruža sistemski pristup istraživanju ove

[136] Hall, C.M. (2002). Tourism in capital cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* , 50 (3), p. 235-248

[137] Law, C.M. (1996). *Tourism in major cities*. International Thomson Business Press. Prema: Thompson, K. J. (2003). *Urban transport networks and overseas visitors: analysis of the factors affecting usage and the implications for destination management* (doktorska disertacija, Univerzitet Salford, Ujedinjeno Kraljevstvo), p. 15.

tematike, raznovrsnost funkcija grada i njegovi atributi mogu dovesti u pitanje svaku od klasifikacija gradskih destinacija. Sa druge strane, ukoliko se klasifikacije gradskih destinacija posmatraju izolovano, njihov nedostatak je činjenica da nijedna od njih nije efikasno objedinila iskustva zbog kojih turisti posećuju gradove.[138] Pored toga, u literaturi postoje i mišljenja da se glavni gradovi mogu izdvojiti i klasifikovati nezavisno od drugih tipova gradova jer su identifikovani kao destinacije sa kompleksnom strukturom atributa koji privlače turiste.[139] I pored toga, status grada ne mora biti ključni kriterijum za klasifikovanje gradskih destinacija imaju vidu da se gradski turizam razvija u gradovima, koji imaju zaokruženu turističku ponudu bez obzira na to da li su prestonice ili ne. Iako ne postoji opšteprihvaćeni stav o klasifikaciji gradskih destinacija u istraživačkim krugovima, u ovom radu analizirani su gradovi, koji prema podeli koju je definisao Law, spadaju u kategoriju glavnih gradova, gradova sa visokom koncentracijom turističkih sadržaja i visokoatraktivnih gradova.

1.5. Turistička ponuda gradova

U cilju objektivne analize gradskog turizma, neophodno je proširiti istraživanje sagledavanjem ključnih karakteristika turističke ponude i turističke tražnje. Turistička ponuda gradskog turizma sačinjena je od atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora. Sa druge strane, u kreiranje, promociju i plasman ponude gradskog turizma uključeni su različiti subjekti turističke privrede, koji obezbeđuju integrisani turistički proizvod za zadovoljenje potreba turista. Visoka koncentracija turista u gradovima ukazuje na neophodnost ispitivanja motivacije turista za posetu gradovima kao i načina provođenja slobodnog vremena tokom putovanja. Specifičnost turističke tražnje u gradovima ogleda se u višestrukim razlozima posete usled sposobnosti grada da svojom jedinstvenom ponudom obezbedi sve neophodne usluge i sadržaje za zadovoljenje potreba turista.

Turistička ponuda gradova je vrlo specifična zbog činjenice da obuhvata veliki broj elemenata i da koristi iste resurse kao i drugi oblici turizma u gradovima. Bitna karakteristika gradskog turizma ogleda se u činjenici da su pojedini oblici ovog turizma zasebni oblici turizma. Međutim, pojedini oblici turizma, mogu biti posmatrani i kao deo turističke ponude gradova dajući tako kompleksan karakter turizmu u gradovima. Turistička ponuda gradova bitno se razlikuje od ponude drugih tipova destinacija po kraćem zadržavanju turista u gradovima. Takođe se bitna razlika ogleda u brojnosti odluka koje turisti moraju da donesu u kraćem vremenskom periodu o tome koje će usluge koristiti tokom boravka u gradovima. U tom smislu, kompleksnost ponude gradova ne proizilazi isključivo iz postojanja velikog broja elemenata, objekata i sadržaja turističkog karaktera već i iz neophodnosti za uspostavljanjem koordinacije i intenzivne saradnje nosilaca turističke ponude.

Turistička ponuda gradskog turizma sastavljena je od velikog broja elemenata, čija je osnovna funkcija obezbeđivanje potpune satisfakcije turista u gradu. Jansen-Verbeke[140] smatra se jednim od prvih teoretičara, koja je pokušala da klasifikuje elemente turističke ponude gradova identifikujući unutrašnjost grada kao mesto aktivnosti koje raspolaže neophodnim elementima za

---

[138] aux. B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd., p. 153.

[139] Maitland, R. & Ritchie, B. W. (2007). Special Issue, Journal of Travel and Tourism Marketing: Marketing Nat l Capital Cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (3/4), p. 5.

[140] Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), p. 85.

provođenje slobodnog vremena turista. Klasifikacija, koju je definisala Jansen-Verbeke[141] podrazumeva primarne, sekundarne i dodatne elemente gradskog turizma (Tabela 2). Primarni elementi predstavljaju osnovne karakteristike gradskog turizma u vidu atrakcija, aktivnosti i objekata u gradu, koji postoje nezavisno od toga da li ih turisti posećuju ali su istovremeno glavni razlog zbog kog turisti posećuju gradove. U ovu grupu elemenata, svrstani su kulturni objekti, prirodne karakteristike, sportski i zabavni sadržaji, društveno-kulturne aktivnosti i dr. Sekundarni elementi gradskog turizma su objekti namenjeni za smeštaj i pružanje usluga turistima. Obuhvataju hotele, ugostiteljske objekte i objekte za kupovinu. Dodatni elementi imaju funkciju podrške navedenim elementima i podrazumevaju sve one uslove koji olakšavaju boravak turiste u gradu, pristup atrakcijama, prevoz i sl. U ovu grupu spadaju elementi kao što su turistički info centri, parking, vodička služba, mape i druge usluge.

Tabela 2. Elementi turističkog proizvoda gradova prema Jansen-Verbeke

Primarni elementi	
Mesta aktivnosti	Turistički ambijent
Kulturni sadržaji (pozorišta, koncerti, bioskopi, galerije) Zabava (kazino, zabavni parkovi) Manifestacije i festivali Izložbe, domaća radinost	Fizički elementi Istorijski lokaliteti Spomenici, zgrade Umetnički objekti Parkovi i zelene površine Dokovi, kanali, luka Socio-kulturne karakteristike Način života lokalne zajednice Jezik, lokalni običaji i folklor Životni stil
Sekundarni elementi	**Dodatni elementi**
Usluge ishrane i pića Kupovina Pijace	Pristupačnost, parking Turistička infrastruktura (turistički biro, signalizacija, vodička služba)

Izvor: Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), p. 86.

Klasifikacija, koju navode Van den Berg, Van der Borg i Van der Meer, zasnovana je na sastavnim elementima integrisanog turističkog proizvoda koji su primenjeni na grad kao turističku destinaciju: [142]

- Primarni proizvodi. Glavni razlog za turiste da posete grad jesu atrakcije. Ovi proizvodi obuhvataju prirodne lepote (plaže, jezera, planine i reke), istorijske celine (stara naselja), kulturne lokalitete (muzeji, arhitektura), rekreativne atrakcije (tematski parkovi) i kulturne manifestacije (festivali).

---

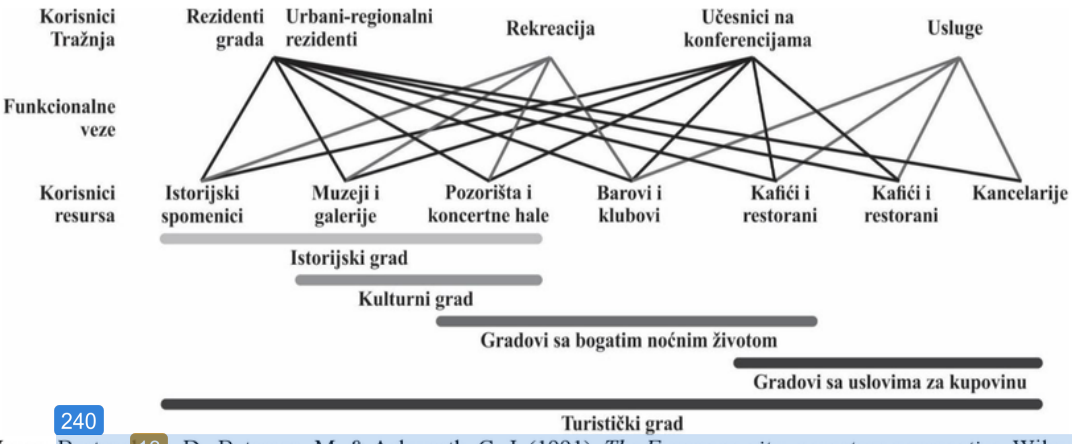
[141] Jansen-Verbeke, M. (1988). *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities.* Amsterdam: Netherlands. Geographical Studies. Prema: Avgoustis, S. H. & Achana, F. (2003). A practical approach to city tourism sustainability. *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium.* Departmentof Agriculture, Forest Service, Norheastern Research Station, p. 66.

[142] Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities. Avebury*, Aldershot. Prema: Sharon, B., D., Collins-Kreiner, N. & Churchman, A. (2012). Evaluation of an Urban Tourism Destination. *Tourism Geographies,* 15 (2), p.236-237.

- Sekundarni proizvodi. Turistima, koji žele da borave u gradu i da koriste njegove primarne proizvode, moraju biti obezbeđene adekvatne sekundarne usluge kao što su smeštaj, usluge ishrane, uslovi za kupovinu, aktivnosti za slobodno vreme i turističke usluge. U odsustvu ovih elemenata, turista će se opredeliti da u destinaciji boravi samo jedan dan.
- Eksterna dostupnost. Turisti očekuju da destinacija bude dostupna kako bi doputovali iz mesta stalnog prebivališta. U skladu sa tim, turisti najčešće koriste usluge aerodroma, odnosno avio saobraćaj, ali isto tako i pomorski, železnički saobraćaj, drumski saobraćaj i dr.
- Interna dostupnost. Kretanje unutar grada podrazumeva adekvatan kvalitet javnog prevoza, odgovarajuću signalizacija i mape.
- Imidž. Imidž grada je jedan od najuticajnijih psiholoških faktora prilikom donošenja odluke putovanju u određenu destinaciju. Ljudi, koji su neodlučni, najčešće će izabrati destinaciju sa dobrim imidžom.

Uočljive su sličnosti između navedenih klasifikacija, koje se ogledaju u tome da Van de Berg i njegovi saradnici ističu dostupnost grada u pogledu blizine emitivnih tržišta i dostupnosti grada turistima tokom boravka u njemu. Druga bitna razlika u odnosu na stav Jansen Verbeke sadržan je u činjenici da je bitan segment turističkog proizvoda i sam imidž grada koji utiče na odluku turista da ga posete. Gradovi, koji imaju multifunkcionalni karakter, određuju kompleksnost tipologije posetilaca, zato što oni imaju visoke zahteve i koriste različite sadržaje u gradu.

Slika 5. Funkcionalne veze između ponude i tražnje u gradskom turizmu



Izvor: Burtenshaw, D., Bateman, M. & Ashworth, G. J. (1991). *The European city: a western perspective*. Wiley, Fulton. Prema: Bădiţă, A. (2013). Approaches to the analysis and evaluation of urban tourism system within urban destinations. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (16), p. 60.

Prema teoriji preklapanja gradova, turistički grad zapravo predstavlja kombinaciju nekoliko tipova gradova, koji poseduju različite resurse kao što su:[143] istorijski grad (istorijske građevine i spomenici, muzeji, galerije, pozorišta, koncertne dvorane i dr.), kulturni grad (muzeji, pozorišta),

[143] Bădiţă, A. (2013). Approaches to the analysis and evaluation of urban tourism system within urban destinations. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, 16, p. 60.

gradovi sa bogatim noćnim životom (barovi, klubovi, kafići, restorani), gradovi sa uslovima za kupovinu (prodavnice, kafići, restorani i dr.) i multifunkcionalni gradovi, koji uključuju sve već gore navedeno. Prema slici 5., (str. 45) za svaki od navedenih resursa grada, postoji tražnja i funkcionalne veze se stvaraju između različitih oblika turizma u gradovima i turista. Specifičnost turističke ponude gradova povezana je sa strukturom i kvalitetom turističkih resursa, koji su u interakciji između nosilaca turističke ponude, povezani u jedinstvenu celinu i služe zadovoljenje turističkih potreba. Atraktivnost gradskih destinacija leži *u bogatoj ponudi stvari, koje treba videti i raditi u razumno kompaktnom, zanimljivom i atraktivnom okruženju* nego što je to u bilo kom drugom obliku turizma.[144] Pored mogućnosti fuzionisanja turističkih proizvoda grada u jedinstvenu integrisanu ponudu, komparativna prednost gradova je u mogućnosti ponude parcijalnih turističkih proizvoda, koji su usmereni na zadovoljenje pojedinih motiva turističkih putovanja (kulturnih, poslovnih i dr.). U svojim istraživanjima, Page i Hall definisali su faktore, koji čine grad atraktivnim za odmor i zabavu turista, što direktno ukazuje na to da turisti imaju percepciju o gradu kada se odlučuju za posetu:[145]

- Vremenski uslovi prilikom posete;
- Kvalitet smeštajne ponude;
- Čistoća i uređenost grada;
- Estetska vrednost grada;
- Lična bezbednost i zaštićenost od kriminala;
- Dostupnost atrakcija, koje su interesantne turistima;
- Kontakti sa lokalnim stanovništvom;
- Poznavanje stranih jezika od strane turističkih radnika;
- Širok spektar kulturnih i umetničkih sadržaja;
- Ambijent gradskog okruženja kao mesto za šetnju;
- Nivo naseljenosti i zagađenja;
- Kvalitet noćnog života i zabave;
- Izbor restorana i drugih objekata za ishranu u gradu;
- Uslovi za provođenje slobodnog vremena u kupovini;
- Nivo cena roba i usluga u gradu;
- Spremnost lokalnog stanovništva da pomognu turistima;
- Adekvatna medicinska zaštita.

Prideaux[146] zastupa stav da je globalizacija doprinela oblikovanju gradova u jedinstvene i atraktivne turističke destinacije. Širenjem ideje o nastanku globalnog sela i umrežavanju nacija širom sveta kao i o otvaranju granica svetskog tržišta, sa posebnim fokusom na globalizaciju poslovanja, gradovi su se našli pred izazivom usvajanja koncepta razvoja turizma i kreiranja ponude, koja će biti konkurentna i prihvatljiva za turiste. Ovaj autor takođe ističe da je proces razvoja grada kao turističkog proizvoda zapravo sačinjen od najmanje šest faza:[147]

1) Urbana regeneracija izgrađenih obala, železnica i posebnih okruga.

---

[144] Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration? *The Planner,* 76 (13). Prema: Pavlic, I., Portolan, A. & Butorac, M. (2013). Urban tou 201 towards sustainable development. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 1 (1), p. 75.

[145] Hall, C. M. & Page, S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space.* Ro 39 dge, p. 165.

[146] 39 eaux. B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd., p. 158.

[147] Prideaux. B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd., p.158-159

2) Razvoj postojećih proizvoda – etnički kvartovi, kupovina, nasleđe.
3) Kreiranje novih proizvoda –konvencije, sajmovi, šoping centri.
4) Razvoj tematskih gradova – grad budućnosti, gradovi kulture i dr.
5) Stvaranje zona za zabave kroz otvaranje tematskih parkova.
6) Međusobna saradnja i podržavanje, u kome svaki pojedinac u destinaciji pruža podršku drugima dovodeći do toga da je ukupno iskustvo u zbiru veće od zbira pojedinačnih iskustava.

Transformacija gradova u funkciji kreiranja turističkog proizvoda predstavlja dugoročan proces koji bi trebalo da omogući ekonomsku diversifikaciju grada na bazi zadovoljenja potreba turista. Proizvodi gradskog turizma, su prema Bramwell-u[148], *multifunkcionalni i pružaju višestruke koristi* za turiste jer omogućavaju zadovoljenje različitih i često specifičnih očekivanja turista, koji mogu imati različite stavove o ponudi ovog oblika turizma. Tako na primer, mišljenja o proizvodu gradskog turizma, mogu varirati između poslovnih turista i turista koji borave u gradu zbog odmora i rekreacije, kao i između ekskurzista, koji se zadržavaju u gradu manje od jednog dana i turista, koji se zadržavaju znatno duže. Činjenicu da je multifunkcionalnost grada namenjena multimotivisanom korisniku, Hrabovski Tomić[149] objašnjava time da je turistima na raspolaganju veliki broj proizvoda i usluga, a samim tim i raznolikost iskustva tokom boravka u destinaciji, kao i da turističke sadržaje u gradovima koristi, pored turista, i lokalno stanovništvo.

Pokušavajući da formulišu klasifikaciju turističkih atrakcija grada, Shoval i Ravel[150] su istakli da istorijsko jezgro grada i glavne institucije kulture (muzeji, pozorišta, koncerte dvorane i dr.), glavni poslovni centri, ulice sa radnjama, gradski parkovi predstavljaju glavne atrakcije gradskog turizma tako da su ovi sadržaji i objekti najčešće koncentrisani u samom centru grada zajedno sa smeštajnim kapacitetima, koji su prvobitno namenjeni turistima. Njihov stav zasnovan je na činjenici da se ključne atrakcije nalaze u samom centru grada, a da su to elementi koji čine najveći deo turističke ponude. Postojanje prostorne blizine atrakcija i smeštajnih kapaciteta ukazuje na visoku koncentraciju turista u samom centru grada.

Tabela 3. Komponente proizvoda gradskog turizma

Elementi	Usluge/događaji	Imidž
Interesantna arhitektura	Festivali, parade	Uzbudljiv
Istorijske zgrade	Kulturne manifestacije	Istorijski
Kulturni objekti	Predstave	Očaravajući
Crkve, hramovi i džamije	Sportovi	Prijateljski
Jedinstveni ulični ambijent	Ture	Lep
Javni parkovi ili trgovi	Bioskop	Umetnički
Staze za šetnju, kanali	Smeštajni kapaciteti u hotelima	Etnički
Planine, reke, okeani	Ishrana	Duhovni
Spomenici	Zabava	Rskalašan
Sistem transporta		Porodična zabava

Izvor: Kolb, M. B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns.* Elsevier Inc, Oxford, p.11.

[148] Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management,* 19 (1), p. 35-47.
[149] Hrabovski Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 228.
[150] Shoval, N. & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management,* 25 (6), p. 741.

Polazeći od toga da elementi turističkog proizvoda grada utiču na kreiranje imidža grada kao turističke destinacije, Kolb[151] navodi široko postavljenu klasifikaciju ovih elemenata. U skladu sa tim, elementi proizvoda gradskog turizma, usluge i imidž grada predstavljaju značajan segment iskustva, koje turisti stiču tokom boravka u gradu (Tabela 3., str. 47). Kreiranje proizvoda gradskog turizma zahteva kontinuirano unapređenje istog u cilju zauzimanja i održavanja konkurentske pozicije kao i učešće velikog broja subjekata, koji pružaju usluge turistima u gradu.

1.6. Specifičnosti turističke tražnje za gradskim turizmom

Razumevanje turističke tražnje za gradskim turizmom podrazumeva davanje odgovora na više pitanja: ko posećuje gradove; šta motiviše turiste da borave u gradovima, čime se turisti bave u gradovima, kako zadovoljiti njihove potrebe na najbolji mogući način.[152] Otežavajuća okolnost za davanje odgovora na sva ova pitanja je činjenica da su gradovi složeni sistemi koji su sačinjeni od velikog broja elemenata u vidu objekata i sadržaja koji su namenjeni turistima. Gradovi mogu svojom ponudom zadovoljiti različite potrebe turista, koji vrlo često gradove posećuju zbog višestrukih motiva putovanja. Vrlo često je deo turističkog prometa i domaća turistička tražnja, koja može putovati u okviru granica svoje zemlje i van nje.

1.6.1. Motivacija turista za posetu gradovima

Gradovi su odredišta putovanja turista različitih socio-ekonomskih karakteristika, potreba i preferencija. Motivi za posetu gradovima su višestruki i različiti zbog čega su i predmet empirijskih istraživanja o motivaciji gradskih turista. Grupa autora je objavila rad 2017. godine, u kom su prikazani rezultati istraživanja o motivima boravka turista u Ljubljani. Njihovo istraživanje zasnovano je na rangiranju motiva turista za boravak u Ljubljani (*pull* motivi) od najdominantnijeg do najmanje dominantnog motiva.[153] Ispitanicima je ponuđeno 10 potencijalnih odgovora, odnosno motiva u okviru sprovedenog istraživanja: kulturni, poslovni, obrazovanje, noćni život, događaji, sport, prirodno okruženje, kupovina, religiozni motiv i gastronomija. Rezultati istraživanja na uzorku od 30 ispitanika prosečne starosti od oko 29 godina, pokazali su da su najčešći motivi boravka turista u Ljubljani kulturni motivi i noćni život, dok su najniže rangirani poslovni i religiozni motivi.[154] Iako su određeni motivi boravka u gradu, u konkrektnom istraživanju, dominatniji u odnosu na druge, zastupljenost većeg broja motiva, koje gradovi mogu zadovoljiti svojom turističkom ponudom ukazuje na komparativnu prednost gradova u odnosu na druge tipove turističkih destinacija. Za razliku od drugih oblika turizma, gradski turizam, objedinjavajući različite atrakcije i sadržaje, omogućava povezivanje većeg broja turističkih proizvoda u jedinstvenu celinu namenjenu turistima u gradovima.

---

[151] M. B. (2006). *Torism Marketing for Cities and Towns.* Elsevier Inc,Oxford, p.10.

[152] Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism.* SAGE Publications, London, p. 141.

[153] Motivi vezani za dolazak u turističku destinaciju se mogu podeliti na *push* i *pull* motive. *Push* faktori su faktori koji utiču na donošenje odluke o preduzimanju turističkog putovanja i odnose se na unutrašnje osećaje čoveka, dok se pod *pull* faktorima podrazumevaju eksterni faktori, koji ga privlače da poseti određenu destinaciju (atraktivnostdestinacije). U: Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). *Testing the Push and Pull Factors. Annals of Tourism Research*,21(4), p. 844.

[154] Božić, S., Kennell, J., Vujičić, M. D. & Jovanović, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), p. 382-398.

Motivacija turista predstavlja kompleksan predmet istraživanja imajući u vidu da ponuda gradskog turizma raspolaže različitim resursima ali i da turisti različitih socio-demografskih karakteristika posećuju gradove. Da bi se izvršila segmentacija gradskih turista, neophodno je razmatrati njihovu motivisanost za boravak u gradu. Blank i Petkovich ukazali su na faktore koji su bitni prilikom istraživanja razloga putovanja turista u gradove: zašto turisti posećuju gradove:[155]

- Gradovi su područja visoke gustine naseljenosti, a to ukazuje na činjenicu da je vrlo čest razlog za putovanje u gradove poseta prijateljima i rođacima.
- Većina gradova su veći putnički čvorovi, i često su žarišna tačka turističke razmene.
- Proizvodnja, trgovina i ekonomija su bitne aktivnosti gradova, što uslovljava veliki protok ljudi i interakciju između njih.
- Različite vrste usluga su koncentrisane u gradovima, poput zdravstvene zaštite, edukacije i dr. Gradovi su sedišta različitih interesnih grupa i udruženja.
- Gradovi nude različita kulturna, umetnička i rekreativna iskustva.

U istraživanju motivacije turista za posetu gradovima, postoje određene teškoće, koje onemogućavaju davanje jasnih i preciznih odgovora na pitanja: zašto turisti posećuju gradove? i ko su gradski turisti?. Prvo, poseta gradu i biti privučen njegovim atributima ne mora se nužno tumačiti u identičnom kontekstu. U gradovima postoji veliki broj elemenata kao što su usluge prevoza, smeštaja i sl. Sa druge strane, posetilac može biti privučen i neurbanim turističkim iskustvima zbog kojih će provesti određeno vreme u gradu i pri čemu se ne može tačno utvrditi da li su svi turisti u gradu istovremeno i gradski turisti. Drugo, na pitanje *Zašto turisti posećuju gradove?* moguće je dati širok spektar odgovora koji su povezani i sa motivacijom ljudi. Gradovi se odlikuju visokom gustinom naseljenosti, velikim brojem funkcija, objektima, kulturama i nacijama, što ga čini različitim u odnosu na ruralne sredine. Turisti mogu biti motivisani svim ili određenim turističkim sadržajima a to takođe otežava davanje odgovora na pitanje zašto turisti posećuju gradove. Prema tome, raznolikost motiva i aktivnosti u gradu kao i gustina naseljenosti i kompaktnost lokacija različitih sadržaja i aktivnosti uslovljavaju urbani karakter grada. Treće, gradovi su centri političke i ekonomske moći, sedišta organizacija i udruženja, mesta zabave i kulturnog sadržaja i drugih aktivnosti za provođenje slobodnog vremena. Veliki broj putovanja u određeni grad uslovljen je njegovim atributima tako da će primera radi, veću posećenosti imati veliki gradovi bogate kulturne baštine u odnosu na gradove sa skromnijom ponudom kulturno-istorijskih lokaliteta.[156]

Prema Jansen Verbeke[157], gradski turisti se razlikuju od ostalih tipova turista prema mestu stanovanja i njihovim motivima za posete gradu. Turisti, koji posećuju gradove, vrlo često dolaze iz ne-gradskih sredina i istovremeno se bave vrlo različitim aktivnostima u odnosu na rezidente. Autor takođe ističe da postoji jaka povezanost između dužine boravka u gradu i motiva za posetu. Duže će se u gradu zadržati turisti koji dolaze zbog razgledanja, obilazaka lokaliteta kulturno-

---

[155] Blank, U. & Petkovich, M. (1987). Research on Urban Tourism Destinations. U: Ritchie, J.R.B. & Goeldner, C. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, New York: John Wi pp. 165-77.

[156] Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism agement*, 32 (1), p. 7.

[157] Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), p. 88.

istorijskog nasleđa, događaja i dr. Sa druge strane, turisti posećuju gradove zbog primarnih resursa, kao što su atrakcije, muzeji, koncerti i sl., ali svakako koriste i druge elemente ponude gradskog turizma. Turisti u gradovima mogu koristiti veliki broj atrakcija, koje im se nude, a pri tome je za njih važno da imaju veću mogućnost izbora u pogledu resursa i atrakcija.[158] U istraživanju motivacije u vezi sa gradskim turizmom, Burtenshaw et al.[159] su ukazali na postojanje veze između ponude i tražnje za turističkim uslugama u gradovima i identifikovali su povezanost između korisnika usluga grada i resursa koje turisti koriste. Razlozi zbog kojih turisti posećuju gradove su sistematizovani na sledeći način: [160]

- U gradovima živi veliki broj stanovnika, što stvara uslove za veliki broj poseta prijatelja i rođaka.
- Gradovi su istovremeno značajne tačke u turističko-tranzitnoj razmeni i krajnja odredišta.
- U gradovima postoji velika koncentracija komercijalnih, finansijskih, industrijskih i proizvodnih usluga, zbog čega gradovi predstavljaju mesta okupljanja velikog broja ljudi.
- Gradovi pružaju mogućnosti za različita iskustva kulturnog, umetničkog i rekreativnog karaktera.

Velika koncentracija turističkih atrakcija, kao i činjenica da su gradovi sedišta velikog broja značajnih međunarodnih organizacija, upućuju na to da su turisti prevashodno motivisani svojim turističkih potrebama i preferencijama, ali i poslovnim razlozima za putovanje. S obzirom na postojanje velikog broja, vrlo često neadekvatno sistematizovanih turističkih resursa, sadržaja i objekata, teško je dati pravu klasifikaciju motiva za posetu gradovima. Sasvim je sigurno da su motivi višestruki i različiti kao i to da turisti boravkom u gradu mogu zadovoljiti svoje prioritetne motive, ali i one, kojih možda nisu bili svesni do samog trenutka putovanja. Kao što je već istaknuto, struktura, kvalitet i brojnost elemenata turističke ponude gradskog turizma upućuje na postojanje različitih motiva putovanja i boravka turista u gradovima, koje su Blank i Petkovich sistematizovali na sledeći način:[161]

- Poseta rođacima i prijateljima;
- Poslovni razlozi;
- Rekreacija;
- Zabava i razgledanje grada;
- Privatni razlozi;
- Kupovina;
- Ostali razlozi.

---

[158] Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany, p. 17.

[159] Burtenshaw, D., Bateman, M. & Ashworth, G.J. (1991) *The City in West Europe,* (2nd ed.)Chichester: Wiley. Prema: od Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany, p. 18.

[160] Pivac, T. (2004). Grad kao resurs u turizmu. *Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelierstvo Turizam*, 8, s. 29-33.

[161] Blank, U. & Petkovich, M. (1980). The metropolitan area: A multifaceted travel destination complex. U: Hawkins, D., Shafer, E. & Ravelstad, J. (eds). *Tourism Planning and Development*. Washington: George Washington University, 393-405. Prema: Hall, C. M. & Page, S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London, Routledge, p. 167.

Polazeći od toga da su atraktivnosti grada u fokusu interesovanja turista, u literaturi je zastupljena znatno šira klasifikacija motiva zbog kojih turisti putuju u gradove:[162]

- Poseta rođacima i prijateljima;
- Kupovina;
- Konferencije i izložbe;
- Edukacija;
- Događaji;
- Religiozni razlozi;
- Poslovni razlozi;
- Jednodnevni izleti;
- Kultura i nasleđe.

Navedene klasifikacije motiva turista u gradovima imaju određene sličnosti u pogledu isticanja motiva kao što su posete rođacima i prijateljima, poslovni razlozi i kupovina. Međutim, motivi boravka turista u gradovima su brojni, što je posledica raznovrsne turističke ponude, koja svojim sadržajima može zadovoljiti potrebe turista različitih socio-demografskih karakteristika. Sa druge strane, višestruka priroda motivacije gradskih turista ukazuje na održivost turističke industrije u gradovima i ostvarenje ekonomskih efekata od razvoja turizma.

1.6.2. Tipologija gradskih turista

Zastupljenost različitih tipova gradskih turista uslovljena je potrebom da se objasne same karakteristike turističke tražnje za gradskim turizmom i specifičnosti boravka turista i načina provođenja vremena u gradu. Stoga je Svetska turistička organizacija[163] predložila podelu populacije u gradovima, uzimajući kao kriterijum ukupan broj ljudi koje se u jednom trenutku nalazi u gradu na: rezidente, posetioce, turiste i imigrante. Razlika između lokalnog stanovništva i imigranata je *intuitivno razumljiva*, dok se posetioci razlikuju od turista prema motivu putovanja i vremenu provedenom u gradu. Ova podela nije prevashodno usmerena na turiste, već i na ostale subjekte (npr. lokalno stanovništvo), koji se nalaze u gradu i prema definiciji ne moraju biti turisti. Sa druge strane, Page[164] je ukazao na značaj tipologije gradskih turista u zavisnosti od njihove motivacije, o kojoj je već bilo reči. Autor ističe da gradske destinacije privlače veliki broj turista koji dolaze u posetu prijateljima i rođacima i poslovne ljude. Prema njegovom mišljenju, glavni razlozi za veliko interesovanje za boravak u gradu su visoka gustina naseljenosti i koncentracija privrednih aktivnosti u gradovima.

Visoka gustina naseljenosti ukazuje na to da veliki broj ljudi u grad dolazi jer u njemu žive njihovi rođaci i prijatelji, što dalje ukazuje na to da poseta njima nije jedini motiv putovanja. Pored toga, značaj gradova kao privrednih i poslovnih centara ukazuje na veliku koncentraciju poslovnih ljudi u gradu, koji osim poslovnih, mogu zadovoljiti i neke druge potrebe, koje su

---

[162] Page, S.J. (1995). *Urban Tourism.* London: Routledge. Prema: Hall, C. M., Page, S. J. (2002). *The geography of tou[illegible] and recreation: Environment, place and space*. London, Routledge, p. 167.

[163] Maksym, I. (2007). *Urban tourism: benchmarking the strategies*. FUTURE Project on Urban Governance, Weimar University, Germany Bavarian Graduate Program in Economics, Germany Central European University, [illegible]pest, Hungary p.4.

[164] Page, S. (1997). *Urban tourism: analysing and evaluating the tourist experience*. U: Ryan, C. (ed.).*The Tourist Experience: A New Introduction*, London: Cassell, pp. 112-135.

povezane sa turističkim aktivnostima. Eftichiadou[165] navodi podelu gradskih turista na turiste koji putuju zbog zadovoljstva i turiste čiji motivi putovanja nisu prevashodno povezani sa zadovoljstvom i zabavom. Najčešće se u grupu gradskih turista, koji ne putuju zbog zabave i rekreacije, svrstavaju oni ljudi koji putuju zbog posla ili zbog učestvovanja na nekom poslovnom događaju. Ashworth i Tunbridge su klasifikovali korisnike turističkih sadržaja u gradu u četiri kategorije:[166]

1. Namerni korisnici, koji dolaze van granica grada-regiona, čiji motiv putovanja može biti odmor u gradu ili dolaze u obilazak grada. To mogu biti turisti koji dolaze zbog kulturnog nasleđa grada.
2. Namerni korisnici iz unutrašnjosti grada-regiona, koji resurse grada koriste u svrhu rekreacije i zabave ili uživaju u kulturno-istorijskom nasleđu, dok se bave drugim aktivnostima.
3. Slučajni korisnici, koji dolaze van granica grada-regiona a koji mogu boraviti u gradu zbog poslovnih motiva, događaja ili posete rođacima.
4. Slučajni korisnici iz unutrašnjosti grada-regiona, koji su najbrojniji i najčešće su to stanovnici grada, koji obavljaju svoje svakodnevne aktivnosti.

Navedena podela izvršena je prema tome da li su korisnici turističkih sadržaja sa namerom došli u grad u cilju zadovoljenja turističkih potreba ili je primarni motiv putovanja pretežno neturistički. Iako ljudi borave u gradu zbog neturističkih aktivnosti, turističke atrakcije grada mogu postati predmet njihovog interesovanja iako njihovo putovanje nije motivisano turističkim razlozima. Ponašanje turista u gradovima uslovljeno je dužinom trajanja putovanja i atraktivnostima, koje privlače turiste kao i načinom organizovanja samog putovanja. U akademskoj zajednici vlada mišljenje da se mogu istaći četiri ključne osobine turista u gradovima na osnovu njihovog ponašanja:[167]

1. Selektivnost, koja podrazumeva da turisti koriste mali deo ukupne turističke ponude u gradovima. Na takvo ponašanje utiče pre svega ograničeno vreme posete, poznavanje grada i očekivanja turista.
2. Brzina, koja ukazuje na to da turisti konzumiraju ponudu grada relativno brzo kao posledicu dužine boravka u gradu. Motivi putovanja u gradove mogu varirati, ali pretežno obuhvataju kraći boravak, koji je motivisan odmorom.
3. Ponavljanje, koja podrazumeva da će se turisti u gradovima posećuju ona mesta, koja su na turističkoj mapi označena kao bitna i koja omogućavaju turisti da stekne određeno iskustvo i doživi destinaciju.
4. Hirovitost turističke tražnje za gradskim turizmom potiče od njenog promenljivog karaktera. Gradski turizam je izuzetno osetljiv na promene u preferencijama turista i njihovom načinu života.

Bitan faktor, koji određuje ponašanje turista u gradu, je način na koji oni provode svoje slobodno vreme. Primera radi, individualni turisti u gradovima vrlo često istražuju destinaciju na specifičan način, koji podrazumeva kombinaciju javnog prevoza i duge šetnje. Na taj način,

---

[165] Eftichiadou, V. (2001). A Multi-Motive Segmentation of Urban Visitors: The Case of Liverpool. *The Journal pf Tourism Studies*, 12 (1), p. 3.

[166] Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city*. Routledge. p. 131-132.

[167] Ashworth, G.J. & Page, J. S. (2011). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management,* 32 (1), p.8-9.

turisti mogu doživeti grad uz opažanje svih značajnih detalja gradskog pejzaža. Međutim, gradski turisti najčešće provode nekoliko dana u destinaciji, tako da moraju da planiraju svoje rute kretanja u cilju obilaska najzanimljivijih i najznačajnijih lokaliteta.[168] To je vrlo čest slučaj kada turisti odlaze na *city break* putovanja u okviru organizovanih paket aražmana. Njihovo vreme i obilasci su u potpunosti isplanirani od strane organizatora putovanja, tako da ostaje malo prostora da turisti obiđe lokaliteta, koji su im interesantni, a da pri tome nisu deo programa putovanja.

2. OBLICI TURIZMA U GRADOVIMA

U ovom delu rada su definisane dve tematske podceline, u okviru kojih su analizirana *city break* putovanja i osnovni oblici turizma koji se razvijaju u gradovima. Kratka putovanja u gradove, (*city break* putovanja), u odnosu na druge oblike turizma, specifična su prema dužini zadržavanja turista u destinaciji i načinu organizovanja samog putovanja. Imajući u vidu da su motivi za *city break* putovanja višestruki i da ponuda ovog oblika turizma uključuje veliki broj turističkih resursa i sadržaja, koji postoje u gradovima, izdvojeni su i analizirani osnovni oblici turizma u gradovima, i to: kulturni, poslovni turizam i turizam događaja.

2.1. Kratka putovanja u gradove - *City break* putovanja

City break putovanja predstavljaju specifičan vid kraćih turističkih putovanja koja su pretežno fokusirana na razgledanje gradova. Ključne karakteristike *city break* putovanja su: sekundarni karakter odmora i kratak period boravka u gradu.[169] *City break* putovanja odvijaju se u gradskim centrima kao jedan od najznačajnih oblika turizma u svetu, koji nema sezonski karakter.[170] Ovaj oblik putovanja je vrlo brzo doživeo ekpanziju tako da danas veliki broj ljudi iz čitavog sveta odlazi na vikend putovanja u gradove Evrope i dalje. Trend kraćih, ali češćih putovanja je zastupljen upravo kod posete gradskih destinacija, čije su atrakcije predmet interesovanja turista. Činjenica da mogu putovati i kada imaju malo slobodnog vremena kao i to da su takvi aranžmani cenovno pristupačni ukazuje na to da se turisti vrlo često opredeljuju za ovaj tip putovanja.

2.1.1. Pojam i karakteristike *city break* putovanja

City break putovanja prepoznata su kao oblik turističkih putovanja koja su poslednjih decenija u ekspanziji. Predstavljaju perspektivan turistički proizvod za gradove, čiji se potencijal ogleda u celogodišnjem prilivu turista i mogućnosti da se različiti turistički proizvodi objedine u jedinstvenu celinu i kao takvi ponude turistima.[171] Najčešće se ovaj tip putovanja naziva i kratkim gradskim odmorom. Pod *city break* putovanjem *podrazumeva se kratko putovanje na odmor u*

---

[168] Millonig, A. & Schechtner, K. (2006). City tourism: pedestrian orientation behaviour. *7th International conference on walking and livelable communitiesThe Next Steps,* Melbourne, Australia, 23-25 October 2006.

[169] Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbücken, Germany, p. 32.

[170] Zakić, L., Dragićević, T. (2007). Analiza turističkog prometa Beograda i Novog Sada. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 36/2007, str. 101.

[171] Podovac, M. (2017). City break travel as a factor of tourism industry competitiveness. *2nd International Scientific Conference: Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia,* Vrnjačka Banja, Serbia, 01-03 June, 2017, p. 674.

jedan grad koje ne uključuje noćenje u nekoj drugoj destinaciji tokom putovanja.[172] Shodno tome, Dunne, Flanagan i Buckley[173] ukazuju na to da je, prema navedenoj definiciji, moguće podeliti turiste na one koji putuju samo u jedan grad i na one turiste koji posećuju grad u okviru dužih putovanja. Prema Charterini i Apariciu[174], *city break* putovanja predstavljaju kratka putovanja, koja se najčešće realizuju korišćenjem avio prevoza na kraćim relacijama iz susednih zemalja ili obližnjih područja. Za ovaj oblik putovanja, turisti se uobičajeno opredeljuju van glavne turističke sezone, odnosno najčešće u vreme održavanja bitnih događaja ili obeležavanja praznika (Nova godina, Božić i sl.) i fokusirani su na upoznavanje lokaliteta kulturnog nasleđa uz adekvatni zabavni sadržaj. Bitan preduslov za realizaciju ovih putovanja predstavlja postojanje aerodroma i dobre povezanosti letovima do gradova, u koje turisti odlaze.[175] Glavne odlike *city break* odmora ogledaju se u sledećem:[176]

- Kraće putovanje, koje najčešće traje između jedne i tri noći.
- Destinacija se nalazi u obližnjoj, vrlo često susednoj zemlji.
- Predstavlja dopunu glavnom odmoru tokom godine.
- Fleksibilnost u određivanju vremena putovanja.
- Turisti putuju u parovima ili u okviru grupe prijatelja.

Turisti se za ovaj vid odmora opredeljuju pretežno zbog provođenja slobodnog vremena u prijatnom ambijentu grada. Dužina boravka zavisi i od nacionalnosti turiste. Primera radi, Nemci se zadržavaju duže u odnosu na Britance, kod kojih je izražena tendencija kraćih odmora u gradu.[177] Imajući u vidu da se vrlo često pojmovi gradskog turizma i *city break* putovanja poistovećuju, u literaturi su istaknute ključne razlike između navedenih pojmova.[178] Uzimajući u obzir postojanje višestruke prirode motiva vikend tura (zabava, kultura i dr.), slabo izraženu sezonalnost i fleksibilnost cene aranžmana, *city break* putovanja imaju mogućnost da se razvijaju u još značajnijem obimu. Činjenica da gradovi žive 24 sata dnevno tokom cele godine i da su u njima sadržani ne samo turistički resursi i objekti, već i živopisna kultura grada, različiti mentaliteti ljudi i njihovi načini života kao i da gradovi pružaju mogućnost celodnevne zabave i provoda ukazuje na konstantno rastuću atraktivnost gradova kao *city break* destinacija. *City break* putovanja predstavljaju konkurentan turistički proizvod, koji je za grad izuzetno profitabilan. Sa druge strane, značajno interesovanje za ovim tipom odmora, koje potiče od turista, posledica je široko razvijene i sadržajne turističke ponude, koja postoji u gradovima.

---

[172] T…r, J. & Cockerell, N. (2002). The European market for UK city breaks. *Insights*, 14 (58), p. 86.

[173] Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break tra… *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), p. 159.

[174] Charterina, J. & Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Esp…a de Investigación En Marketing ESIC*, 19 (2), p. 73.

[175] Iwanicki, G. & Dłużewska, A. (2015). Potential of city break clubbing tourism in Wrocław. *Bulletin of Ge…raphy. Socio-economic Series*, 28 (28), p. 78.

[176] Dunne, G., Buckley, J.& Flanagan, S. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *Inte…onal Journal of Tourism Research*, 12 (5), 412-414.

[177] Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2007). *City break motivation – The case of Dublin, a successful national capital.* Journal of Tra… and Tourism Marketing, Vol 22 (3/4), p. 96.

[178] Peroš, … (2013). Affirmation of cultural identity tourism destination through city break travelling-Zadar city example. *The Third International Scientific Congress-Biennale: Icon Best 2013, Skopje, Makedonija, 5-7 August 2013*, p. 218-219.

2.1.2. Faktori *city break* putovanja

City break putovanja su posebno karakteristična za evropske destinacije. Rastuće interesovanje turista u Evropi za ovaj vid odmora proizilazi iz nekoliko razloga. Prvo, rastuća dostupnost *low cost* avio kompanija i letova po niskim cenama za kraća putovanja od tačke do tačke u velikoj meri utiče na turiste da se opredele za *city break* odmor. Na taj način, veliki broj gradskih destinacija postaje dostupan turistima. Sa druge strane, izražena je tendencija Evropljana da se opredeljuju za češća ali kraća putovanja.[179] Tendencija rasta broja kraćih putovanja uslovljena je većim fondom slobodnog vremena i činjenicom da su ljudi oslobođeni poslovnih obaveza tokom važnijih praznika tokom godine. Relativno niski troškovi putovanja posledica su činjenice da je turistički promet pretežno intraregionalnog karaktera, odnosno da su emitivna i receptivna područja relativno blizu jedni drugih. U periodu krize, ljudi se nalaze pod većim pritiskom i žele da se oslobode stresa tako što će kvalitetno provesti slobodno vreme. Usmeravanje prema gradovima usledilo je zbog želje ljudi da zadovolje potrebe za kupovinom, zabavom i razonodom u gradskom okruženju. Stoga ljudi percipiraju grad kao destinaciju samu po sebi, a ne kao tranzitni punkt tokom putovanja prema nekoj drugoj destinaciji. [180]

U periodu između 1996. i 2002. godine, *city break* tržište poraslo je gotovo dvostruko u obimu, dok je njegova vrednost porasla za 75%, a glavni porast je zabeležen u evropskim destinacijama. Naime, evropski gradovi čine nesto više od tri četvrtine inostranih *city break* destinacija. Za eskpanziju ovog oblika putovanja značajan je period od 1999. do 2002. godine sa izraženom tendencijom opadanja učešća glavnih i povećanjem učešća manje značajnih gradova. Takav trend je posledica jačanja konkurentnosti manjih gradova i povećanja broja gradskih destinacija.[181] Evropljani se najčešće opredeljuju za ovaj oblik turizma usled dinamičnih strukturnih promena koje su dovele do povećanja broja sekundarnih odmora tokom godine:[182]

- Ostvarena prava u vezi sa odmorom tokom godine;
- Kratke pauze tokom godine usled velikog broja državnih i drugih praznika, koji omogućavaju putovanje na kraće odmore;
- Rast broja porodica sa duplim primanjima i povećanje raspoloživog dohotka;
- Promena percepcije ljudi u pogledu cena putovanja, dostupnosti destinacije i kvaliteta usluga;
- Poboljšanje kvaliteta saobraćaja u pogledu brzine i udobnosti putovanja.

Stepen interesovanja turista za *city break* putovanja stalno raste. Značajne promene u načinu života ljudi, posebno sa sociološkog, psihološkog i ekonomskog aspekta, doveli su do toga da se turisti danas opredeljuju za kraće i češće odmore. Sa druge strane, takvom trendu doprineli su i nosioci turističke ponude u gradovima kao i organizatori putovanja, u čijim ponudama je zastupljena upravo ova putovanja. *City break* putovanja predstavlju značajan oblik turizma u

---

[179] Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12 (5), p. 410.

[180] Botić, B., (2013). City break putovanja – selektivni oblik turizma. *Časopis Hotel Link*, 21-22, str. 584.

[181] Costa, C., Peres, R. & Moital, M. (2005). Lisbon as a city break destination: a competitive analysis as perceived by London travel agents. *Journal of Tourism and Development*, 2 (1), p. 68.

[182] Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2007). City break motivation – The case of Dublin, a successful national capital. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (3/4), p. 5.

pogledu produženja turističke sezone i ostvarenja rentabilnog poslovanja tokom godine kao i zbog činjenice da je sa ekonomskog aspekta dostupan svim slojevima stanovništva.

2.1.3. Karakteristike tržišta *city break* putovanja

Gradovi predstavljaju značajne centre političkih, ekonomskih, kulturnih i drugih dešavanja. Dinamičnost života u gradu i njegova konstantna usmerenost prema unapređenju kvaliteta sadržaja za turiste uslovljava rast broja turista u gradovima. Specifičnost tržišta *city break* putovanja podstaknuta je velikom koncentracijom turista različitih potreba i motiva putovanja, a to uslovljava stalnu fokusiranost destinacijskog menadžmenta prema kontinuiranom unapređenju turističke ponude sa ciljem zadovoljenja zahteva turista i ostvarenja konkurentske pozicije na turističkom tržištu. Samostalna organizacija putovanja posledica je *pojave low-cost* avio kompanija, koje su omogućile niže cene usluge prevoza i znatno brže putovanje do krajnje destinacije. Pored toga, mogućnost rezervacije putem interneta uslovila je jednostavniju i jeftiniju kupovinu turističkih usluga.[183] Nastojeći da razviju model donošenja odluka za preduzimanje *city break* putovanja, Dunne, Flanagan i Buckley[184] definisali su *push* i *pull* faktore, koji utiču na donošenje odluke turista o *city break* putovanjima. *Push* faktori odnose se na želju ljudi da *pobegnu* od svakodnevnih obaveza i da se bave nekih drugim aktivnostima kao i želju da ostvare socijalne kontakte. U tom slučaju, aktivnosti, kojima se turisti bave tokom *city break* putovanja su razgledanje grada, poseta ugostiteljskim objektima, posećivanje manifestacija i dr. *Pull* motivi odnose se na atribute gradova, koji privlače turiste svojom atraktivnošću, jedinstvenošću i kvalitetom.

Prema podacima Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC), gradovi učestvuju sa 45% u ukupnom broju međunarodnih putovanja.[185] Na turističkom tržištu, *city break* putovanja beleže konstantan rast pri čemu je, tokom 2017. godine, realizovano 190 miliona takvih putovanja. Prosečna potrošnja po turisti u pomenutoj godini, iznosila je 170 evra. Avio-prevoz ima dominantnu ulogu u realizaciji *city break* putovanja jer je ovaj vid prevoza koristilo 70% turista, koji su boravili u gradovima. Takođe je 70% turista, koji su boravili u gradovima, koristilo usluge smeštaja u hotelima. Evropski gradovi su u 2017. godini ostvarili učešće od 60% u ukupnom broju *city break* putovanja.[186]

[183] Ministarstvo trgovine, turizma i usluga. (2005). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj*. Preuzeto na: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf,(datum pristupa 20.02.2017.), str. 63.

[184] Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 121-172.

[185] WTTC. (2018). *City travel & tourism impacts 2018 Highlights*. Dostupno na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel-and-tourism-2018-highlights.pdf, (datum pristupa 28.03.2019.)

[186] ITB Berlin. (2019). *ITB world travel trends 2018/2019*. Dostupno na: https://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_all/wttr_1/ITB_World_Travel_Trends_2018_2019.pdf, (datum pristupa 28.03.2019), p. 6.

2.2. Osnovni oblici turizma u gradovima

U ovom delu rada, analizirani su ključni oblici turizma, koji se razvijaju u gradovima: kulturni turizam, poslovni turizam i turizam događaja.

2.2.1. Kulturni turizam

Putovanja motivisana željom za upoznavanjem kulturne baštine su vrlo često zastupljena na turističkom tržištu. Predmet interesovanja turista je kulturna baština kako materijalnog tako i nematerijalnog karaktera. Kultura kao razlog putovanja doprinosi rastu tržišnog učešća kulturnih turista u ukupnom turističkom prometu, a samim tim i popularizaciji ovog oblika turizma. Rastući značaj kulturnog turizma može se tumačiti na dva načina. Prvo, ljudi, u uslovima stalnih promena, nastoje da se povežu sa prošlim vremena kako bi na taj način stekli osećaj pripadnosti i stabilnosti. Drugo, životni vek je znatno duži i ljudi vrlo često putuju u znatno udaljena mesta. Starija populacija je postala značajni deo turističke tražnje, koji vidi mogućnost da se kroz posetu određenim kulturnim događajima, podseti prošlosti.[187] Značajna prednost kulturnog turizma ogleda se u povezanosti sa drugim vrstama turizma (verski, turizam događaja i dr.), čime su objedinjene različite aktivnosti za turiste u jednu celinu. Takođe, razvoj kulturnog turizma omogućava destinaciji, da kroz valorizaciju i promociju svog kulturnog nasleđa, ostvari pozitivne ekonomske efekte uz uvažavanje principa održivosti.[188]

Najprihvatljivija definicija kulturnog turizma u literaturi je definicija Grega Richards-a, prema kojoj je kulturni turizam kretanje ljudi van mesta stalnog prebivališta, koje je motivisano kulturnim atrakcijama sa ciljem da se steknu nova iskustva i zadovolje kulturne potrebe.[189] Kulturni turizam je moguće posmatrati i sa aspekta želje i potrebe turista da upoznaju kulturni baštinu određenog mesta sa ciljem proširenja svojih dosadašnjih saznanja o njegovoj kulturi i tradiciji. Kulturni turizam predstavlja vezu između dva za čovečanstvo bitna fenomena. To su kultura, kao set kulturnih vrednosti, i turizam, koji doprinosi komercijalizaciji kulturnog nasleđa određenog područja. Atraktivnost destinacije kulturnog turizma utiče na kvalitet doživljaja turista. Prema tome, razvoj kulturnog turizma zasnovan je na autentičnim resursima uz kreiranje dodatnih aktivnosti za turiste. U literaturi je zastupljen pojam proizvoda kulturnog turizma, čija je primarna funkcija da privuče i povećava broj turista, odnosno da stvara profit. Međutim, nije realno da je svaki takav proizvod i svakako ne svaki muzej ili lokalitet sposoban da bude značajna turistička atrakcija.[190] Ponuda kulturnog turizma predstavlja resurse kulturne baštine koji su atraktivni za turiste i mogu predstavljati nosioce ovog proizvoda. Pored ekonomske koristi, jedan od značajnijih uloga ovog proizvoda je promocija kulturnih vrednosti određene lokalne zajednice na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

---

[187] Smith, M. & Richards, G. (2014). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* - book review, M. Smith, G. Richards. *Tourism Management*, 42, p. 330.

[188] Podovac, M., Jovanović Tončev, M., Milićević, S., (2016). Istraživanje stavova ispitanika o potencijalima Vrnjačke Banje za njen razvoj kao destinacije kulturnog turizma. *Poslovna ekonomija*, 10 (2), str. 280.

[189] Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CABI, Wallingford, p. 24.

[190] Silberberg, T. (1994). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Site. *Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Enviroment,* Conference of School of Business, University of Victoria, p 3.

Kulturni turizam je direktno povezan sa gradskim turizmom, s obzirom da gradovi kao turističke destinacije poseduju bogatu kulturnu baštinu, u kojoj dominiraju lokaliteti kulturno-istorijskog nasleđa u vidu spomenika, građevina, muzeja, galerija i dr. Poseta gradovima u cilju zadovoljenja kulturnih potreba nije trend novijeg datuma. Danas je tražnja za *potrošnjom* kulturnih resursa u gradovima znatno veća i takav trend uslovio je promenu karaktera razvoja turizma u gradovima omogućavajući revitalizaciju gradova na osnovu pomenute potrošnje od strane turista, ali i lokalnog stanovništva.[191] Uloga, koju kultura i turizam imaju u ekonomskom razvoju, prostornom unapređenju, društvenoj transformaciji gradskih sredina je veoma značajna. S obzirom da je turizam prihvaćen kao sredstvo za regeneraciju gradova i važan činilac ekonomskog razvoja i zaposlenosti[192], usvajanje kulturne regeneracije kao strategije obnove gradova je postao glavni fenomen tokom poslednje dve decenije u mnogim gradovima širom Zapadne Evrope i Severne Amerike[193] kako bi kulturni turizam doprineo pomenutim koristima od razvoja turizma u gradovima.[194] Kultura predstavlja svakako važnu pokretačku snagu razvoja gradskog turizma. Pre svega, rastuće interesovanje za kulturu i kulturne aktivnosti i povećanje broja stanovništva na globalnom nivou stvorili su povoljne uslove za integrisanje kulture u proizvod gradskog turizma. Posledica takvog trenda jeste izražena konkurencija između gradova u nastojanjima da se stvore nove kulturne atrakcije, koje će turiste motivisati da ih posete.[195] Iovitu, Radulescu i Dociu[196] ističu da je kulturni turizam prevashodno zastupljen u velikim gradovima koji poseduju istorijske i kulturne ustanove. Turistička tražnja je usmerena prema velikim evropskim metropolama, koje su dominantne destinacije gradskog turizma i ujedno poseduju atraktivnu ponudu kulturnih atrakcija.

Kulturni i gradski turizam imaju sve značajniju ulogu u privrednom razvoju gradova ali su takođe značajni sa političkog aspekta zbog čega je veliki broj evropskih zemalja uključio pomenute oblike turizma u strateške planove razvoja turizma i ukupnog privrednog razvoja. Glavni razlog snažne konkurencije među evropskim gradovima je činjenica da je u njima koncentrisan veliki deo evropske kulture, zbog čega se kulturni turizam razvija u velikim istorijski značajnim gradovima Evrope.[197] Svakako se ne smeju zanemariti ni manji gradovi, koji takođe svoju kulturnu baštinu mogu implementirati u ponudu gradskog turizma. Njihova prepoznatljivost na turističkom tržištu je u velikoj meri određena odgovarajućom promocionom aktivnošću, imajući u vidu da destinacijski menadžment velikih gradova preduzima značajne napore i finansijska sredstva u ovu sferu i na taj način podstiču turiste da se opredele za posetu velikim gradovima.

---

[191] Hamnett, C. & Shoval, N. (2003).*'Museums as 'flagships' of urban development'*. U: Hoffman, L.M, Judd, D. & Fainstein, S.S. (eds.).*cities and visitors: regulating people, markets, and city space*. Blackwell, Oxford. 223.

[192] McCarthy, J. & Pollock, S. A. (1997). Urban regeneration in Glasgow and Dundee: a comparative evaluation. *Land Use Policy*, 14 (2), p.148.

[193] Moreta, F. D. (2007). Madrid: Urban regeneration projects and social mobilization. *Cities*, 24 (3), p. 191.

[194] Mbhiza, M. & Mearns, K. (2014). Newtown Cultural Precints driving tourism led urban regeneration within the Johannesburg inner-city. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), p.1

[195] Van der Ark, L. A. & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27 (6), p. 1408.

[196] Iovitu, M., Radulescu, C. & Dociu, M. (2013). Tourism planning in urban areas – trends, best practices and principles in Bucharest. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology,* 3 (5), p. 2.

[197] Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, 16-17, str. 211.

Gradovi u velikoj meri, koriste svoja kultura dobra i nasleđe u cilju regeneracije gradskih sredina.[198] Regeneracija gradova podrazumeva, prevashodno, korišćenje postojećih resursa u razvoju turizma zarad ostvarenja ekonomskih efekata i širih društvenih interesa zajednice. Primer uspešnog razvoja kulturnog turizma u gradovima predstavlja projekat *Evropske prestonice kulture (European Capital of Culture)*, koji je prvi put realizovan 1985. godine. Primarni motiv ovog projekta predstavljao je promociju postojećih prestonica kulturne baštine poput Firence, Pariza i Atine. Kasnije je projekat proširen i na otkrivanje i popularizaciju manjih i nedovoljno poznatih mesta u Evropi (Turku, Sibiu, Stavanger i dr.) u cilju njihove afirmacije ne samo sa kulturnog aspekta već i sa ciljem razvoja turizma. Svake godine biraju se gradovi iz dve države, koji će nositi titulu evropske prestonice kulture i ujedno imaju mogućnost da unaprede svoj imidž i da iskoriste ovu titulu u cilju prosperiteta.[199] U projekat *Evropske prestonice kulture*, od početka realizacije do 2019. godine, uključeno je 60 gradova, koji su bili nosioci ove titule.[200] Ovaj projekat je doprineo i ekspanziji turizma u gradovima koji poseduju bogato kulturno-istorijsko nasleđe.

D`Auria[201] ističe značaj gradova, koji su bogati kulturnom baštinom, za razvoj turističke industrije. Analizirajući gradski kulturni turizam i njegov značaj za održivo korišćenje nasleđa, autor naglašava da su upravo takvi gradovi postali destinacije koje nude turistima kombinaciju kulturnih atrakcija i slobodnih aktivnosti u jedinstvenom ambijentu. Značaj kulturnog turizma, kao jedne od glavnih aktivnosti u gradskoj sredini, je u stalnom porastu, što se posebno ogleda u njegovom doprinosu atraktivnosti grada i stvaranju imidža. Egzistiranje brendiranih turističkih proizvoda u gradskoj sredini je povezano sa promenama u načinu života ljudi. Shodno tome, jedna od bitnijih promena odnosi se na povećanje interesovanja za alternativne oblike turizma kao i za kontakt sa prirodom i elementima lokalnog identiteta (istorijske zgrade, događaji, gastronomija i dr.).[202] Gradovi kao multifunkcionalne sredine doprinose valorizaciji kulturne baštine i njenoj promociji kao bitnog segmenta ponude gradskog turizma. Turisti vrlo često dolaze u gradove radi bavljenja drugim oblicima turističkih aktivnosti, ali se uključuju i u kulturne tokove obilazeći lokalitete kulturnog nasleđa kao i ustanove kulture (muzeje, galerije, pozorišta, arhive, biblioteke i dr.).

---

[198] Ivanović, M. (2014). The perceived authenticity of iconic heritage sites in urban tourism: the case of Constitutional Hill, Johannesburg, South Africa. *Urban Forum*, 25 (4), 501.

[199] Šebová, M., Džupka, P., Hudec, O. & Urbančíková, N. (2014). Promoting and Financing Cultural Tourism in Europe through European Capitals of Culture: A Case Study of Košice, European Capital of Culture 2013. *The Amfiteatru Economic journal*, 16 (36), p. 656.

[200] European Commission Directorate- General for education and culture. *European Capitals of Culture 2020 to 2033*. Dostupno na: https://www.capitalaculturala2021.ro/Files/docs/09%20-%20Guide%20to%20European%20Capitals%20of%20Culture.pdf, (datum pristupa 21.03.2019.), p. 3.

[201] D'Auria, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *International Journal Sustainable Development*, 12 (2-4), p. 277.

[202] Duda, T. (2016). *New forms of cultural tourism as a potential of branded tourism product development in the small town (based on the example of Lobez – Western Pomerania*. U: Wyrzykowski, J., Marak, J. & Drozdowska, M. (eds). *Tourism Role in the Regional Economy. Cultural Tourism as a Branded Tourism Product of Cities, Towns and Regions*. University of Buisness in Wroclaw, p. 38.

2.2.2. Poslovni turizam

Kao jedan od najstarijih oblika putovanja[203], poslovni turizam postaje značajan za unapređenje ekonomije na lokalnom i regionalnom nivou, kao i deo turističkog sektora sa velikim potencijalom za budući razvoj. Prema podacima Svetskog saveta za turizam i putovanja (WTTC)[204], učešće poslovnih putovanja u svetskom BDP-u putovanja i turizma iznosilo je 21,5% u 2018. godini. Ukupan iznos novčanih sredstava, koji je potrošen na poslovna putovanja u pomenutoj godini iznosi 1.228 milijardi dolara. Prema projekcijama za 2019. godinu, stopa rasta potrošnje na poslovna putovanja iznosi 3%, odnosno očekuje se da će potrošnja iznositi 1.265,4 milijarde dolara. Prema dugoročnoj projekciji, očekuje se da će stopa rasta potrošnje na poslovna putovanja biti 3,2% u 2029. godini, odnosno da će biti potrošeno na poslovna putovanja 1.735,1 milijardi dolara. Podaci govore u prilog činjenici da se radi o perspektivnom turističkom proizvodu koji bi destinacije trebale da razvijaju u cilju dugoročno konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Niska sezonalnost, visoka potrošnja na usluge smeštaja, ishrane i pića, korišćenje velikih poslovnih prostora, učestalost aktivnosti za provođenje slobodnog vremena kao i relativna otpornost na uticaj ekonomske krize, čini poslovni turizam veoma atraktivnim za turističke destinacije.[205] Poslovni turizam podrazumeva putovanja čiji je osnovni motiv obavljanje određenog posla u kontaktu sa drugim preduzećima ili ljudima. Ovaj oblik turizma uključuje sva putovanja, koja su povezana sa poslom ili poslovnim interesima ljudi, koji putuju. Čest razlog ovih putovanja jeste prisustvo poslovnom događaju poput konferencija, sastanaka, sajmova i sl.[206]

Terminološki posmatrano, u akademskim krugovima postoje oprečna mišljenja o poslovnim putovanjima i poslovnom turizmu. Poslovni turizam je znatno širi pojam od poslovnih putovanja. Glavni razlog je činjenica da poslovni turizam uključuju sve aspekte iskustva poslovnog putnika tokom putovanja, odnosno onih poslovnih ljudi, koji su turisti u pravom smislu te reči i borave u destinaciji najmanje jednu noć. Sa druge strane, poslovna putovanja tumače se kao kretanje poslovnih turista od mesta stalnog prebivališta do mesta u kom se održava poslovni događaj. Takva putovanja podrazumevaju vrlo često jednodnevna poslovna putovanja zbog čega se ljudi tokom takvih putovanja ne mogu smatrati turistima u konvencionalnom smislu.[207] Prema UNWTO[208], pod poslovnim turizmom podrazumevaju se aktivnosti i događaji koji su povezani sa poslovnim interesima. Potreba ljudi da putuju kako bi sklapali poslove, sarađivali sa ljudima iz svoje profesije ili rešavali pitanja od društvenog značaja, stvorila je mogućnost da turizam

---

[203] Holloway, C. J., Humphreys, C. & Davidson, R. (2012). *The business of tourism*. Pearson Education Limited, Harlow, England, p.28.

[204] WTTC. (2019). *Travel & tourism economic impact 2019 world*. Dostupno na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf, (datum pristupa 20.04.2019.), p. 6.

[205] Marques, J. & Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22 (1), p. 1.

[206] Marais, M., du Plessis, E. & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17 (1), p. 2. Prema: Haven-Tang, C., Jones, E. & Webb, C. (2007). Critical success factors for business tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22 (3/4), p. 109.; Mair, J. (2010). Profiling conference delegates using attendance motivations. *Journal of Convention & Event Tourism,* 11 (3), p. 178.

[207] Swarbrooke, J. & Horner, S. (2012). *Business tourism and travel*. Butterworth-Heinemann, Oxford, p.3.

[208] UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, p. 18.

pronađe svoju ulogu u zadovoljenju potreba poslovnih putnika.[209] Shodno tome, poslovni turizam uključuje i aktivnosti koje nisu isključivo poslovnog karaktera. Slobodno vreme poslovnih putnika može biti upotpunjeno dodatnim aktivnostima u vidu sporta i rekreacije, kulture, zabave i dr. Mogućnost kombinovanja poslovnog turizma i turizma slobodnog vremena, omogućava destinacijama prisustvo u svesti većeg broja tržišnih segmenata i privlačenje velikih kompanija i institucija da organizuju poslovne događaje koristeći kapacitete i sadržaje u njima.

Polazeći od kompleksnosti samog pojma, koja je uslovljena postojanjem različitih oblika poslovnih događanja i načina njihove organizacije kao i ciljnih segmenata, u literaturi su zastupljeni mnogi termini, koji se koriste za poslovni turizam među kojima su akronimi: MICE (sastanci, podsticajna putovanja, konferencije i izložbe) ili MCE (sastanci, konferencije i izložbe).[210] Ove oblike poslovnih putovanja Međunarodna asocijacija profesionalnih organizatora kongresa (IAPCO)[211], objašnjava na sledeći način:

- Sastanak, u opštem smislu, tumači se kao skup većeg broja ljudi na jednoj lokaciji zbog obavljanja određenog posla. Njihova organizacija može biti u zavisnosti od situacije ili prema unapred određenoj dinamici.
- Podsticajna putovanja predstavljaju događaje, koje organizuje i finansira preduzeće u cilju nagrađivanja zaposlenih za postignute rezultate.
- Konferencije u vidu sastanaka, na kojima se uspostavlja saradnja između učesnika kroz diskusiju, utvrđivanje činjenica, rešavanje problema i dr. Manjeg su obima u odnosu na kongrese. Konferencije su obično ograničenog trajanja i organizuju se zbog specifičnih ciljeva.
- Izložbe, koje podrazumevaju prezentaciju i promociju proizvoda i usluga.

Pored navedene podele, stručnjaci, koji se bave izučavanjem poslovnog turizma, navode kao jedan od oblika poslovnih putovanja i korporativno gostoprimstvo koje podrazumeva organizaciju zabavnih sadržaja od strane preduzeća za postojeće i potencijalne kupce uključujući sportske i kulturne događaje.[212] Poslovni turizam je zastupljen u gradovima jer su oni pogodne destinacije za razvoj poslovnog turizma i organizaciju različitih događaja za ljude iz poslovnih krugova. Gradovi su značajni politički, privredni, obrazovni, naučni i kulturni centri. U gradovima se takođe nalaze sedišta velikih multinacionalnih kompanija, što ukazuje na vrlo česta poslovna putovanja zbog ugovaranja posla i prisustvovanja poslovnim skupovima. Pored toga, gradske destinacije poseduju kvalitetnu saobraćajnu infrastrukturu i vrlo dobru saobraćajnu povezanost, što povećava njihovu atraktivnost kao destinacije poslovnih događaja.

Swarbrooke[213] je ukazao na dva ključna razloga razvoja poslovnog turizma u gradovima. Poslovni turizam je visokoplatežni oblik turizma, za razliku od turizma slobodnog vremena zbog korišćenja određenih usluga, koje ne koriste turisti koji dolaze u gradove zbog odmora i zabave

---

[209] Podovac, M., Milićević, S. (2013). Potencijali Srbije za razvoj poslovnog turizma. *Ekonomski pogledi*, 15 (1), str. 36.

[210] Marais, M., du Plessis, E. & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17 (1), p.2.

[211] International Association of Professional Congress Organizers: http://www.iccaworld.com/aeps/aeitem.cfm?aeid=29, (datum pristupa 15.05.2017.).

[212] Carvalho, P., Márquez, M. A. & Díaz, M. (2016). International Business Tourism: A Growth Rate Model. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 2 (2), p. 21.

[213] Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. CABI Publications, Wallingford, p. 176.

(usluge dobavljača audio-vizuelne opreme, usluge keteringa tj., ketering kompanije, usluge fotografa i dizajnera, usluge konstruktora izložbenog prostora, prevodioci, marketing agencije, cvećare i dr.)[214]. Sa druge strane, gradovi privlače veliki broj menadžera i vlasnika kompanija koji mogu biti podstaknuti boravkom u gradu da investiraju svoja sredstva u isti, što doprinosi diversifikaciji ekonomije i otvaranju novih radnih mesta.[215] Što je veća atraktivnost gradskih sredina, organizatori kongresa mogu očekivati veći broj učesnika, koji će boraviti u gradu duže od trajanja kongresa ukoliko im se na pravi način prezentuju turističke vrednosti i ponuda pre ili postkongresne ture.[216]

Tabela 4. Prvih deset gradova po broju poslovnih događaja, 2016-2017.

Rang	Grad	Broj događaja 2016.	Rang	Grad	Broj događaja 2017.
1.	Pariz	**196**	**1.**	Barselona	**195**
2.	Beč	**186**	**2.**	Pariz	**190**
3.	Barselona	**181**	**3.**	Beč	**190**
4.	Berlin	**176**	**4.**	Berlin	**185**
5.	London	**153**	**5.**	London	**177**
6.	Singapur	**151**	**6.**	Singapur	**160**
7.	Amsterdam	**144**	**7.**	Madrid	**153**
8.	Madrid	**144**	**8.**	Prag	**151**
9.	Lisabon	**138**	**9.**	Lisabon	**149**
10.	Seul	**137**	**10.**	Seul	**142**

Izvor: International Congress and Convention Association. (2016). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings.* Dostupno na: https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2182, (datum pristupa 22.03.2019), p. 20. ; International Congress and Convention Association. (2017). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings.* Dostupno na: https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241, (datum pristupa 22.03.2019.), p. 21.

U tabeli 4., prikazan je rang gradova prema broju ogranizovanih događaja tokom 2016. i 2017. godine. Na osnovu prikazanih podataka, uočljivo je da se u gradovima organizuje veliki broj događaja, koji privlače isto tako veliki broj učesnika, koji se pored događaja, interesuju i za turističku ponudu grada u kome borave. Iako je prikazan broj poslovnih događaja na međunarodnom nivou, primetno je da se najveći broj događaja organizuje u evropskim gradovima. Specifičnost poslovnog turizma ogleda u zahtevima poslovnih turista za određenim kvalitetom usluga. Poslovni turisti, tokom održavanja skupova, su smešteni u hotele i druge oblike smeštaja, koji pružaju visokokvalitetnu uslugu sa jednokrevetnim sobama, internet konekcijom. Takođe, poslovni turisti se odlučuju za smeštaj u hotelima, koji se nalaze u neposrednoj blizini lokacije na kojoj se održava poslovni događaj i koji mogu da pruže uslugu smeštaja svim učesnicima skupa ili većem broju njih. Za one poslovne turiste, koji planiraju da se duže zadrže u destinaciji i koji dolaze u pratnji, vrlo je važna atraktivnosti turističke ponude grada.[217] Stoga, pogodne usluge za razvoj poslovnih događaja imaju oni gradovi, koji poseduju kvalitetnu i atraktivnu turističku ponudu, ali su istovremeno privredno razvijene sredine, uz visok

[214] Swarbrooke, J. & Horner, S. (2012). *Business tourism and travel*. Butterworth-Heinemann, Oxford, p.54.
[215] Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. CABI Publications, Wallingford, p. 176.
[216] Dragićević, M. V., Štetić, D. S., Plavša, D. J., Stankov, M. U. (2009). Tržište kongresnog turizma – Studija slu[illegible]: Novi Sad. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* 38/2009, str. 133
[217] Dragićević, V., Plavša, J., Štetić, S., Stankov, U. (2009). Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji. *Zbornik radova Geografskog fakulteta Univerziteta u Beogradu*, sveska LVII, str. 202.

stepen prisustva međunarodno značajnih institucija i organizacija, koje praktikuju organizaciju velikih poslovnih događaja.

2.2.3. Turizam događaja

Turizam događaja predstavlja veoma popularnu vrstu turizma za one turiste, čije je zadržavanje u destinaciji kraćeg trajanja i čiji je motiv putovanja upravo prisustvo određenom događaju. Turistički događaji predstavljaju značajan segment turističke ponude u svetu. Događaj se definiše kao *dešavanje koje se odvija na određenom mestu i pod specijalnim setom okolnosti predstavljajući značajnu pojavu*.[218] S obzirom na njihov doprinos razvoju turizma, turistički događaji se već od 1980-ih godina spominju kao posebna industrija pod nazivom *event industrija*.[219] Prerastanje manifestacionog turizma u tzv. *industriju događaja* Getz[220] opisuje kao brzo rastuće profesionalno polje, u okviru kog turisti konstituišu potencijalno tržište za planiranje i organizaciju događaja, a to dalje doprinosi vitalnosti i atraktivnosti turističke industrije. Turizam događaja predstavlja oblik turističke ponude, u kome je sadržaj manifestacije sam po sebi turistička vrednost, koja privlači potencijalne posetioce i koja ima predviđen program i nizpratećih sadržaja, koji su povezani sa prirodnim i antropogenim vrednostima mesta održavanja manifestacije.[221] Pored toga što su značajne kao motivacioni faktor za posetu, manifestacije svojim sadržajima omogućavaju upotpunjavanje postojeće turističke ponude i veću atraktivnost same destinacije.

Turisti koji posećuju destinaciju prvenstveno zbog događaja mogu doći u kontakt i sa drugim atraktivnostima destinacije. Primarna funkcija događaja je, vrlo često, koncentrisana na promociju kulture, tradicije, osobenosti i autentičnih vrednosti turističke destinacije. Pored popularizacije destinacije, manifestacije imaju ekonomski značaj za sve subjekte, koji su uključeni u planiranje i održavanje manifestacije. Manifestacije imaju i značajan doprinos za okupljanje velikog broja ljudi u jedinstvenom ambijentu. Predstavljaju priliku da stanovništvo prisustvuje održavanju manifestacija bez izraženog uticaja sezonalnosti. Specifičnost manifestacija ogleda se u tome da se one pamei kao jedinstven doživljaj svakog posetioca.[222] Pored toga, manifestacije mogu imati i negativan uticaj na destinaciju u vidu zagađenja životne sredine, narušavanja kulturne baštine i uništavanje infastrukture, što je posledica organizacije aktivnosti za turiste tokom održavanja manifestacije. Vrlo često mogu izazvati sukobe između lokalnog stanovništva i turista usled različitosti u običajima, kulturi i načinu ponašanja.[223] Manifestacije mogu biti organizovane u različitim periodima godine, sa različitim sadržajem i trajanjem, a mogu biti namenjene različitim ciljnim grupama. Takođe, mogu biti i strateško rešenje u cilju produženja turističke sezone ili obezbeđivanja sadržaja za turiste tokom

---

[218] Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Butterworth Heinemann, Oxford , p. 18.

[219] Zečević, B., Đorđević, A., Nikolić, J. (2016). Satisfakcija posetilaca međunarodnih kulturnih događaja u Beogradu. *Marketing*, 47 (2), str. 105.

[220] Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), p. 403.

[221] Bljejac, Ž. (2006). *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*. Geografski institut Jovan Cvijić, str. 13.

[222] Jovović, V. (2013). *Tematski turizam*. Univerzitet Singidunum, str. 138.

[223] Cudny, W. (2013). Festival tourism–the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geografický časopis*, 65 (2), p. 114.

vansezone. Shodno veličini, događaji se mogu podeliti na: mega događaje, velike, regionalne i lokalne.[224] Getz je izvršio podelu događaja na sledeći način:[225]

- Kulturne svečanosti (festivali, karnevali, događaji religioznog karaktera);
- Politički/državni događaji (samiti, inaguracije, posete državnika);
- Umetnički i zabavni događaji (događaji zabavnog karaktera,dodele nagrada i dr.);
- Posao/trgovina (sastanci, sajmovi, konvencije i dr.);
- Obrazovni i naučni događaji (konferencije, seminari i dr.);
- Sportska takmičenja (amaterska i profesionalna takmičenja);
- Rekreativni događaji (sport i igre za zabavu);
- Privatni događaji (privatne proslave, godišnjice i dr.).

U okviru navedene klasifikacije, posao i trgovina kao i obrazovni i naučni događaji spadaju u poslovni turizam, o kome je već bilo reči u radu. Proširenje manifestacija na gradske sredine datira od kraja 1980-ih godina usled korišćenja kulturnih sadržaja gradova u komercijalne svrhe i privlačenja turista u gradove.[226] Manifestacije utiču na različite aspekte razvoja turizma u gradovima. Prvo, važna su strategija urbane obnove gradova i mogu doprineti razvoju turizma, poboljšanju imidža i podsticanju investicionih ulaganja u nove atrakcije. Drugo, mogu privući veliku masu posetilaca uz obezbeđivanje autentičnog iskustva za njih. Manifestacije su važne za razvoj privrednih delatnosti u gradovima, umrežavanje i korišćenje savremenih informacionih tehnologija i obezbeđivanje kvalifikovane radne snage. Takođe, mogu da doprinesu razvoju društva u pogledu obrazovanja ljudi.[227] Pored ekonomskih efekata, koji su za gradske destinacije i najbitniji, Yuan i Chong[228] ističu pozitivan uticaj manifestacija na imidž gradova. Menadžeri u gradovima bi trebali da planiraju imidž samog grada pažljivo i da planiraju promociju, koja će biti razumljiva široj javnosti, pa i turistima. Tokom održavanja manifestacija u gradovima značajno prisustvo medija može pozitivno uticati na imidž samog grada u vrlo kratkom roku. Manifestacije doprinose stvaranju ugleda grada kao domaćina, u kom su svi ljudi dobrodošli i tretirani sa značajnim gostoprimstvom. Sa druge strane, organizacija atraktivnih manifestacija bogatog sadržaja utiče i na konkurentsku poziciju gradova, koji svoju ponudu na taj način diferenciraju od ponude svojih ključnih konkurenata.

Na slici 6. (str. 65), prikazani su tipovi strategije pozicioniranja grada, koje su zasnovane na događajima.[229] U cilju kreiranja imidža grada koristeći manifestacije, planeri razvoja gradova mogu izabrati jednu odalternativnih strategija. Ove strategije podrazumevaju dve dimenzije, obuhvat tržišta manifestacije (lokalna ili međunarodna) i dužinu trajanja manifestacije (jedno održavanje ili kontinuirana manifestacija). Ove dve dimenzije kreiraju četiri različite strategije pozicioniranja gradova na bazi razvoja manifestacija. Prvi tip su mega događaji, koji privlače turiste iz celog sveta. Najčešće se kao primer navode sportski događaji poput Olimpijskih igara,

---

[224] Çelik, S. & Çetinkaya, M. Y. (2013). Festivals in event tourism: the case of international Izmir art festival. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences, 3,* p. 3.

[225] Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), p. 404.

[226] Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42 (5-6), p. 937.

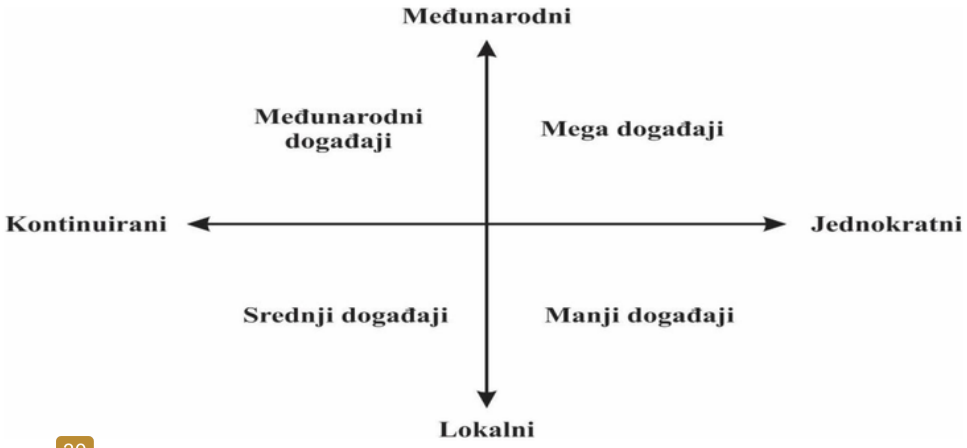
[227] Van Tuijl, E. & Van den Berg, L. (2016). Annual City Festivals as Tools for Sustainable Competitiveness: The World Port Days Rotterdam. *Economies*, 4 (2), p. 1

[228] Liu, Y. & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), p. 256-257.

[229] Herstein, R. & Berger, R. (2014). Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. *The Marketing Review*, 14 (2), p. 133-135.

koje se održavaju u gradovima, koji poseduju infrastrukturu, atrakcije i finansijska sredstva za organizaciju takvih događaja (London, Peking, Atina i dr.). Međunarodne manifestacije privlače veliki broj ljudi iz celog sveta svake godine i za njihovu promociju koriste se mediji na nacionalnom i internacionalnom nivou, dok se od države i njenih organa očekuje finansijska podrška za organizaciju takvih događaja (primer je festival plesa u Rio de Žaineru). Treći tip su događaji srednjih razmera, koji takođe privlače veliki broj turista iz različitih krajeva ali i pretežno lokalne putnike svake godine. Primer su maratoni, muzički festivali i drugi događaji (npr. muzički festivali u Beču). Glavni princip u promociji ovog tipa događaja je održavanje događaja svake godine na istoj lokaciji i u istom periodu uz održavanje nivoa kvaliteta i ponudu novih iskustava. Na kraju, četvrti tip podrazumeva manje manifestacije, koje se održavaju u manjim gradovima i pretežno su namenjene stanovništvu i turistima iz okolnih krajeva (npr. memorijalni dani i kulturne manifestacije). Ova strategija zahteva korišćenje lokalnih medija i sponzorstvo lokalnih preduzeća i udruženja. Ove manifestacije su prvenstveno namenjene lokalnoj zajednici sa naglaskom na promociju lokalne kulture i tradicije.[230]

Slika 6. Tipovi strategija za pozicioniranje gradova na osnovu događaja



Izvor: Herstein, R. & Berger, R. (2014). Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. *The Marketing Review*, 14 (2), p. 133.

Analizirajući uticaj manifestacija na imidž grada sa posebnim akcentom na Roterdam, kao prestonicu kulture u okviru projekta *Evropske prestonice kulture*, Richards i Wilson[231] ukazali su na poseban uticaj kulturnih manifestacija na unapređenje imidža grada, ali i na druge aspekte kao što su uticaj na veću živost u gradu i davanje mogućnosti stanovnicima da budu ponosni na svoj rodni grad. Popescu i Corboş[232] smatraju da manifestacije *prodaju* grad kao proizvod privlačeći turiste, ali i industriju i investicije. U skladu sa tim, autori ističu manifestacije na međunarodnom (Svetsko prvenstvo u fudbalu, Olimpijske igre, World Expo) i na nacionalnom nivou

[230] Herstein, R. & Berger, R. (2014). Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. *The Marketing Review*, 14 (2), p. 133-135.
[231] Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41 (10), p. 1932.
[232] Popescu, R. I. & Corbos, R. A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica Economica*, 16 (4), p. 19.

(Oktobarfest u Minhenu, Festival leda u Harbinu i dr.) kao primere pozitivnog uticaja manifestacija na gradove.

Turizam događaja u gradovima, u velikoj meri, izdvaja gradske destinacije od drugih i omogućava im značajne ekonomske koristi od ovog oblika turista. Takođe, zahvaljujući manifestacionom sadržaju, u gradovima se podstiču i druge aktivnosti turista, koje se prevashodno odnose na kupovinu, uspostavljanje kontakta sa lokalnim stanovništvom, konzumiranje gastronomskih specijaliteta i sl. Shodno tome, manifestacije mogu doprineti i unapređenju imidža gradova, što će dalje uticati na privlačenje turista. Jačanje pozicije gradova na turističkom tržištu, poslednjih decenija, ostvareno je putem organizacije manifestacija u vreme značajnih praznika tokom godine, kada veliki broj ljudi putuje na kraća putovanja a to samim tim utiče na smanjenje uticaja sezonalnosti u gradovima.

3. KONCEPT PAMETNOG TURIZMA

3.1. Pojam pametnog turizma

Razvoj informacionih tehnologija i interneta je u velikoj meri promenio i unapredio funkcionisanje savremenog društva. Svakodnevni život čovečanstva nezamisliv je bez primene interneta. Broj korisnika interneta je u 2018. godini je iznosio 3,9 milijardi ljudi odnosno 51,2% svetske populacije.[233] Pored toga, ekspanzija pametnih telefona[234] omogućava ljudima da tokom čitavog dana budu prisutni na internetu i različitim društvenim mrežama na kojima dele sadržaje i komuniciraju sa drugim ljudima. Posmatrano globalno, najveći deo svetske populacije svakodnevno koristi internet kao sredstvo za kupovinu, komunikaciju, deljenje različitih sadržaja, prikupljanje informacija i na taj način štede vreme i novac, ali se pored toga zabavljaju uz korišćenje različitih sajtova, aplikacija i društvenih mreža. Neminovno je da su tehnološka dostignuća promenila današnji način života, ali i način poslovanja velikih sistema. Da bi bile efikasne i konkurentne, kompanije kontinuirano inoviraju svoje poslovne operacije naprednim informacionim sistemima i softverskim rešenjima. Širenje poslovanja na globalnom nivou uslovljeno je usavršavanjem informaciono-komunikacione infrastrukture.

Informaciono-komunikacione tehnologije imaju značajan uticaj na razvoj privrede, uključujući i turizam kao rastuću privrednu delatnost.[235] [236] Tehnološki napredak i razvoj turizma tekli su istovremeno. Počevši od 1980-ih godina, informaciono-komunikaciona infrastruktura je transformisala turizam u globalnim okvirima. Nastanak kompjuterizovanih rezervacionih sistema 1970-ih godina i globalnih distributivnih sistema kasnih 1980-ih godina, koji je praćen razvojem

---

[233] International Communication Union, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx, (datum pristupa 28.01.2019.)

[234] Broj korisnika pametnih telefona povećaće se sa 2,6 milijardi, koliko ih je registrovano 2014. godine na 6,1 milijar[illegible]stanovnika, koji čine 70% od ukupne svetske populacije do 2020. godine. Preuzeto na: https://www.digitaltrends.com/mobile/smartphone-users-number-6-1-billion-by-2020/, (datum pristupa 13.[illegible]2017.).

[235] Buhalis, D. (1999). Information technology for small and medium-sized tourism enterprises: adaptation and benefits. *Information Technolo[illegible]& Tourism*, 2 (2), 79-95.

[236] Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2016). The role of information and communication technologies (ICTs) in marketing tourism experiences. U: Sotiriadis, M. & Gursoy D. (2017). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, 409-428.

interneta kasnih 1990-ih godina, olakšao je razvoj turizma.[237] Revolucionarne promene u turističkom sektoru desile su se sa pojavom World Wide Web-a 1995. godine kada su turisti počeli pretežno da se oslanjaju na elektronske izvore informacija tokom pripreme za putovanje i samog putovanja.[238] Promene, do kojih je dovela primena informacionih tehnologija u poslovanju turističkih preduzeća su brojne. Prvenstveno, turističke agencije su usvojile kompjuterizovane rezervacione sisteme u cilju prikupljanja informacija i omogućavanja turistima da izvrše rezervaciju usluga. U poslovanju hotela, informacione tehnologije su široko zastupljene u cilju povezivanja *back office* i *front office* aktivnosti kao i odeljenja hrane i pića. Avio-kompanije koriste tehnologije za planiranje letova. Sinergijska interakcija između informacionih tehnologija i turizma doprinela je povećanju efikasnosti i efektivnosti turističkih preduzeća kao i stvaranju kvalitetnijeg iskustva za turiste. Uloga informacionih tehnologija u turizmu je značajno evoluirala jer danas, pored interneta i mobilnih telefona, pametne tehnologije definišu novo doba u razvoju turizma.[239] Turistička industrija je, pod uticajem informaciono-komunikacionih tehnologija, prerasla u delatnost u kojoj je poslovanje zavisno od savremenih tehnoloških dostignuća. Značajne prednosti omogućene su i turistima. Tradicionalni način kupovine turističkih usluga gubi na značaju u eri informaciono-komunikacionih tehnologija. Taj lanac se ne završava kupovinom, već zahvaljujući forumima, blogovima i društvenim mrežama, turisti mogu prikupljati informacije o samoj destinaciji pre putovanja i deliti sadržaje sa drugim ljudima tokom i nakon samog putovanja.

Poslednjih godina, veliki broj autora bavi se analizom koncepta pametnog turizma (eng. Smart Tourism) naglašavajući značaj informacionih tehnologija za uspešan razvoj turizma. U cilju detaljnije analize pametnog turizma neophodno je objasniti da se pod samim pojmom *pametnog* podrazumeva *tehnološki, ekonomski i društveni razvoj izazvan inovacijama na polju savremenih tehnologija* (upravljanje velikim bazama podataka, povezivanje i razmena informacija i dr.).[240] Pojedini autori pod ovim terminom podrazumevaju sposobnost da se *brzo, fleksibilno i precizno razumeju i reše problemi*.[241] U tom kontekstu, ovaj termin označava sposobnost efikasnog funkcionisanja privrede i društva uz korišćenje savremenih informacionih tehnologija i sistema. Na ovaj način, omogućen je napredak i razvoj na svim poljima, koji je zasnovan na praćenju i implementaciji inovativnih rešenja iz oblasti tehnologija. Boes, Buhalis i Inversini[242] definišu pojam *pametno* kao marketinški često korišćen pojam za sve stvari, u koje su ugrađene ili koje su poboljšane tehnologijom. U jednom od svojih radova su Buhalis i Amaranggana[243] istakli da ovaj

---

[237] Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), p. 610.

[238] Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), p. 412.

[239] Koo, C., Gretzel, U., Hunter, C. W. & Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems,* 25 (1), p. 99.

[240] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), p. 179.

[241] Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, p. 294.

[242] Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. U: Tussyadiah, L. & Inversini, A (eds). *Information and communication technologies in tourism 2015*. (391-403). Springer International Publishing, p. 391.

[243] Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. U: Xiang Z. & Tussyadiah, I. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015,* (pp. 377-389). Heidelberg: Springer, p. 377.

koncept zahteva dinamično povezivanje različitih aktera uz pomoć tehnološke platforme, na kojoj se informacije mogu relativno brzo menjati i dopunjavati. U novije vreme, ovaj pojam je vrlo često interpretiran kao prefiks u tehnološkom smislu kako bi se ukazalo na posebne sposobnosti, inteligenciju, pametne telefone i pametne kartice.[244]

Inovacije iz oblasti informacionih tehnologija olakšavaju povezivanje interesnih grupa, razmenu informacija kao i brže i efikasnije rešavanje problema, do kojih dolazi u procesu privređivanja poslovnih sistema. U kontekstu razvoja gradova, Herrschel [245] smatra da je ovaj pojam ušao u oblast upravljanja urbanim sredinama tokom 1990-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama pojavom pojma pametnog rasta koji se odnosi na ekološke, društvene i ekonomske troškove kontinuiranog prigradskog širenja. Imajući u vidu da su gradovi izuzetno naseljene sredine i da će do 2050. godine u njima živeti oko 66% svetske populacije[246], neophodno je da vlade zemalja usmere svoju politiku prema implementaciji koncepta pametnog razvoja, odnosno da celokupan razvoj gradova bude zasnovan na primeni tehnoloških dostignuća u svim sferama sa ciljem realizacije širih društvenih interesa. Poseban fokus je na rešavanju krucijalnih problema urbanih sredina poput zagađenja, buke, velikih gužvi u saobraćaju i dr., u cilju nesmetanog funkcionisanja grada i kvalitetnijeg života stanovništva.

Koncept pametnog razvoja primenljiv je u gotovo svim oblastima privrede i društva, uključujući javnu bezbednost, obrazovanje, zdravstvo, uštedu električne energije, izgradnju inftastrukture, zaštitu životne sredine i dr. u cilju ostvarenja ekonomskog rasta, održivog razvoja i društvenog napretka. Turizam je takođe usvojio tehnološke inovacije, odnosno primenu pametnih tehnologija, što je dovelo do promena u turističkoj ponudi i ponašanju turističke tražnje.[247]

Koncept pametnog turizma je relativno nov pojam sa teorijskog i praktičnog aspekta i proizašao je iz razvoja pametnih gradova.[248] Pod pametnim turizmom podrazumeva se *IKT integrisana turistička platforma, koja integriše turističke izvore informacija i IKT kao što su veštačka inteligencija, računarstvo u oblaku (cloud computing) i internet stvari (Internet of things-IoT), u cilju dostavljanja jasnih informacija i zadovoljavajuće usluge za turiste zasnovanih na razvoju inovativnih mobilnih komunikacionih tehnologija.*[249] Sličan pristup u analizi pametnog turizma imaju i drugi autori, koji smatraju da je to zapravo povezivanje informacionih tehnologija i turizma kako bi se turistima pre samog putovanja i tokom putovanja nudile usluge i obezbeđivale informacije.[250] Pametni turizam ima za cilj da razvije informaciono-komunikacione tehnologije i infrastrukturu u cilju unapređenja upravljačkog procesa, razvoja inovativnih

---

[244] Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tou[illegible] ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, p. 558-563.

[245] Herrschel, T. (2013). Competitiveness and sustainability: can 'smart city regionalism'square the circle?. *Urban Stu[illegible]* 50 (11), p. 3.

[246] World Economic Forum. (2016). *Inspiring Future Cities & Urban Services Shaping the Future of Urban De[illegible]ment & Services Initiative- Industry Agenda*. p. 9.

[247] Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist pre[illegible]nces of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, p. 309.

[248] Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. U: Xiang, Z & Tussyadiah, I. (Eds.). *In[illegible]mation and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Heidelberg: Springer, p. 553.

[249] Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist pre[illegible]nces of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, p. 310.

[250] Almobaideen, W., Allan, M. & Saadeh, M. (2016). Smart Archaeological Tourism: Contention, Convenience And Accessibility In The Context Of Cloud-Centric Iot. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16 (1), p. 227.

proizvoda i usluga, unapređenja kvaliteta doživljaja za turiste i postizanja konkurentske pozicije subjekata turističke privrede i destinacija.[251] Tehnologije poput pomenutih povezuju fizičku, informacionu, društvenu i komercijalnu infrastrukturu turizma i snabdevače pametnog turizma kako bi se stvorila višestruka korist za stejkholdere u destinaciji.[252]

Vrlo često se pojam pametni turizam poistovećuje sa *inteligentnim* turizmom. Inteligencija označava sposobnost promene stanja ili akciju u cilju odgovora na različite situacije, zahteve i prethodna iskustva. Sa druge strane, pojam *pametno* označava sposobnost da se urade prave stvari u različitim složenim okolnostima. Shodno tome ova dva pojma se razlikuju jer je pojam *pametno* širi pojam od *inteligentno,* koji više spada u oblast tehnologije. Pojam *pametno* stavlja akcenat na dostignute tehnološke rezultate za ljude.[253] Jiang[254] analizira pojam inteligentnog turizma pod kojim podrazumeva tehnologije (internet stvari, računarstvo u oblaku, internet, Data Mining i dr.) i njihovu primenu u turizmu u cilju integracije turističkih aktivnosti, fizičkih i informacionih resursa u cilju poboljšanja kvaliteta turističkih usluga, turističkog iskustva, inoviranja turističke ponude kao i efikasnijeg upravljanja i povećanja konkurentnosti.

Slika 7. Komponente pametnog turizma



Izvor: Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), p. 181.

Slika 7. prikazuje sastavne elemente pametnog turizma koji je podržan savremenim informacionim tehnologijama. Prva bitna komponenta je pametno iskustvo, koje se fokusira na tehnološko posredovanje u obezbeđivanju turističkog iskustva i njegovog poboljšanja. Turisti su posebno aktivni u kreiranju turističkog iskustva. Oni, pored toga što konzumiraju, istovremeno stvaraju i poboljšavaju informacije, koje su osnova samog iskustva (postavljanje slika destinacije na Instragramu i dr.). Turistima njihovi digitalni uređaji, kao što su pametni telefoni, omogućavaju da se priključe informacionoj infrastrukturi, koja je dostupna u samoj destinaciji ili virtuelno u cilju stvaranja dodatne vrednosti i iskustva. Pametne destinacije, kao posebni tipovi pametnih gradova, primenjuju pametne principe u urbanim sredinama u cilju povećanja

[251] Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M. & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25 (3), p. 175.
[252] Guo, Y., Liu, H. & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (1), p. 55-56.
[253] Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, p. 294.
[254] Jiang, H. (2013). The research review of intelligent tourism. *Journal of Management and Strategy*, 4 (4), p. 65.

mobilnosti, dostupnosti i alokacije resursa, održivosti i kvaliteta života stanovništva kao i boravka turista. Poslednja komponenta su pametni poslovni ekosistemi, koji stvaraju i podržavaju razmenu turističkih resursa i zajedničko stvaranje turističkog iskustva. Pametni turizam obuhvata i dodatna tri elementa, koja povezuju ove komponente: prikupljanje, razmenu i obradu infomacija.[255]

Kim i Canina[256] ukazuju na činjenicu da se definicija pametnog turizma idalje razvija mada se generalno odnosi na upotrebu tehnologija koje nisu ograničene isključivo na internet i mobilne komunikacije, već podrazumevaju i mogućnost da interesne grupe međusobno razmenjuju informacije uz pružanje inovativnih usluga. Tumačeći pametni turizam kao spajanje informacionih tehnologija i turizma, pojedini autori[257] ističu da ovaj koncept podrazumeva zajednički rad ljudi na izgradnji sistema, koristeći se razmenom informacija putem mobilnih telefona, koji su priključeni na internet. Pod pametnim turizmom, moguće je podrazumevati i holistički, dugoročni i održivi pristup planiranju, razvoju, operacionalnizaciji i marketingu turističkih proizvoda i poslovanja.[258] Prednost pametnog turizma u odnosu na tradicionalni razvoj turizma u gradovima ogleda se u unapređenju poslovanja turističkih preduzeća i upravljanja gradovima kao turističkim destinacijama. Pametni turizam omogućava nosiocima turističke ponude, da pored efikasnijeg poslovanja, uspostave na brži i jednostavniji način komunikaciju sa ciljnim tržištem pružajući im relevantne informacije pre samog putovanja kao i kvalitetno turističko iskustvo tokom boravka u destinaciji.

Pametni turizam nije u dovoljnoj meri istražen pojam zbog čega u akademskoj zajednici još uvek nije postignuta saglasnost o opšte prihvaćenoj definiciji. U Aziji, ali i u Evropi, pametni turizam postaje termin, koji se vrlo često koristi, ali isto tako i strategijski prioritet u razvoju turizma. Posebno destinacije poput Kine, Španije i Južne Koreje investiraju u projekte razvoja pametnog turizma.[259] U Evropi, mnoge inicijative u inoviranju turizma potekle su od projekata pametnih gradova sa fokusom na povećanju konkurentnosti i razvoj pametnih aplikacija za korisnike, koje podržavaju i obogađuju turističko iskustvo.[260] Gradovi ostvaruju značajne koristi od razvoja pametnog turizma. Prevashodno je gradovima omogućen pristup novim načinima upravljanja turističkim tokovima, pružanje kvalitetnijih turističkih usluga, novi oblici promocije kao i stalni zajednički poduhvati celokupne turističke industrije u cilju inoviranja turističke ponude i izlaženja iz tradicionalnih okvira razvoja turizma.[261] Sa druge strane, brojne prednosti primene interneta, pametnih telefona i različitih aplikacija za komunikaciju i zabavu omogućene su i za turiste tokom putovanja. Znatno je jednostavnije, u eri digitalizacije i korišćenja mobilne

---

[255] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Ma*, 25(3), p. 180-181.

[256] Kim, J-Y. & Canina, L. (2015). An analysis of smart tourism system satisfaction scores: The role of priced versus ave ge quality. *Computers in Human Behavior,* 50, p. 613.

[257] Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U. & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Jo al of Information Systems*, 25 (1), p.106.

[258] Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information ser s. *Tourism Management*, 58, p. 294.

[259] etzel, U., Reino, S., Kopera, S. & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16 (1), p. 41.

[260] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Ma s*, 25 (3), p. 180.

[261] Gretzel, U., Zhong, L. & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2).

telefonije obezbediti sve neophodne informacije o destinaciji, u koju turista putuje kao i ostale informacije, koje su mu neophodne u trenutku boravka u njoj.

3.2. Pametni gradovi

Koncept pametnih gradova (eng. Smart Cities) evoluirao je krajem 1990-ih godina kada su naučna zajednica, industrija i vlade velikog broja zemalja pokazale zajednički interes za transformaciju gradova u održive prostore zasnovane na inovacijama.[262] [263] Broj naučnih publikacija i studija o gradovima drastično se povećao od 2011. godine. Takav trend povezan je sa pojavom projekata pametnih gradova u Evropskoj uniji.[264] Značajno interesovanje različitih subjekata i organizacija poteklo je od težnje da se reše krucijalni problemi života savremenog čoveka u gradskim sredinama. Velika gustina naseljenosti, zagađenje, neplanska izgradnja, uska grla u saobraćaju i drugi poblemi uslovili su potrebu da organi vlasti razmišljaju o pronalasku jedinstvenog rešenja, koje bi unapredilo funkcionisanje grada kao složenog entiteta. Pojam pametnih gradova se koristio, tokom vremena, u različitim kontekstima. Prvobitno je korišćen da opiše digitalni grad, kasnije se razvio u društveno-inkluzivni grad, koji nudi bolji kvalitet života na bazi korišćenja tehnoloških inovacija.[265] Ovaj stav zastupa i grupa autora[266], koja ističe da pojam pametnog grada ima *mnogo lica*, koja su se menjala od inteligentnog preko virtuelnog do digitalnog grada sa jedinstvenim ciljem da se ukaže na činjenicu da su informaciono-komunikacione tehnologije centralni oslonac budućeg razvoja gradova. Sa rastom interesovanja za analizu pametnih gradova, tokom 1990-ih godina, političari su prepoznali gradove kao bazu za pokretanje novih poslovnih ideja i inovativne centre visoke tehnologije, odnosno kao nosioce novih tehnoloških inovacija. Istovremeno, ambiciozni političari i državne vlasti su više nego ikada nastojali da grad podignu na viši nivo.[267] Gradovi su postali mesta u kojima sa procesom urbanizacije dolazi do povećanja broja stanovništva kao i do pojave novih oblika privređivanja, koji iziskuju efikasna rešenja za održivo upravljanje prostorom grada. Sa ekološkog aspekta, gradovi su veliki potrošači energije (oko 75% ukupne svetske proizvodnje) i generišu 80% od ukupne emisije štetnih gasova. U tom smislu, gradovima se predlaže razvoj zasnovan na konceptu *pametnog grada,* koji podrazumeva primenu IT infrastrukture u cilju održivog, sigurnog i efikasnog razvoja gradova.[268]

---

[262] Anthopoulos, L. (2015). Defining smart city architecture for sustainability. U: Tampouris, E. Et al. (Eds). *Proceedings of the 14th IFIP Electronic Government (EGOV) and 7th Electronic Participation (ePart) Conference 2015, 30 August – 2 September, 2015,* Thessaloniki, Greece,IOS Press, Amsterdam, p. 140.

[263] Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G. & Scorrano, F. (2014). Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities,* 38, 25-36.

[264] Hajduk, S. (2016). The Concept of a Smart City in Urban Management. *Business, Management and Education*, 14 (1), p. 36.

[265] De Santi, R., Fasano, A., Mignolli, N. & Villa, A. (2014). Smart city: fact and fiction. Dostupno na: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/54536/1/MPRA_paper_54536.pdf, (datum pristupa 09.06.2017.).

[266] Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M. & Portugali, Y. (2012). Smart cities of the future. *The European Physical Journal Special Topics*, 214 (1), p. 483.

[267] Glasmeier, A. & Christopherson, S. (2015). Thinking about smart cities. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society,* 8, p. 4.

[268] Lazaroiu, G. C.& Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47 (1), p. 326.

Harrison i Donnelly[269] navode da pojam pametni grad nije novijeg datuma i da vuče svoje korene iz pametnog razvoja, koji je nastao kasnih 1990-ih godina, što ukazuje na saglasnost autora o periodu pojave ovog fenomena. Međutim, već od 2005. godine, ovaj pojam su usvojile i kompanije, koje se bave tehnologijom (IBM, Nokia i dr.) za primenu kompleksnih informacionih sistema i njihovu integraciju u rad infrastrukture i usluga u gradu (zgrade, transport, distribucija električne energije i vode, javna bezbednost i dr.).[270] Berry i Glaeser[271] naglašavaju značaj ljudskog kapitala i obrazovanja za razvoj pametnih gradova objašnjavajući da najbrži urbani razvoj dostižu gradovi u kojima je visoko učešće obrazovane radne snage. Jedno objašnjenje je činjenica da tražnja za obrazovanom radnom snagom raste sa povećanjem broja preduzetnika, koji otvaraju firme u svom gradu. Ukoliko obrazovani ljudi započinju svoj biznis i zapošljavaju takode obrazovanu radnu snagu, onda je jasno da dolazi do rasta veština i sposobnosti u gradu. Početna populacija otvara nova preduzeća i zapošljava nove stručne ljude. Sa povećanjem broja novih preduzeća i inovacija u različitim delatnostima, povećava se tražnja za visokobrazovanom i obučenom radnom snagom.

U literaturi ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena definicija pametnih gradova zbog postojanja različitih pristupa autora u analizi ovog pojma. Pojam *pametan* je dodat gradu da bi se opisali napori uloženi u cilju optimalnog korišćenja resursa, efektivnog upravljanja, unapređenja održivosti i kvaliteta života u gradu primenom savremenih informacionih tehnologija. Koncept pametnih gradova podrazumeva implementaciju savremenih informacionih tehnologija u sve segmente razvoja gradova na čemu je zasnovan i najveći broj definicija pametnih gradova.[272] Međutim, Meijer i Bolivar[273] ističu postojanje tri koncepta tumačenja definicije pametnog grada: pametni gradovi kao gradovi koji koriste pametne tehnologije (tehnološki fokus), pametni gradovi kao gradovi sa pametnim ljudima (fokus na ljudskim resursima) i pametni gradovi kao gradovi čiji se razvoj zasniva na saradnji različitih aktera (fokus upravljanja). Bitan aspekt definisanja pojma pametnih gradova je ekološki.[274] [275] Zbog čestih ekoloških problema u gradovima, neophodno je analizirati inovativne oblike razvoja gradova i sa aspekta zaštite životne sredine u cilju izbegavanja ekoloških katastrofa i narušavanja života ljudi u gradovima. Stoga, grupa autora[276] pod pametnim gradom podrazumeva grad koji ne zagađuje životnu sredinu i ne ugrožava funkcionisanje samog urbanog prostora, ali koji koristi obnovljive izvore energije. Pametni grad je vrlo često poistovećen sa pojmom zelenog grada, čiji je ekonomski razvoj

---

[269] Harrison, C. & Donnelly, I. A. (2011). A theory of smart cities. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISS 2011, Hull, UK,* 15-22 July 2011,55 (1), p. 2.

[270] Harrison, C. & Donnelly, I. A. (2011). A theory of smart cities. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISS 011, Hull, UK,* 15-22 July 2011,55 (1), p. 2.

[271] Berry, C. R. & Glaeser, E.L. (2005). The divergence of human capital levels across cities. *Papers in Reg al Science*, 84 (3), p. 438.

[272] Albino, V., Berardi, U. & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal o rban Technology*, 22 (1), 3-21.

[273] Meijer, A. & Bolivar, R. P.M. (2016). Governing the smart city: a reviewof the literature on smart urb overnance. *International Review of Administrative Sciences*, 82 (2), p. 396.

[274] Trindade, E. P., Hinnig, M. P. F., Moreira da Costa, E., Marques, J., Bastos, R., & Yigitcanlar, T. (2017). Sustainable development of smart cities: A systematic review of the literature. *Journal of Open Innovation: Tec logy, Market, and Complexity*, 3 (3), 3-11.

[275] Lazaroiu, G. C. & Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47 (1), 326-332

[276] Riva Sanseverino, E., Riva Sanseverino, R., Vaccaro, V. & Zizzo, G. (2014). *Smart Rules for Smart Citie Managing Efficient Citiesin Euro-Mediterranean Countriess.* Springer, p. 2.

zasnovan na redukciji emisije štetnih gasova i zagađenja, kao i sa pojmom grada znanja, koji je zasnovan na kontinuiranom unapređenju znanja.[277] Korišćenje obnovljivih izvora energije i odgovorno ponašanje prema postojećoj resursnoj osnovi omogućava dugoročno očuvanje ekološkog prostora grada i njegovo namensko korišćenje za razvoj različitih oblika privređivanja. Washburn i Sindhu[278] definišu pametne gradove kao upotrebu pametnih kompjuterskih tehnologija kako bi kritične komponente infrastrukture i usluga grada, koje uključuju gradsku upravu, obrazovanje, zdravstvenu zaštitu, javnu bezbednost, tržište nekretnina, prevoz, komunalne usluge, bile inteligentnije, međusobno povezane i efikasne. Navodeći da je koncept pametnih gradova budućnost urbanog razvoja, Hall i njegovi saradnici[279] pod ovim pojmom podrazumevaju grad, koji prati i integriše celokupnu kritičnu infrastrukturu (puteve, mostove, tunele, železnice, aerodrome, luke, komunikaciju, vodovod, napajanje električnom energijom) kako bi se optimizovalo korišćenje resursa, planirale mere preventivnog održavanja i pratili bezbednosni aspekti u cilju pružanja visokokvalitetnih usluga građanima. Jedan od glavnih ciljeva prerastanja grada u pametni grad je obezbeđivanje boljih uslova za život stanovnicima kroz osavremenjavanje postojeće infrastrukture u gradu kao i svih onih privrednih delatnosti koje u kontinuitetu pružaju usluge lokalnoj zajednici. Sličan stav zastupa grupa autora.[280], koja ističe da pametni gradovi podrazumevaju povezivanje fizičke, informacione, društvene i poslovne infrastrukture kako bi se iskoristila kolektivna inteligencija grada.

U svom istraživanju, Nam i Pardo[281] bave se dimenzijama i strukturom pametnih gradova. Na slici 8. (str. 74), prikazan je njihov model strukture pametnog grada, pri čemu ističu tri ključne dimenzije; tehnologije (infrastruktura hardvera i softvera), ljude (kreativnost, različitost i znanje) i institucije (vlada i politika). Prikazane veze između dimenzija i tehnoloških, ljudskih i institucionalnih faktora ukazuju na to da grad može biti pametan ako se obezbede investicije u ljudski kapital i IKT infrastrukturu, održivi rast i poboljšanje kvaliteta života kroz participativno upravljanje. Tehnološki faktori su ključni za razvoj pametnih gradova jer upotreba IKT omogućava transformisanje života i rada u gradovima u značajnoj meri. Međutim, postojanje i funkcionisanje IKT infrastrukture nije dovoljno za razvoj pametnih gradova, već je neophodna spremnost i angažovanje javnih institucija, privatnog sektora, obrazovnih ustanova i građana da međusobno sarađuju. Vrlo je bitan i ljudski faktor, odnosno ljudski kapital, od kog se očekuje spremnost na doživotno učenje, fleksibilnost, kreativnost, učešće u javnom životu i dr. Obrazovani i stručni kadrovi su ključna komponenta u razvoju pametnih gradova pri čemu su podrška vlade i upravljanje osnova za kreiranje i implementaciju ove ideje. Ova kategorija obuhvata različite institucionalne faktore, koji ne samo da podržavaju politiku, već i ulogu vlade, odnos između vladinih službi i nevladinih organizacija i njihovo upravljanje. Razvoj pametnih

---

[277] Hajduk, S. (2016). The concept of a smart city in urban management. *Business, Management and Education*, 14 (1), 37.

[278] Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. & Nelson, L. E. (2009). *Helping CIOs understand smart city initiatives*. Forrester Research, Inc., p. 2.

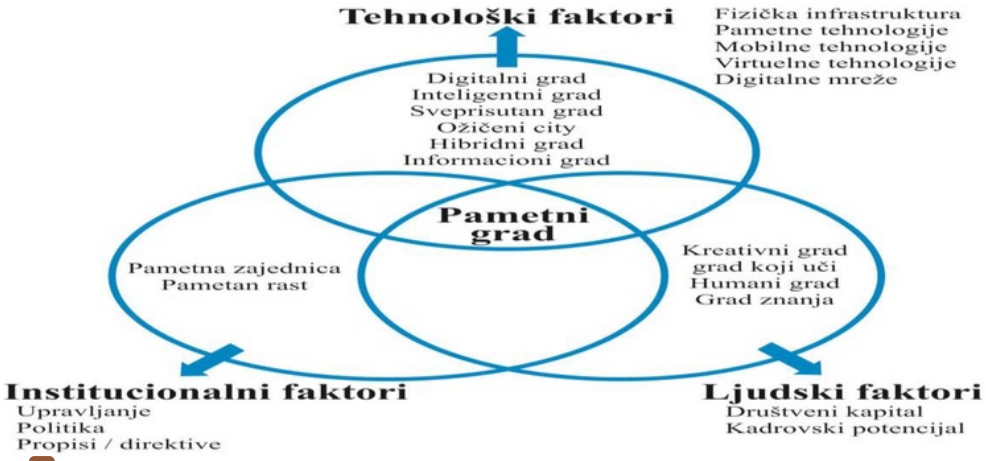
[279] Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H. & Von Wimmersperg, U. (2000). *The vision of a smart city*. *2nd International Life Extension Technology Workshop*. Paris, France, 28 September 2000 p. 1.

[280] Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J. & Williams, P. (2010) Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54 (4), p. 2.

[281] Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times*, Maryland, USA, 12 – 15 June, 2011, p. 286-287.

gradova moguć je ukoliko postoji integrisano i transparentno upravljanje, strateške i unapređujuće aktivnosti, umrežavanje i partnerstvo.[282]

Slika 8. Fundamentalne komponente pametnog grada



Izvor: Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times*, Maryland, USA, 12 – 15 June, 2011 p. 286.

Ovaj model naglašava ključne komponente pametnih gradova, koji omogućavaju njihov nesmetani razvoj a koji mora biti zasnovan na postojanju navedenih faktora i njihovom kontinuiranom unapređenju. Svaki od pomenutih faktora ima podjednako bitnu ulogu u razvoju pametnih gradova pri čemu se ističe neophodnost saradnje različitih subjekata i korišćenje savremenih informacionih tehnologija, dok značajnu podršku takvom modelu razvoja moraju dati državne institucije.

Prema mišljenju Caragliu, Del Bo i Nijkamp, zajedničke karakteristike pametnih gradova ogledaju se u sledećem:[283]

- Korišćenje umrežene infrastrukture za poboljšanje ekonomske i političke efikasnosti i socijalni, kulturni i urbani razvoj, gde termin infrastruktura ukazuje na usluge, smeštaj, sadržaje za odmor i dr., kao i na IT sektor (mobilni i fiksni telefoni, televizori, računarske mreže, e-trgovina, internet usluge i dr.).
- Akcenat je na modelu poslovnog urbanog razvoja. Iako postoje suprotni stavovi, pametni gradovi, koji se oslanjaju na ekonomiju kao ključni stub urbanog razvoja, nalaze se na nivou zadovoljavajućih društveno-ekonomskih performansi.
- Usmerenje prema postizanju socijalne inkluzije stanovnika gradova u javni sistem. Takav

[282] Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times*, Maryland, USA, 12 – 15 June, 2011, p. 286-287.

[283] Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18 (2), p. 47-48.

trend podstiče istraživače i kreatore politike da se bave ključnim pitanjem pravičnog urbanog rasta, odnosno u kojoj meri sve društvene klase imaju koristi od tehnološkog razvoja?

- Ključna uloga visoke tehnologije i kreativnih industrija u dugoročnom urbanom rastu. Za razvoj gradova bitna su i kreativna zanimanja, prema kojima se preduzeća orijentišu. Kreativni kapital određuje, podstiče i jača trendove migracije kvalifikovane radne snage. Sa druge strane, prisustvo kreativne i kvalifikovane radne snage ne garantuje povoljne performanse gradova već je bitan i intenzitet globalne ekonomije znanja.
- Ljudi u pametnim gradovima trebaju da koriste tehnologije da bi od nje imali koristi.
- Socijalna i ekološka održivost je bitna komponenta pametnih gradova. U svetu oskudnih resursa, razvoj gradova se zasniva na turizmu i korišćenju prirodnih resursa. Temelj uspešnog urbanog razvoja predstavlja odgovorno korišćenje obnovljivih izvora energije i resursa.

Postojanje različitih definicija i aspekata analiziranja pametnih gradova ukazuje na značajnu zastupljenost ovog pojma kao predmeta istraživanja. Sa druge strane, još uvek nije uspostavljena saglasnost autora u pogledu opšteprihvaćenosti određene definicije pametnih gradova. Suštinski posmatrano, pametni gradovi imaju za cilj da unapređenjem funkcionisanja infrastrukture na bazi primene savremenih informacionih tehnologija unaprede kvalitet života u gradu, ali i da isto tako grad kao urbana sredina postane efikasnija i optimalnija u pogledu korišćenja resursa. Dugoročno posmatrano, budući razvoj gradova zavisiće od praćenja i primene informacionih tehnologija u svim segmentima urbanog razvoja kako bi se realizovali ciljevi državne politike i interesnih grupa, koje žive i privređuju u gradovima.

3.3. Komponente i dimenzije pametnog grada

Pametni gradovi obuhvataju određene komponente i dimenzije, koje omogućavaju normalno funkcionisanje grada i njegov razvoj zasnovan na informacionim sistemima i drugim tehnološkim dostignućima. Komponente i dimenzije pametnog grada, u literaturi su različito definisane u zavisnosti od ugla posmatranja istraživača. Jedna od otežavajućih okolnosti u definisanju ključnih komponenti i dimenzija je kompleksnost upravljanja pametnim gradom i njegovim razvojem. Ispitujući mogućnosti razvoja Singapura, kao inteligentnog ostrva, i primene informacionih tehnologija u njegovom razvoju, Mahizhnan je kao ključne dimenzije pametnog grada identifikovao:[284] IT obrazovanje, IT infrastrukturu, IT ekonomiju i kvalitet života. Iako ova klasifikacija naglašava značaj primene informacionih tehnologija u bitnim segmentima funkcionisanja grada, kao što je to primera radi obrazovanje, dimenzije pametnih gradova je neophodno sagledati i sa aspekta krucijalnih problema, koji se javljaju u njihovom razvoju. Zbog radikalnih ekonomskih i tehnoloških promena, gradovi su suočeni sa rastućom konkurencijom za investitorima, turistima, kvalifikovanom radnom snagom i međunarodnim događajima. Stoga gradovi moraju da primene strateške instrumente kako bi obezbedili relevantne kapacitete i identifikovali strateške projekte upravljanja razvojem gradova na efikasan i konkurentan način.[285] Polazeći od toga da je za razvoj pametnog grada neophodno koristiti svu raspoloživu tehnologiju i resurse na inteligentan i koordiniran način, Barrionuevo, Berrone i Ricart su kao ključne

271

[284] 42 izhnan, A. (1999). Smart cities: the Singapore case. *Cities,* 16 (1), p. 14-17.

[285] Giffinger, R., & Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?. *Architecture, city and environment*, 4 (12), p. 7.

dimenzije pametnog grada definisali pet vrsta kapitala, koje doprinose inteligenciji grada:[286] ekonomski (DBP, snaga sektora, međunarodne transakcije, strana ulaganja), ljudski (talenat, inovativnost, kreativnost, obrazovanje), društveni (tradicija, navike, religije, porodica), ekološki (energetska politika, otpad i upravljanje vodama, pejzaž) i institucionalni kapital (uključenost stanovništva, organi upravljanja, izbori).

Jedan od načina da se empirijski identifikuju dimenzije pametnog grada predstavlja projekat pod nazivom *Smart cities-Ranking of European medium-sized cities*, koji se realizuje se od strane Centra za regionalne nauke na Tehnološkom univerzitetuu Beču, Departmana za geografiju Univerziteta u Ljubljanii Istraživačkog instituta *OTB za stanovanje, urbane studije i studije mobilnosti* pri Delft Tehnološkom univerzitetu. Cilj projekta predstavlja rangiranje gradova srednje veličine prema šest dimenzija njihovog razvoja: pametna ekonomija, pametni ljudi, pametno upravljanje, pametna mobilnost, pametno okruženje i pametni način života.[287]

Tabela 5. Karakteristike i faktori pametnih gradova

PAMETNA EKONOMIJA (Konkurentnost)	**PAMETNI LJUDI (Društveni i ljudski kapital)**
Inovativni duh Preduzetništvo Ekonomski imidž i zaštitni znaci Produktivnost Fleksibilnost tržišta rada Internacionalno pozicioniranje Sposobnost transformacije	Nivo kvalifikacija Sklonost prema doživotnim učenju Društveno i etničko zajedništvo Fleksibilnost Kreativnost Kosmopolitanizam/Razmišljanje otvorenog uma Učešće u javnom životu
PAMETNO UPRAVLJANJE (Saradnja)	**PAMETNA MOBILNOST (Transport i IKT)**
Učešće u donošenju odluka Javne i društvene usluge Transparentnost u radu vlade Političke strategije i perspektive	Lokalna pristupačnost Internacionalna pristupačnost Dostupnost IKT infrastrukture Održivi, inovativni i bezbedni sistem transporta
PAMETNO OKRUŽENJE (Prirodni resursi)	**PAMETNI NAČIN ŽIVOTA (Kvalitet života)**
Atraktivnost prirodnih resursa Zagađenje Zaštita životne sredine Održivo upravljanje resursima	Zdravi uslovi za život Kulturne olakšice Individualna bezbednost Kvalitet stanovanja Uslovi za obrazovanje Turističke atrakcije Društvena kohezija

Izvor: Centre of Regional Science, Vienna. (2007). Smart cities -Ranking of European medium-sized cities. Dostupno na: http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf, (datum pristupa 10.06.2017.), p. 12.

[286] Barrionuevo, J. M., Berrone, P. & Ricart, J. E. (2012). Smart cities, sustainable progress. *IESE Insight*, 14 (14), p. 51.

[287] Projekat je finansiran od strane kompanije za istraživanje i prikupljanje informacija *Asset One Immobilienentwicklungs GmbH*.

Glavni kriterijum za izbor gradova srednje veličine odnosi se na broj stanovnika, koji se kreće od 100.000 do 500.000 stanovnika. Realizacija ovog projekta započeta je 2007. godine pri čemu su u procesu rangiranja učestvovali gradovi sa teritorije Evrope. Uzorak je prvobitno obuhvatio 1.600 gradova srednje veličine da bi u daljoj selekciji, koja je izvršena u skladu sa ciljem projekta i vremenskim okvirom[288], uzorak obuhvatio 94 grada, koji su ispunjavali definisani kriterijum i za koje su bile dostupne relevantne baze podataka. Na osnovu daljih analiza i razrade uzorka kao i dostupnosti i kvaliteta podataka, konačan broj gradova u uzorku iznosio je 70. Za rangiranje gradova analizira se šest karakteristika pametnog grada, odnosno pametna ekonomija, pametni ljudi, pametno upravljanje, pametna mobilnost, pametno okruženje i pametni način života pri čemu su ove karakteristike dalje podeljene na 33 faktora u okviru kojih je definisano 74 indikatora na osnovu kojih se vrši rangiranje gradova. Od ukupnog broja indikatora, 48 je zasnovano na podacima koji su prikupljeni na nivou regija i pojedinačnih mesta a 26 indikatora na nacionalnom nivou.[289]

U tabeli 5. (str. 76) je dat prikaz šest karakteristika pametnih gradova kao i faktora, koji čine te karakteristike. U cilju rangiranja gradova, svaki od faktora raščlanjen je na određeni broj indikatora. Pametna ekonomija obuhvata 7 faktora, koji se ocenjuju na osnovu 12 indikatora, od kojih su značajni: stopa zaposlenosti, broj patenata po glavi stanovnika, broj novoosnovanih preduzeća, broj kompanija sa sedištem u gradu, BDP po glavi stanovnika i dr. U okviru pametnih ljudi, obuhvaćeno je 7 faktora, koji se ocenjuju na osnovu 15 indikatora, među kojima su: značaj grada kao centra znanja, nivo kvalifikacija stanovništva, afiniteti prema konceptu doživotnog učenja, poznavanje stranih jezika i dr. Pametno upravljanje obuhvata 4 faktora, koji se vrednuju na osnovu 9 indikatora: politička aktivnost stanovništva, broj predstavnika lokalne vlasti po glavi stanovnika, učešće lokalnog stanovništva u odlučivanju, zadovoljstvo kvalitetom obrazovnog sistema, rashodi opština po glavi stanovnika i dr. Pametna mobilnost obuhvata 4 faktora, odnosno 9 indikatora, koji podrazumevaju: zadovoljstvo kvalitetom javnog prevoza, dostupnost računara u domaćinstvima, međunarodna pristupačnost, bezbednost prevoza i dr. Pametno okruženje podrazumeva 4 faktora, koja su fokusirani prvenstveno na očuvanje prirode i njenih resursa i ocenjuje se 9 indikatora: broj sunčanih sati tokom godine, zagađenje, efikasno korišćenje vode i električne energije i dr. Pametni način života obuhvata je 7 faktora, koji se ocenjuju na osnovu 20 indikatora, koji podrazumevaju: broj poseta bioskopima i muzejima, broj bolničkih kreveta po glavi stanovnika, stepen zadovoljstva zdravstvenom zaštitom, kvalitet života, stopa siromaštva i dr. [290]

Caragliu, Del Bo i Nijkamp[291] navode da su dimenzije pametnog grada povezane sa tradicionalnim, regionalnim i neoklasičnim teorijama urbanog rasta i razvoja i da su zasnovane su na teorijama regionalne konkurentnosti, transportnoj i IKT ekonomiji, prirodnim resursima, ljudskom i društvenom kapitalu, kvalitetu života i učešćučlanova društva u razvoju gradova. Shodno tome, oni veruju da projekat rangiranja evropskih gradova srednje veličine predstavlja

[288] Pored broja stanovnika, ostali kriterijumi su se odnosili na: položaj gradova na teritoriji funkcionalnog urbanog po[illegible]ja Evrope, postojanje najmanje jednog univerziteta i površina slika reka.

[289] Centre of Regional Science, Vienna. (2007). Smart cities -Ranking of European medium-sized cities. Dostupno na: [illegible]p://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf, (datum pristupa 10.06.2017.), p. 12.

[290] Centre of Regional Science, Vienna. (2007). Smart cities -Ranking of European medium-sized cities. Dostupno na: [illegible]//www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf, (datum pristupa 10.06.2017.), p. 22-23.

[291] Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18 (2), p. 49-50.

solidnu osnovu za njihov teorijski okvir i pri tome ističu da grad može i postati pametan ukoliko se ulaže u ljudski i socijalni kapital, transportni sistem, informaciono-komunikacionu infrastrukturu, održivi ekonomski rast, obnovljive izvore energije i visok kvalitet života uz mudro upravljanje prirodnim resursima i parcipativni menadžment. Analizirajući različite pristupe kvantitavne analize i različitih tipologija indikatora pametnih gradova u periodu od 2007. do 2013. godine, De Santis, Fasano, Mignolli i Villa[292] ukazali su na ograničenja u klasifikaciji, koja se odnosi na nemogućnost pravilnog merenja svih pokazatelja i da je oko 35% od ukupnog broja indikatora dostupno samo na nacionalnom nivou.

Leydesdorff i Deakin[293] koristili su *Triple Helix model* u cilju detaljnije analize pametnih gradova. Ovaj model naglašava ulogu lokalne samouprave, akademske zajednice i razvijene industrije u razvoju pametnih gradova kako bi interakcija između navedenih elemenata rezultirala stvaranjem dinamičkog prostora, u kome se znanje koristi za razvoj novih tehnoloških inovacija. Na osnovu dosadašnjih teorijskih saznanja, u literaturi je identifikovano deset ključnih oblasti u razvoju pametnih gradova: zdravlje, efikasno korišćenje resursa, IKT pismenost, javna uprava, regionalna ekonomija, obrazovanje, inovativne usluge, kultura i rekreacija i javna bezbednost. Suština razvoja pametnih gradova ogleda se u inovativnom pristupu razvoju svih segmenata urbanog društva i privrede.[294] Savremeni razvoj gradova ukazuje na neophodnost pravilne preraspodele investicionih sredstava u cilju kompjuterizacije javnih usluga, infrastrukture, obrazovanja, pružanja informacija i dr. Koncept pametnih gradova podrazumeva sveobuhvatni razvoj u smislu podizanja na viši nivo kvaliteta i urbanizacije kako bi se unapredio kvalitet života i privređivanja u gradu.

3.4. Pojam pametnih turističkih destinacija

Koncept pametnih turističkih destinacija (eng. Smart Tourism Destinations) proizašao je iz koncepta pametnih gradova.[295] [296] Sa rastućom konkurencijom i pojavom novih atraktivnih destinacija, turističke destinacije su počele da prilagođavaju modele upravljanja i kreiranja turističke ponude razvoju savremenih informacionih tehnologija. Primena principa pametnog razvoja u turističkim destinacijama podrazumeva da destinacije moraju da povežu veliki broj interesnih grupa kroz dinamičnu platformu, koja je zasnovana na informacionim tehnologijama u cilju razmene informacija o turističkim aktivnostima kako bi se unapredio proces donošenja odluka.[297] Da bi postale pametne, turističke destinacije moraju da stvore okruženje, koje je

---

[292] De Santis, R., Fasano, A., Mignolli, N., & Villa, A. (2014). Smart city: fact and fiction.MPRA Paper No. 54536. Dostupno na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54536/1/MPRA_paper_54536.pdf, (datum pristupa 10.06.2017.), p.11

[293] Leydesdorff, L. & Deakin, M. (2011). The triple-helix model of smart cities: A neo-evolutionary perspective. *Journal of Urban Technology*, 18 (2), p. 53.

[294] Mandelson, H. L. & Bradshaw, H. B. (2009). *Digital Britain*. Department of Culture, Media and Sport and Department of Business, Innovation and Skills, London. Prema: Hajduk, S. (2016). The Concept of a Smart City in Urban Management. *Business, Management and Education*, 14 (1), p. 36.

[295] Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. U: Xiang, Z & Tussyadiah, I. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Heidelberg: Springer, p. 553.

[296] Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 145-150.

[297] Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. U: *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing, p. 378.

umreženo i podržano od strane pametnih aplikacija. Drugi korak podrazumeva obezbeđivanje karakterističnih turističkih proizvoda i usluga u cilju poboljšanja konkurentnosti i održivosti turističke destinacije.[298] Uvođenje savremenih informacionih tehnologija u koncept pametnih destinacija ima dvostruku ulogu. Prvo, omogućava stvaranje celokupnog turističkog iskustva i svih neophodnih usluga za turiste, dok sa druge strane obezbeđuje različitim turističkim preduzećima da međusobno sarađuju i komuniciraju.[299] Turistička destinacija može biti pametna destinacija ukoliko koristi tehnološku infrastrukturu da bi 1) unapredila turističko iskustvo i obezbedila personalizovanu uslugu turistima, koji posećuju destinaciju i 2) jačala proces upravljanja destinacijom kao i pospešila saradnju sa drugim institucijama i turističkim preduzećima u cilju donošenja odluka i preduzimanja akcija u pogledu razvoja turizma.[300] Različiti stejkholderi vrlo efikasno mogu ostvariti komunikaciju sa svojim partnerima, ali isto tako mogu koristiti pametne tehnologije kako bi komunicirali sa potencijalnim korisnicima turističkih usluga na bazi interaktivnih platformi, sajtova, društvenih mreža i dr.

Tabela 6. Karakteristike pametnih turističkih destinacija

Interesne grupe	Karakteristike rezultata
Turističke organizacije	Funkcionisanje središta grada kao koordinatora informacija čineći ih dostupnim korisnicima u realnom vremenu. Digitalizacija osnovnih poslovnih procesa. Optimizacija upotrebe energije. Saradnja sa lokalnom zajednicom, turistima i vlastima u cilju stvaranja turističkog iskustva. Organizaciona agilnost, brzina donošenja odluka i reagovanje na potrebe kupaca. Precizno targetiranje i personalizovana usluga.
Vlade	Upravljanje informacijama. Regulisanje privatnosti podataka. Uspostavljanje javno-privatnog partnerstva.
Lokalni rezidenti /lokalna zajednica	Stalna povezanost. Dovoljno kreativni i osnaženi. Pametna tehnologija. Građansko novinarstvo. Aktivno učestvovanje u razvoju pametnog nasleđa/ e-kulture.
Turisti	Dobro povezani i informisani. Aktivni kritičari. Tražnja za visoko personalizovanim uslugama. Angažovani i društveno i tehnološki. Dinamično komuniciranje putem društvenih mreža. Učestovanje u stvaranju iskustva. Doprinos sadržaju. Korišćenje uređaja krajnjih korisnika u okviru više dodirnih tačaka.
Okruženje	Povezivanje putem interneta stvari (Internet of Things). Prisustvo računarstva u oblaku (cloud computing). Inoviranje ekosistema. Senzorske mreže širom životne sredine. Kombinovanje digitalnih informacija i društvenih konteksta, koji će povećati geofizičku

[298] Lamsfus, C. & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *TourGUNE Jounal of tourism and human mobility,* p. 19-20.
[299] Vargas-Sánchez, A. (2016). Exploring the concept of smart tourist destination. *Enlightening Tourism-aPathmaking Journal*, 6 (3), p. 180.
[300] Kooa, C., Shinb, S., Gretzel, U., Hunterd, W. C. & Chunge, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26 (4), p. 568.

	realnost. Interoperabilne društvene platforme.

Izvor: Prilagođeno prema: Hamm, J. (2012). *Smart city 2020: Technology and society in the modern city.* Microsoft Services. Preuzeto od: Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. U: Xiang, Z & Tussyadiah, I. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Heidelberg: Springer, p. 560.

Ključni stejkholderi u razvoju pametnih destinacija i karakteristike rezultata za svakog od njihsu prikazani u tabeli 6. (str. 79). Turističke organizacije predstavljaju bitnu instituciju u procesu upravljanja destinacijom, dok vlade mogu pomoći razvoju pametnog turizma kroz svoju politiku i mere za ostvarenje te politike. Lokalna zajednica se uključuje zarad svojih interesa, koji su pretežno ekonomskog karaktera, dok je vrlo bitno uključiti je u proces donošenja odluka. Iz okruženja dolaze brojne promene, koje mogu uticati na razvoj pametnih destinacija i njihovu poziciju na turističkom tržištu.

Pametna destinacija podrazumeva modernizovani i integrisani sistem upravljanja destinacijom, koristeći tehnologiju za optimizaciju resursa i razvoj novih strategija. Takav pristup omogućava menadžerima da koordiniraju i sarađuju sa korisnicima usluga u cilju kreiranja iskustva omogućavajući im da dele informacije i znanje uz stvaranje nove potrošnje.[301] Pametne turističke destinacije predstavljaju destinacije zasnovane na infrastrukturi tehnologije, koja garantuje održivi razvoj turističkih područja, dostupnih svima, a to dalje olakšava uspostavljanje odnosa između turista i same destinacije, omogućava kvalitetno iskustvo turistima i poboljšava kvalitet života stanovnika u destinaciji.[302] Mogu se posmatrati i kao mesta koja koriste dostupna tehnološka dostignuća, kako bi se kreirala turistička ponuda, stvorila vrednost za turiste, zadovoljstvo i iskustvo, kao i profit i koristi za turistička preduzeća i destinaciju u celini.[303] Sublimirajući veći broj definicija pametnih destinacija, Del Chiappa i Baggio[304], smatraju da su one zapravo destinacije zasnovane na znanju, kod kojih se IKT, internet stvari, računarstvo u oblaku, internet servisi za kranje korisnike proizvoda i usluga koriste da bi obezbedili instrumente, platforme i sistemi, koji će znanje i informacije učiniti dostupnim svim stejkholderima na sistematičan i efikasan način i obezbediti dostupnost mehanizama koji im omogućavaju da učestvuju u procesu inoviranja.

Značaj pametnog turizma u gradovima prepoznat je od strane Evropskog Parlamenta, na čiju inicijativu Evropska Komisija dodeljuje titulu *Evropske prestonice pametnog turizma* za dva evropska grada, koja su najinovativnija u pogledu razvoja turizma na osnovu četiri kriterijuma: održivost, pristupačnost, digitalizacija i kulturno nasleđe i kreativnost. Glavni konkurenti za titulu Evropske prestonice pametnog turizma su gradovi zemalja Evropske unije koji imaju više od

---

[301] Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S. & Del Chiappa, G. (2013). *SMART Destinations. New strategies to manage tourism industry*. U: Schiuma, G. *et al*. (Eds). *Proceedings of International Forum on Knowledge Asset Dynamics*, Zagreb, Croatia, 12-14 June, p. 1408.

[302] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), p. 180.

[303] Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. U: Tussyadiah, L. & Inversini, A (eds). *Information and communication technologies in tourism 2015*. (391-403). Springer International Publishing, p. 394.

[304] Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), p. 146-147.

100.000 stanovnika.[305] Za ovu titulu, koja je dodeljena u 2018. godini za narednu godinu, apliciralo je 38 gradova iz 19 zemalja članica Evropske unije. Gradove ocenjuje grupa nezavisnih stručnjaka[306], koji poseduju znanje iz oblasti na osnovu kojih se gradovi rangiraju. Titulu *Evropske prestonice pametnog turizma* u 2019. godini, dobili su gradovi Helsinki i Lion. Pored njih, izabrana su i četiri grada koja su dobila nagradu za izuzetna dostignuća u četiri kategorije: Malaga (pristupačnost), Ljubljana (održivost), Kopenhagen (digitalizacija) i Linc (kulturno nasleđe i kreativnost).[307]

Jedan od najreprezentativnijih primera destinacija, koja uvodi koncept pametnog razvoja i nastoji da postane pametna destinacija je Španija, u čijoj je politici razvoja turizma ova ideja jedan od strateških prioriteta. Kao jedna od najposećenijih destinacija na svetu, Španiju je tokom 2017. godine posetilo oko 82 miliona turista, pri čemu je ostvaren rast od 8,9% u poređenju sa prethodnom godinom. Svaki turista tokom boravka u Španiji ostvario je prosečnu potrošnju od 1.061 evra, pri čemu je ukupna turistička potrošnja iznosila oko 87 milijardi evra tokom 2017. godine pri čemu je ostvaren rast od 4,4% u odnosu na prehodnu godinu.[308] Turističke destinacije kao što su Palma de Majorka, Marbelja i La Palmas de Gran Kanarija predstavljaju primere dobre prakse u primeni tehnoloških inovacija u razvoju turizma. Lokalne vlasti Palma de Majorke osnovale su posebnu službu *Smartoffice,* koju čini koordinacioni tim, predstavnici lokalne samouprave i javnih preduzeća. Ova destinacija se fokusira na razvoj inovacija, informaciono-komunikacionih tehnologija i promociju kreativnih ideja koje će biti od koristi za destinaciju u saradnji sa privatnim sektorom. Neke od inicijativa odnose se na *SmartWifi* na plažama, koji se realizuje u saradnji opštinskog veća Palma de Majorke i Lukmajora u cilju obezbeđivanja besplatnog pristupa internetu za turiste i lokalno stvanovništvo i stvaranja telekomunikacione mreže šifrovanih podataka, koja će omogućiti korisnicima bezbednost i mobilnost. CMX (Customer Monitoring Experience) platforma koristi mobilne aplikacije za proučavanje ponašanja turista tokom boravka u gradu u realnom vremenu, dok *Business Inteligence Paltform* predstavlja platformu, koja omogućava dostupnost informacija preduzećima iz privatnog sektora.[309]

Primer dobre prakse predstavlja i Marbelja, čije su lokalne vlasti prepoznale značaj tehnoloških dostignuća za razvoj turizma i formirale radnu grupu od nazivom *Committe of Public Participation, Innovation and New Technologies*, koja je osmislila *Digitalnu agendu Marbelje* (ADM) kao deo *Strategijskog plana Marbelje 2022.* U Agendi su definisani planovi, koje lokalne vlasti nameravaju da ostvare u narednom periodu i koji se odnose na: razvoj mobilne aplikacije za turiste, koja sadrži ažurirane informacije o destinaciji, razvoj projekta otvorenih baza podataka, koje će biti dostupne građanima, obezbeđivanje turističke web kamere putem projekta

---

[305] European Capital of Smart Tourism, https://ec.europa.eu/growth/content/competition-launch-european-capital-smart-tourism_en, (datum pristupa 30.01.2019.)

[306] Prvih 10 gradova na rang listi, koje odabere grupa nezavisnih stručnjaka kao najbolje , ulaze u uži izbor i dobijaju mogućnost da predstave svoju kandidaturu za ovu titulu, dok evropski žiri u Briselu, koji čine prestavnici Evropske Komisije, Evropskog Parlamenta, Evropskog Komiteta regiona i zemlje članice Evropske unije, koje su u prethodnoj godini predsedavale Evropskim Savetom.

[307] http://smarttourismcapital.eu/cities/, (datum pristupa 30.01.2019.).

[308] http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2018/20180110_balancetourist17.aspx, (datum pristupa 30.01.2019.)

[309] Ministry of Industry, Energy and Tourism.(2015). *Smart Destinations Report: building the future*. Madrid. p.68. Dostupno na: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos-en/Smart-Destination.pdf, (datum pristupa 30.01.2019.).

Portal Marbella Direct, koja bi prikazivala stanje plaža i vreme, uključivanje u *NEREA, SARA* i AGORA mreže kako bi obezbedili dostupnost snažne osnove za komunikacionu mrežu, koja se sastoji od optičkih vlakana i bežične mreže, učešće u *Smart Costa del Sol* projektima sa ciljem razvoja modela održivog rasta kako bi se poboljšao kvalitet i efikasnost resursa i usluga.[310] Lokalne vlasti La Palmas de Gran Kanarija formirale su posebno odeljenje pod nazivom *Nove tehnologije i telekomunikacije*, koje je definisalo i usvojilo strateška dokumenta za razvoj informacionih tehnologija. U pogledu razvoja turizma, ostvareni su značajni koraci posebno u korišćenju tehnologija u domenu primorskog turizma kako bi se unapredio kvalitet boravka turista, ali i kvalitet života lokalnog stanovništva. Formiranje prstena sa optičkim vlaknima omogućilo je postavljanje WiFi mreže sa 42 slobodne pristupne tačke, koje su distribuirane u 20 turističkih područja grada. Takođe je razvijen niz mobilnih aplikacija za pametne telefone kako bi se olakšao boravak turistima u gradu kao i portal otvorenih baza podataka, kojima imaju pristup stanovnici i preduzeća.[311]

Slika 9. Aplikacija Smart Tour Guide, Koreja



Izvor: https://babowaegukin.wordpress.com/2014/01/11/korea-tourism-organization-smart-tour-guide-app/, (datum pristupa 12.06.2017.)

Turistička organizacija Južne Koreje razvila je projekat *Smart Tour Guide,* koji predstavlja mobilni audio vodič sa pričama o 55 najvažnijih destinacija u Koreji kao i sa svim neophodnim informacijama o njima. Ovaj projekat je podržan je od strane vlasti, privatnih organizacija i svih institucija, koje se bave turizmom. *Smart Tours Guide* je mobilna aplikacija za android telefone, koju turisti mogu preuzeti besplatno i koristiti na engleskom i drugim jezicima sveta. Ključni ciljevi ovog projekta podrazumevaju povećanje nivoa zadovoljstva turista i obezbeđivanje

---

[310] Ministry of Industry, Energy and Tourism.(2015). *Smart Destinations Report: building the future*. Madrid. p.70. Dostupno na: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos-en/Smart-Destination.pdf, (datum pristupa 30.01.2019.)

[311] Ministry of Industry, Energy and Tourism.(2015).*Smart Destinations Report: building the future*. Madrid. p.67. Dostupno na: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos-en/Smart-Destination.pdf, (datum pristupa 30.01.2019.).

mogućnosti e-učenja za turiste i učenike srednjih škola korišćenjem edukativnog materijala o kulturnim i istorijskim lokalitetima.[312]

Sličan primer predstavlja i Malta, koja se nalazi na dobrom putu da postane pametno ostrvo zahvaljujući primeni mobilnih aplikacija u razvoju inovativne turističke ponude. Aplikacija za mobilne uređaje *VisitMalta destination app* je vodič kroz ostrva Malte sa opštim informacijama, informacijama o atrakcijama, aktivnostima za turiste, interaktivnim mapama, kalendarima događaja i dr. Takođe postoje i posebne aplikacije sa informacijama i vodičem za obilazak kulturnih lokaliteta i ruralnih sredina. Pored navedenih, *MaltaWiFi* je aplikacija, koja obezbeđuje mogućnost besplatnog korišćenja interneta na javnim mestima za turiste i lokalno stanovništvo. *Mymalta-Malta Travel Guide* je aplikacija sa informacijama za turiste o najlepšim mestima koje treba posetiti poput crkava, arheoloških mesta, bašti, plaža, gradova, muzeja i dr. [313]

Pametne turističke destinacije predstavljaju budućnost razvoja turizma. Ovaj koncept razvoja donosi brojne prednosti za preduzeća turističke privrede i turiste. Turistima je znatno olakšan boravak u destinaciji zahvaljujući postojanju pametnih tehnologija i interneta. Na jednostavan način, turisti mogu pronaći informacije o atrakcijama, pružaocima turističkih usluga, redu vožnje u javnom prevozu, odnosno mogu bez većeg utroška vremena da dobiju uvid u usluge koje su im dostupne u destinaciji. Sa druge strane, mobilne aplikacije omogućavaju turistima da komuniciraju i dele zabavne sadržaje tokom putovanja i boravka u destinaciji. Primenom savremenih informacionih tehnologija turističke destinacije ostvaruju prednosti koje se ogledaju u uštedi novčanih sredstava u pogledu promocije i distribucije turističkih proizvoda. Pametne turističke destinacije omogućavaju turističkim preduzećima da se na ovaj način promovišu i nude svoje usluge širem krugu potencijalnih turista. Pored toga, pametne turističke destinacije su atraktivne za turiste zbog činjenice da im je znatno olakšan boravak kao i zbog dostupnosti velikog broja usluga, koje mogu rezervisati i platiti putem mobilnih aplikacija. Shodno tome, savremene tendencije na turističkom tržištu i intenzivan razvoj informacionih tehnologija uslovljavaju turističke destinacije i preduzeća da u svoj razvoj i poslovanje kontinuirano implementiraju tehnološke inovacije u cilju zadržavanja i unapređenja svoje pozicije i privlačenja većeg broja turista.

---

[312] UNWTO, http://know.unwto.org/content/smart-tour-guide-korean-tourism-organization, (datum pristupa 12.06.2017.)

[313] Zvanični sajt Turističke organizacije Malte, http://www.visitmalta.com/en/mobile-apps, (datum pristupa 12.06.2017.)

II POGLAVLJE: OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE PONUDE GRADOVA REPUBLIKE SRBIJE

1. OPŠTI PRISTUP

U ovom delu rada je izvršena analiza turističke ponude gradova koji su nosioci razvoja gradskog turizma Republike Srbije. Kao destinacije, čija će turistička ponuda biti analizirana sa aspekta razvoja gradskog turizma u Srbiji, odabrani su: Beograd, Novi Sad, Kragujevac i Niš. Glavni kriterijumi za izbor navedenih gradova odnosili su se na:

1. **Strukturu turističke ponude, koja odgovara elementima koji čine ponudu gradskog turizma.** Predmet analize su značajni elementi turističke ponude kao što su prirodni i antropogeni resursi, smeštajna ponuda, turističke atrakcije, saobraćajna infrastruktura i dr.
2. **Broj stanovnika, koji je veći od 100.000 stanovnika.** Prema Zakonu o lokalnoj samoupravi Republike Srbije, grad predstavlja jedinicu lokalne samouprave, koja je utvrđena zakonskim aktima i čiji je broj stanovnika veći od 100.000.[314]
3. **Zastupljenost gradova iz svih regiona Republike Srbije.** Gradovi, koji su predmet analize pripadaju različitim regionima Republike Srbije: Beograd (Beogradski region), Novi Sad (Region Vojvodine), Kragujevac (Region Šumadije i Zapadne Srbije) i Niš (Region Južne i Istočne Srbije),
4. **Afirmisanost gradova kao turističkih destinacija.** Analizirani gradovi su atraktivne turističke destinacije. Beograd, Novi Sad i Niš spadaju u turistička mesta prve kategorije, dok je Kragujevac svrstan u ostala turistička mesta.[315]
5. **Kvantitativni pokazatelji razvoja turizma.** Analizirani gradovi iz godine u godinu ostvaruju značajne rezultate u pogledu broja turista. Značajan pokazatelj je i procentualno učešće stranih turista u ukupnom turističkom prometu. Ovaj procenat se, u slučaju analiziranih gradova kreće od 45,2% za Kragujevac do 83,7% za Beograd u 2018. godini.
6. Pored toga, analizirani gradovi su klasifikovani kao **destinacije koje su izgradile imidž gradskih turističkih destinacija**, a to su glavni administrativni centri Beograd i Novi Sad, dok su Niš i Kragujevac identifikovani kao gradovi sa turističkom ponudom koja je odgovarajuća shodno neophodnim preduslovima za razvoj gradskog turizma i koji imaju potencijala da postanu konkurentne destinacije gradskog turizma.

Tabela 7. Profil analiziranih gradova

Grad	Region	Broj stanovnika (popis iz 2011.)	Tip turističkog mesta	Turistički promet, 2018.	Učešće stranih turista u uk. broju turista, 2018.
Beograd	Beogradski	1.639.121	Turističko mesto I kategorije	1.111.745	83,7
Novi Sad	Južno-bački	335.701	Turističko mesto I kategorije	196.893	64,6
Niš	Nišavski	260.237	Turističko mesto I kategorije	122.839	59
Kragujevac	Šumadijski	179.417	Ostala turistička mesta	49.127	45,2

Izvor: Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku http://webrzs.stat.gov.rs/, (datum pristupa 30.04.2019.)

[314] Republika Srbija. (2006). *Zakon o lokalnoj samoupravi.* Dostupno na: http://www.paragraf.rs/propisi_download/zakon_o_lokalnoj_samoupravi.pdf, (datum pristupa 29.04.2019.), str. 4.
[315] Republički zavod za statistiku, http://webrzs.stat.gov.rs/ (datum pristupa 27.12.2017.)

Razvoj gradskog turizma u Republici Srbiji zasnovan je na glavnim administrativnim centrima, Beogradu i Novom Sadu, koji su vodeće gradske destinacije sa najvećim brojem stranih turista u ukupnom turističkom prometu. Komparativna prednost Beograda i Novog Sada u pogledu razvoja gradskog turizma zasnovana je na raznovrsnoj turističkoj ponudi, koju čine prirodni i antropogeni resursi, pri čemu je zastupljen veliki broj lokaliteta kulturne baštine u užem centru grada. Pored toga, manifestacioni sadržaji u vidu kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih događaja su zastupljeni tokom čitave godine, što je posebno važno zbog uticaja sezonalnosti, koji kod ovih destinacije nije izražen u velikoj meri. Bitni aspekti turističke ponude Beograda i Novog Sada su kvalitetna saobraćajna infrastruktura sa posebnim akcentom na dobru povezanost sa emitivnim tržištima i razvijenost avio-saobraćaja. Glavne karakteristike smeštajne ponude ove dve destinacija ogledaju se u zastupljenosti različitih oblika smeštaja (hoteli, hosteli, apartmani, vile, pansioni i dr.).[316]

Tabela 8. Turistički promet prema vrstama turističkih mesta, 2018.

	Dolasci turista				Noćenja turista			
	Domaći turisti	**Strani turisti**	**Ukupno**	**Učešće u ukupnom broju dolazaka u RS (%)**	**Domaći turisti**	**Strani turisti**	**Ukupno**	**Učešće u ukupnom broju noćenja u RS (%)**
Republika Srbija	1.720.008	1.710.514	**3.430.522**		5.678.235	3.657.868	**9.336.103**	
Glavni admin.centri	240.665	1.067.973	**1.308.638**	38,1	475.733	2.232.043	**2.707.776**	**29**
Banjska mesta	487.302	109.582	**596.884**	17,4	2.226.627	315.764	**2.542.391**	**27,2**
Planinska mesta	474.464	121.849	**596.313**	17,4	1.827.830	345.076	**2.172.906**	**23,3**
Ostala turistička mesta	437.061	332.140	**769.201**	22,4	927.939	611.539	**1.539.478**	**16,5**
Ostala mesta	80.516	78.970	**159.486**	4,6	220.106	153.446	**373.552**	**4**

Izvor: Republički zavod za statistiku, Turistički promet- decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf , (datum pristupa 30.04.2019.), str. 2-3.

Glavni pokazatelji razvijenosti gradskog turizma u Beogradu i Novom Sadu, kao i njihove vodeće pozicije u odnosu na ostale gradove Republike Srbije, su podaci o turističkom prometu. U Srbiji je u periodu januar-decembar boravilo 3.430.522 turista, od kojih je 1.308.638 turista boravilo u glavnim administrativnim centrima. U posmatranom periodu je procentualno učešće glavnih administrativnih centara u ukupnom broju turista u Republici Srbiji iznosilo 38,1%, što je više od 1/3 od ukupnog broja dolazaka turista. Što se tiče broja noćenja, od 9.336.103 noćenja turista u Republici Srbiji, čak 2.707.776 noćenja ostvareno je u Beogradu i Novom Sadu,

[316] Prema podacima Sektora za turizam, za prvi kvartal 2019. godine, ukupan broj hotela na teritoriji Beograda iznosi 107 objekata kapaciteta 6.496 soba. Sa druge strane, na teritoriji grada Novog Sada, nalazi se 29 hotela kapaciteta 1.226 soba. Dostupno na: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine, (datum pristupa 30.04.2019.).

odnosno oko 29%. Pored toga, Beograd i Novi Sad su turističke destinacije koje imaju značajno veće procentualno učešće stranih turista u ukupnom turističkom prometu u odnosu na druge destinacije. U slučaju Beograda, procentualno učešće dolazaka stranih turista iznosi oko 84,4% u ukupnom broju dolazaka turista, odnosno oko 85,4% u ukupnom broju noćenja turista. Iako beleži manji broj turista od Beograda, učešće stranih turista u ukupnom broju turista u Novom Sadu iznosi oko 65,8%, odnosno oko 66,3% u ukupnom broju noćenja.[317] U tabeli 8 (str. 86), prikazan je turistički promet u Republici Srbiji prema vrsti turističkog mesta i procentualno učešće u ukupnom turističkom prometu Republike Srbije. Najveće procentualno učešće u ukupnom broju dolazaka, odnosno noćenja turista u Republici Srbiji beleže glavni administrativni centrri, banjska i planinska mesta.

Sa druge strane, Niš i Kragujevac su još uvek nedovoljno izgrađene destinacije gradskog turizma pri čemu glavni razlog ne podrazumeva kvalitet turističkih i drugih resursa. Grad Niš kao turistička destinacija predstavlja simbiozu prirodnih i antropogenih atrakcija, koja je upotpunjena manifestacionim sadržajem i sportsko-rekreativnim aktivnostima. Pored toga, Niš je destinacija koja je u ekspanziji kada je reč o razvoju poslovnog turizma. Sa druge strane, razlog zbog kog se Niš ne može identifikovati kao razvijena destinacija gradskog turizma je nedovoljna prepoznatljivost na turističkom tržištu kao gradske destinacije. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku[318], na teritoriji grada Niša, tokom 2018. godine, boravilo je 122.839 turista sa učešćem stranih turista u ukupnom prometu sa 59%. Sa druge strane, u pomenutoj godini, na teritoriji grada Niša, strani turisti su ostvarili učešće od oko 52% u ukupnom broju noćenja turista.[319]

Kragujevac je, poslednjih godina, pored toga što je obrazovni, postao značajni privredni centar usled razvoja poslovanja stranih kompanija u ovom gradu, čime je iniciran dolazak velikog broja stranih turista na različite poslovne, naučne i edukativne skupove. Postojanje kvalitetnih turističkih resursa, velikog broja manifestacija i bogatog kulturnog života ukazuje na realne mogućnosti za kreiranje turističke ponude, koja bi bila usmerena na turističke aktivnosti unutar samog gradskog jezgra Kragujevca.[320] Prema podacima iz 2018. godine, u Kragujevcu je boravilo 49.127 turista, odnosno 45,2% stranih turista. Ukupan broj noćenja, koji je zabeležen u Kragujevcu, tokom 2018. godine iznosio je 100.664 noćenja, sa učešćem stranih turista od 48,5%.[321] Razvoj Kragujevca kao destinacije gradskog turizma je vrlo sličan gradu Nišu pri čemu se sličnost ogleda u postojanju adekvatne strukture turističkih resursa, koja je praćena nedovoljnim interesovanjem stranih turista za ove destinacije, a samim tim nedovoljnom prepoznatljivošću na turističkom tržištu van nacionalnih okvira. U nastavku rada, analizirani su ključni resursi odabranih gradova (Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac). Predmet analize su elementi turističke ponude, koji su značajni za razvoj gradskog turizma. Pored toga, sprovedena

---

[317] Republički zavod za statistiku, Turistički promet- decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 30.04.2019.), str. 2-3.

[318] Republički zavod za statistiku, Turistički promet- decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 30.04.2019.), str. 2-3.

[319] Republički zavod za statistiku, Turistički promet- decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 30.04.2019.), str. 2-3.

[320] Podovac, M. (2016). Gradski turizam kao razvojna šansa turizma grada Kragujevca. *BizInfo (Blace) Časopis za ekonomiju, menadžment i informatiku*, 7 (2), str. 4.

[321] Republički zavod za statistiku, Turistički promet- decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 30.04.2019.), str. 2-3.

je i analiza najvažnijih turističkih proizvoda odabranih gradova Republike Srbije, koji takođe mogu biti deo ponude gradskog turizma. Takođe je prikazana je kvantitativna analiza turističkog prometa odabranih gradova sa ciljem ukazivanja na njihov značaj za celokupan razvoj turizma na nacionalnom nivou.

2. *Beograd kao gradska turistička destinacija*

Prema teritorijalnoj organizaciji Republike Srbije, grad Beograd ima status posebne teritorijalne jedinice.[322] Beograd je prestonica Republike Srbije i predstavlja njen administrativni, ekonomski, politički, obrazovni i kulturni centar. Nalazi se na prostoru jugoistočne Evrope, na ušću reka Save i Dunava. Beograd je središte značajnih puteva istočne i zapadne Evrope, koji moravsko-vardarsku i nišavsko-maričku dolinu vode prema Egejskom moru u Malu Aziju i na Bliski istok. Povoljnom geografskom položaju doprinosi i položaj Beograda na reci Dunav i istovremeno je deo kanala Rajna-Majna-Dunav.[323] Činjenica da je smešten na raskrsnici važnih evropskih koridora i u neposrednoj blizini privredno razvijenih evropskih gradova (autoputevima je povezana sa Budimpeštom (396 km), Podgoricom (450 km), Sofijom (379 km) i Zagrebom (393 km))[324], čini Beograd značajnim regionalnim centrom za privlačenje investicija ali isto tako se može povezivati sa susednim zemljama u cilju širenja političkih, poslovnih i drugih veza sa bližim okruženjem na teritoriji Evrope. Tokom popisa stanovništva 2011. godine, u Beogradu je evidentirano 1.639.121 stanovnika.[325] Unapređenje uslova života, bolji ekonomski status grada u odnosu na ostatak zemlje, uslovi za kvalitetno obrazovanje, veće šanse za bolji poslovni angažman, uticali su na povećanje broja stanovnika u Beogradu kontinuiranim doseljavanjem stanovnika sa teritorije celokupne Srbije.

Važan pokazatelj razvijenosti privrede grada Beograda je bruto društveni proizvod. Privreda Beograda, nakon 2000-ih godina, beleži konstantan i dinamičan rast BDP-a, čija je godišnja stopa rasta iznosila 5,6%. Karakteristika privrede ovog grada je činjenica da se 60% BDP-a formira upravo u tercijarnom sektoru, kome pripadaju turizam i ugostiteljstvo, dok trgovina i druge delatnosti ostvaruju 1/3 ukupnog BDP-a.[326] Učešće BDP-a Beograda u ukupnom BDP-u Srbije iznosi oko 40%, dok je učešće u ukupnoj zaposlenosti na nivou zemlje oko 33,5%. Ukupan broj privrednih subjekata u Beogradu u junu mesecu 2018. godine iznosio je 67.727 aktivnih privrednih društava i 69.699 preduzetnika.[327] Najveći broj preduzeća u gradu Beogradu posluje u okviru trgovine, saobraćaja, prerađivačke industrije i dr.[328] Ukupan broj zaposlenih na teritoriji

---

[322] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/index.php?lang=cir&kat=beoinfo&sub=500%3f, (datum pristupa 13.12.2017.)

[323] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1027-geografski-polozaj/, (datum pristupa 13.12.2017.)

[324] Grad Beograd. (2015). *Vodič za investitore grada Beograda*. Beograd, Dostupno na: http://www.beograd.rs/images/file/f4aed9df36d9b48204686ce587db0050_5522129452.pdf, (datum pristupa 13.12.2017.), str. 7.

[325] s stanovništva, 2011., http://popis2011.stat.rs/, (datum pristupa 13.12.2017.)

[326] Urbanistički zavod Beograda, PALGO centar. (2011). *Strategija razvoja grada Beograda- Ciljevi, koncepcija i strateški prioriteti održivog razvoja*. Beograd, str. 29.

[327] Privredna komora Beograda, https://beograd.pks.rs/strana/pk-beograd-privreda-regiona, (datum pristupa 14.04.2019.).

[328] Republički zavod za statistiku. (2018). *Statistički godišnjak 2018*. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20182051.pdf, (datum pristupa 14.04.2019.), str. 180.

grada Beograda u 2018. godini iznosio je 729.331 lice, odnosno 5,5% više u poređenju sa podacima iz 2017. godine.[329]

S obzirom na specifičnost poslovanja u oblasti turizma i ugostiteljstva, za razvoj Beograda kao turističke destinacije, bitan faktor uspešnosti i konkurentnosti predstavljaju ljudski resursi. Ukupan broj radnika u sektoru smeštaja i ishrane je iznosio 26.133 radnika u 2017. godini.[330] Taj broj se tokom 2018. godine, povećao na 28.639 radnika (zabeleženo je povećanje od 9,6% u poređenju sa rezultatima iz prethodne godine)[331], koji čine 35,6% od ukupnog broja zaposlenih u ovom sektoru na nivou zemlje.[332] Unapređenje turističke ponude grada Beograda i kontinuirani razvoj hotelske industrije zahteva angažovanje visokoobrazovane i kompetentne radne snage, koja je obučena za pružanje usluga zahtevnoj turističkoj tražnji. Edukacija kadrova u turizmu ne svodi se isključivo na akademsko obrazovanje, već podrazumeva kontinuirane obuke i usavršavanje kompetencija menadžera, ali isto tako i kadrova koji su u direktnom kontaktu sa turistima.[333] Dugoročno konkurentan razvoj turističke industrije povezan je sa stalnim prilivom kvalitetne radne snage, koju prvenstveno obrazuju visokoobrazovne institucije, ali isto tako i sama turističko-hotelska preduzeća kroz koncept kontinuranog usavršavanja veština i kompetencija. Pored visokoobrazovnih institucija, u školovanje kadrova za rad u turizmu i ugostiteljstvu na teritoriji grada Beograda uključene su i srednje stručne škole.

Prirodni potencijal Beograda je iskorišćen u cilju unapređenja kvaliteta uslova života u gradu, razvoja privrede i unapređenja postojeće turističke ponude. Autentičnost ove destinacije sadržana je u kompleksnom spoju prirodnih, ambijentalnih celina i urbanog prostora, koji je u velikoj meri izgrađen i funkcionalno prilagođen potrebama stanovništva. Povoljne klimatske predispozicije, bogata flora i fauna i vodeni potencijal čine Beograd značajnim ekosistemom na prostoru Evrope, od čijeg očuvanja zavisi i razvoj privrednih aktivnosti, a samim tim i turizma kao jedne od ključnih delatnosti ovog grada. Infrastrukturna opremljenost grada Beograda predstavlja bitan oslonac u njegovom razvoju, pre svega u pogledu nesmetanog odvijanja saobraćaja, trgovinskih razmena, održavanja javnih površina i stambenih prostora, snabdevanja čistom pijaćom vodom i dr. Beograd je, sa aspekta geografskog položaja, smešten na značajnim evropskim putevima i to: Koridor X, koji se od severa Srbije proteže do juga prema Bugarskog i Makedoniji dalje Grčkoj, i Koridor VII, odnosno reka Dunav, koja kroz našu zemlju teče u dužini od 588 km.[334]

---

[329] Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2018). Registrovana zaposlenost u Beogradu, četvrti kvartal 2018.,Saopštenje 5/2019.https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/summary/29-rhiv/244-pl-2019-rhiv.html , (datum pristupa 14.04.2019.).

[330] Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2018). Registrovana zaposlenost u Beogradu, četvrti kvartal 2018., Saopštenje 16/2018. https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/finish/31-s-psh-nj-g-dishnj/212-z-p-sl-n-s-i-z-r-d-u-b-gr-du-2017-g-dishnji-pr-s/0.html , (datum pristupa 14.04.2019.).

[331] Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2018). Registrovana zaposlenost u Beogradu, četvrti kvartal 2018.,Saopštenje 5/2019.https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/summary/29-rhiv/215-pl-2018-arhiva.html, (datum pristupa 14.04.2019.).

[332] Ukupan broj zaposlenih u 2018. godini u sektoru usluga smeštaja i ishrane iznosio je 80.342 lica. Republički zavod za statistiku – Zaposlenost, http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191019.pdf, (datum pristupa 14.04.2019.).

[333] U Beogradu postoje sledeće specijalizovane obrazovne institucije, koje školuju kadrove za rad u turizmu i ugostiteljstvu: Srednja turistička škola, Ugostiteljsko-turistička škola, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, Visoka turistička škola strukovnih studija i Visoka hotelijerska škola strukovnih studija.

[334] Institut ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. str. 27.

Zahvaljujući činjenici da je zapravo čvorište ova dva značajna evropska koridora, u Beogradu su razvijeni svi oblici saobraćaja. Na teritoriji Beograda ukrštaju se dva bitna puta: E75, koji predstavlja severni i južni krak Koridora X i E70 koji je zapadni krak Koridora X.[335] Što se tiče saobraćajne mreže, modernizovana putna infrastruktura grada Beograda, omogućava brži i efikasniji prevoz robe i ljudi kao i uspostavljanje trgovinskih transakcija sa zemljama iz okruženja.

Razvijenost saobraćajne infrastrukture i zastupljenost svih vidova saobraćaja je od presudne važnosti za razvoj grada Beograda kao destinacije gradskog turizma. Dominantan oblik saobraćaja je vazdušni saobraćaj, zbog čega je posebno važno unaprediti usluge avioprevoza, povećati kapacitete aerodroma i proširiti broj avio-linija prema svim emitivnim tržištima. Na aerodromu *Nikola Tesla*, obavljeno je 58.859 letova, na kojima je prevezeno 5.343.420 putnika u 2017. godini.[336] Imajući u vidu da je broj prevezenih putnika u 2018. godini iznosio 5.641.105 putnika, rast u broju prevezenih putnika iznosio je 5,6% u odnosu na 2017. godinu. Ukupan broj letova tokom 2018. godine iznosio je 59.036, odnosno 0,3% više u odnosu na 2017. godinu.[337] Kontinuiran rast broja letova i putnika ukazuje na razvijenost ovog oblika saobraćaja u Srbiji i kvalitet usluga, ali isto tako otvara nove mogućnosti za razvoj gradskog turizma imajući u vidu da ovaj oblik turizma podrazumeva kraće zadržavanje u destinaciji. Sa aspekta razvoja turizma, poseban značaj ima razvijena mreža gradskog i taksi prevoza, kao i odgovarajuća signalizacija. Usluge gradskog prevoza pružaju: Gradsko saobraćajno preduzeće *Beograd*, privatna saobraćajna preduzeća, registovana taksi udruženja, saobraćajno preduzeće Lasta, *Beovoz* i ekspres mini busevi.[338]

Dolazak i boravak inostranih turista u Beogradu kao i njihov utisak o celokupnom boravku u destinaciji u velikoj meri zavisi od kvaliteta usluge prevoza u destinaciji, koja bi morala da podrazumeva i uslugu stručnih lica i odgovarajućih znakova na stranim jezicima kako bi turisti brzo i sigurno stigli do željenog mesta. Značajno smanjenje gužve u samom gradskom jezgru i velike frekvencije vozila bio bi rešen izgradnjom metroa koji predstavlja jedan od strateških ciljeva gradskih vlasti. Razvijenost infrastrukture grada Beograda je jedan od nosećih stubova razvoja gradskog turizma, imajući u vidu da su usluge koje pružaju saobraćajna i druga preduzeća od ključne važnosti za razvoj ovog oblika turizma.

Na teritoriji grada, evidentirano je ukupno 46 zaštićenih prirodnih dobara, odnosno 36 spomenika prirode, 5 spomenika prirode geološkog karaktera i 2 lokaliteta rezervata prirode, što čini 1,76% ukupne teritorije Beograda.[339] U tabeli 9., (str. 91) dat je pregled značajnijih zaštićenih prirodnih dobara na teritoriji grada Beograda. Prirodni potencijal je na adekvatan način valorizovan i uključen u turističku ponudu grada. Atraktivnost Beograda predstavlja činjenica da nalazi na mestu na kom se spajaju reke Sava i Dunava, pri čemu dužina rečnih obala iznosi 200

125

[335] Institut ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. Beograd, str. 29-30.
[336] Zvanični sajt aerodroma *Nikola Tesla*, http://www.beg.aero/lat/strana/28031/statistika-za-2017.-godinu, (datum pristupa 14.04.2019.)
[337] Zvanični sajt aerodroma *Nikola Tesla*, http://www.antb.rs/lat/strana/11161/statistika-za-2018.-godinu, (datum pristupa 14.04.2019.)
[338] Zvanični sajt grada Beoigrada, http://www.beograd.rs/cir/zivot-u-beogradu/1635-gradski-prevoz/, (datum pristupa 14.12.2017.)
[339] Gradska uprava grada Beograda, Sekretarijat za privredu. (2017). *Strategija razvoja grada Beograda do 2021*, str. 1-2.

km. Na toj površini nalazi se 16 rečnih ostrva (Ada Ciganlija, Veliko ratno ostrvo i dr.)[340], koja poseduju uslove za razvoj različitih aktivnosti za turiste, kao što su sport i rekreacija, ribolov, izleti i nautički turizam na Savi i Dunavu. Ambijentalne celine planina Avale (511 m) i Kosmaja (628m) su deo prirodne atraktivnosti grada Beograda i sastavni deo turističke ponude iako sa svojim sadržajima mogu predstavljati zasebni turistički proizvod. Položaj planina, koji omogućava pogled na Dunav i Savu, bujna vegetacija i izražena šumovitost predela, veliki broj životinjskih vrsta ukazuju na postojanje uslova za razvoj izletničkog i lovnog turizma u neposrednoj okolini glavnog grada[341] Avala poseduje i kulturnu vrednost zbog činjenice da se na njoj nalaze značajni lokaliteti ne samo od kulturne već i od istorijske važnosti za Beograd i Srbiju. *Spomenik Neznanom junaku* podignut je na Avali prema projektnom rešenju vajara Ivana Meštrovića u periodu 1934-1938. godine na mestu nekadašnjeg srednjovekovnog grada Žrnov.[342]

Tabela 9. Pregled značajnih i zaštićenih prirodnih dobara grada Beograda

Naziv	Vrsta	Godina zaštite	Površina (ha)
Topčiderski park	Spomenik prirode	2015.	13
Veliko ratno ostrvo	Prirodni predeo izuzetnih odlika	2005.	211
Bajfordova šuma	Spomenik prirode	2000.	41 ha 58 a 50 m²
Akademski park	Značajno prirodno dobro	2007.	1,4
Pionirski park	Spomenik prirode	2007.	3 ha 60 a 13 m²
Zvezdarska šuma	Spomenik prirode	2013.	80 ha 57 a 8 7m²

Izvor: JKP *Zelenilo Beograd*, http://www.zelenilo.rs/delatnosti/zasticena-prirodna-dobra/, (datum pristupa 18.12.2017.)

U Beogradu je zakonom zaštićeno 182 pojedinačna stabla, dok zelene površine zauzimaju 4.000 ha.[343] Takođe su turistički valorizovane parkovske površine, koje predstavljaju spoj prirodnog ambijenta i kulturnog stvaralaštva velikog broja umetnika. Na teritoriji Beograda, evidentirano je 65 javnih parkova, koji zauzimaju oko 36 ha, među kojima se ističu: Kalemegdanski, Tašmajdanski i Pionirski park.[344] Veliki broj parkovskih površina i zaštićenih prirodnih dobara govori u prilog potrebi za održivošću razvoja grada Beograda, koja je vrlo bitna za dugoročno odgovorni razvoj turizma i ostalih privrednih delatnosti.

Kulturno-istorijsko nasleđe grada Beograda svedoči o nastanku i razvoju ovog grada. Pored istaknute kulturne baštine, moderna kultura današnjice ukazuje na to da je Beograd prestonica kulturnih dešavanja, u kojoj se nalazi veliki broj muzeja, galerija, pozorišta itd., koji neguju kulturu i umetnost. Na području grada evidentirano je 412 nepokretnih kulturnih dobara, od kojih je: 15 kategorisano kao kulturna dobra od izuzetnog značaja, 51 kulturno dobro od velikog

[340] Zvanični sajt grada Beograda , http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1828-dunav-i-sava/, (datum pristupa 14. 126 17.)
[341] 281 t ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*, str. 12-13.
[342] Spomenici kulture u Srbiji, http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs/spomenik.php?id=620, (datum pristupa 17.12.2017.).
[343] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1820-zeleni-beograd/, (datum pristupa 18.12.2017.).
[344] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1341-znameniti-parkovi-i-cesme/, (datum pristupa 18.12.2017.).

značaja i 346 kulturnih dobara. Status prethodne zaštite definisan je za 212 dobara, a od toga je: 89 objekata gradske arhitekture, 43 sakralne arhitekture, 15 javnih spomenika i spomen-obeležja, 7 prostornih celina, 27 arheoloških nalazišta i 31 objekat narodnog graditeljstva.[345] I pored postojanja velikog broja kulturnih dobara, ne predstavljaju sva dobra turistički valorizovane lokalitete, koje turisti posećuju. U tabeli 10., dat je pregled najznačajnijih lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa, koji se nalaze na teritoriji grada Beograda.

Tabela 10. Pregled nepokretnih kulturnih dobara Beograda prema kategoriji

Vrsta / Kategorija	Izuzetan značaj	Veliki značaj	Kulturna dobra	Ukupno
Spomenici kulture	11	46	316	373
Prostorne kulturno-istorijske celine	3	3	3	9
Arheološka nalazišta	1	/	21	22
Znamenita mesta	/	2	6	8
Ukupno	**15**	**51**	**346**	**412**

Izvor: Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda. (2014.). *Informator o radu*. str. 24.

Kao prestonica Republike Srbije, Beograd je značajan kulturni centar kako zbog lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa tako i zbog velikog broja institucija kulture i kulturnih događaja. Sa druge strane, postojanje značajnih kulturnih lokaliteta stvara uslove za definisanje proizvoda kulturnog turizma grada Beograda, koji je namenjen turistima koji žele da upoznaju kulturu i istoriju ovog grada. Adekvatnom turističkom valoziracijom i kreiranjem tematskih tura uz pratnju turističkih vodiča moguće je turistima prezentovati kvalitetan opus kulturne baštine srpske prestonice. O postojanju Beograda u dalekoj istoriji svedoči veliki broj arheoloških nalazišta, koja nisu adekvatno uređene za turističke obilaske, već se pronađeni predmeti na ovim lokalitetima mogu videti u muzejima. Najznačajnije arheološko nalazište Vinča predstavlja praistorijski lokalitet na obali Dunava, na kome se nalaze materijalni dokazi života praistorijskog čoveka.[346] Jedan od najstarijih spomenika kulture je Beogradska tvrđava, koja je nastala u periodu od I do XVII veka.[347]

Kao simbol grada, ova šira prostorna celina, koja je u novije vreme prilično urbanizovana, može predstavljati zasebnu turističku atrakciju, s obzirom na to da se u okviru nje nalazi veći broj znamenitih obeležja (Rimski bunar, Sahat kula iz XVIII veka, Bogorodičina crkva Ružica, skulptura Pobednika, izložbeni paviljon *Cvijeta Zuzorić* i dr.). Deo turističke ponude čine i Studentski trg kao najstariji trg u Beogradu, Saborna crkva (1837.-1840.), Konak knjeginje Ljubice (1830.), Konak kneza Miloša Obrenovića u Topčideru (1831.-1834.), Dositejev licej, Narodno pozorište i dr.. U samom centru prestonice nalazi se Narodni muzej, koji je izgrađen početkom XX veka i koji predstavlja kulturno dobro od velikog značaja sa oko 400.000 eksponata iz različitih oblasti. Stari dvor, u kome se danas nalazi Skupština grada izgrađen je

[345] Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda. (2014). *Informator o radu.* str. 24.
[346] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1373-arheoloska-nalazista/, (datum pristupa 19.12.2017.).
[347] Zvanični sajt Turističke organizacije grada Beograda, http://www.tob.rs/sta-obici/atrakcije-cir/beogradska-tvrdjava, (datum pristupa 21.12.2017.).

1882. godine, dok se u Novom dvoru (građen 1913.-1918.) nalazi Predsedništvo Republike Srbije. Svojom arhitekturom posebno se izdvaja crkva Svetog Marka (1931.-1940.), u kojoj se nalaze mošti cara Dušana. Najznačajnija sakralna znamenitost Beograda je Hram Svetog Save na Vračaru, čija izgradnja je započeta 1935. godine.[348]

Postojanje velikog broja lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa ukazuje na vrlo turbulentnu istoriju Beograda usled čestih ratnih dešavanja, pobuna i smenjivanja vladara na ovim prostorima. Turistička atraktivnost grada Beograda sadržana je upravo u brojnom i raznovrsnom kulturno-istorijskom nasleđu, koje je nastalo u različitim razdobljima i koje može biti predmet interesovanja turista tokom boravka u ovom gradu. U tom pravcu, dugoročno konkurentan razvoj turizma Beograda zavisi i od adekvatne implementacije, promocije i plasmana proizvoda kulturnog turizma, koji je sastavni deo njegove ponude gradskog turizma. Beograd je značajni kulturni centar Evrope, u kome se na godišnjem nivou održi oko 11.000 različitih kulturnih i umetničkih događaja, u koje se ubrajaju: predstave, koncerti, izložbe, performansi, premijere filmova i dr. Grad Beograd je osnivač 30 ustanova kulture, među kojima su pozorišta, galerije, biblioteke, ustanove za zaštitu kulture i dr. Pored toga, u Beogradu se nalaze i institucije, koje su važne za razvoj nauke i kulture na nivou cele države: *Srpska akademija nauka i umetnosti, Narodna biblioteka Srbije, Narodni muzej, Narodno pozorište* i dr. Pored toga, u Beogradu se organizuju kulturne manifestacije, koje imaju za cilj promociju savremenog kulturnog stvaralaštva (*FEST, BELEF, BEMUS, BITEF* i dr.).[349]

Beograd je poznat kao centar održavanja velikog broja poslovnih događaja, sportskih takmičenja, koncerata i drugih događaja. *Sava Centar* i *Beogradski Sajam* su značajni kompleksi, koji se koriste za održavanje međunarodnih sajmova iz oblasti turizma, nautike, automobilizma i dr.[350] Prema podacima iz 2010. godine, u Beogradu se nalazi 25% ustanova kulture od ukupnog broja na teritoriji Republike Srbije i to: 61% od ukupnog broja galerija na nivou cele zemlje, 50% dečjih pozorišta, 35% muzeja, 31% pozorišta i 30% bioskopa.[351] Ovi podaci svedoče o bogatom opusu savremene kulture i umetnosti u gradu Beogradu. Pored lokalnog stanovništva, postojeće institucije kulture mogu posećivati i turisti, tokom svog boravka u gradu. Kultura je bitan segment razvoja gradskog turizma po čemu se Beograd kao prestonica Republike Srbije i izdvaja.

Sportske i rekreativne aktivnosti su sastavni deo turističke ponude Beograda. Osnovu za razvoj sporta u Beogradu čini više od 1000 sportskih objekata, koji se koriste za različite vrste sportova kao i za sportska takmičenja. Kao značajni sportski kapaciteti izdvajaju se: 16 sportsko-rekreativnih centara, 8 stadiona, 7 bazena i 6 sportskih dvorana. Zastupljeni su i objekti od nacionalnog i međunarodnog značaja: *Beogradska arena*, fudbalski stadioni *Crvene zvezde* i *Partizana*, teniski teren *Milan Gale Muškatirović*, bazeni *Tašmajdan* i *Banjica*, Hipodrom i dr. Sportske manifestacije privlače veliki broj turista tokom godine. Prvenstveno su to manifestacije sa dugom tradicijom poput *Beogradskog maratona*, trke automobila na Ušću i *Sportfesta*.[352]

---

[348] Institut ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. str. 19-22.

[349] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/cir/upoznajte-beograd/1036-kultura-i-umetnost/, (datum pristupa 21.12.2017.).

[350] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/lat/zivot-u-beogradu/1756-sportski-centri-i-hale/, (datum pristupa 14.04.2019.).

[351] Grad Beograd. (2010). *Beograd- evropska prestonica kulture 2020 – Elaborat*. str. 21.

[352] Grad Beograd. (2015). *Program razvoja sporta u gradu Beogradu za period od 2016. do 2018. godine*. Beograd, str. 21.

Pored toga, Beograd je domaćin velikog broja evropskih i međunarodnih takmičenja u različitim sportovima, što uslovljava dolazak turista u vreme njihovog održavanja. Sa druge strane, turisti, čiji su motivi putovanja vezani za sportske manifestacije u Beogradu, zadržavaju se relativno kratko i mogu se uključiti u druge aktivnosti tokom svog boravka (kupovina, noćni provod, zabava i dr.).

Tabela 11. Struktura hotelske ponude grada Beograda, prvi kvartal 2019.

Kategorija hotela	Broj objekata	Broj soba	Broj apartmana	Broj ležajeva
Garni hotel **	1	10	3	22
Garni hoteli ***	18	422	37	746
Garni hoteli ****	26	773	84	1.293
Hotel *	2	512	11	984
Hotel **	2	49	1	70
Hotel ***	13	956	59	1.573
Hotel ****	42	3.490	231	4.960
Hotel *****	3	284	49	366
Ukupno	***107***	***6.496***	***475***	***10.014***

Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine.(datum pristupa 14.04.2019.)

Kvalitet i brojnost smeštajnih kapaciteta je vrlo važan segment ponude gradskog turizma. Beograd, kao najznačajnija gradska destinacija u zemlji, poseduje raznovrsnu ponudu smeštajnih objekata, imajući u vidu da turisti u srpsku prestonicu dolaze podstaknuti različitim razlozima počevši od poslovnih događaja, odmora, kulturnih i sportskih dešavanja do kupovine i noćnog života. Shodno tome, za gradske turiste je neophodno obezbediti smeštaj, koji odgovara njihovim potrebama i kupovnoj snazi. U tabeli 11., prikazani su podaci o strukturi hotelske ponude grada Beograda za prvi kvartal 2019. godine. U Beogradu posluje107 kategorisanih hotela, koji raspolažu sa 10.014 ležajeva. Procentualno učešće hotela grada Beograda u ukupnom broju hotela na teritoriji Republike Srbije iznosi 28,8%.[353] Sa druge strane, učešće soba u hotelskim objektima grada Beograda u ukupnom broju soba svih hotela na teritoriji Republike Srbije iznosioko 39,1%.[354] Pored klasične hotelske ponude, u Beogradu su zastupljeni garni hoteli, koji pružaju dve osnovne usluge, i to usluge smeštaja i doručka turistima, što utiče na redukciju troškova poslovanja. Na teritoriji grada Beograda postoji 45 garni hoteli, od kojih najveći broj spada u kategoriju garni hotela sa tri zvezdice.[355]

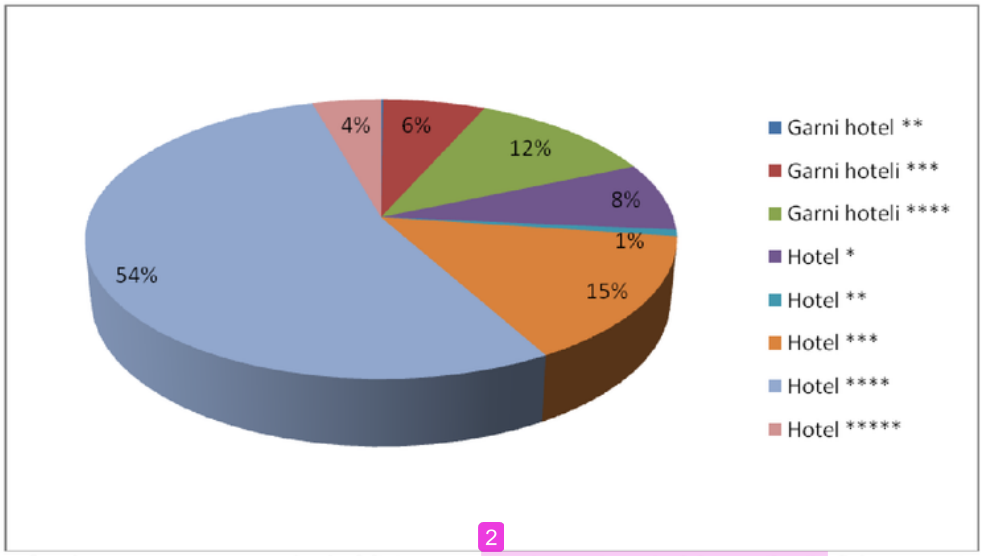
---

[353] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine. (datum pristupa 14.04.2019).

[354] Na osnovu podataka Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine. (datum pristupa 14.04.2019).

[355] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine. (datum pristupa 14.04.2019).

Grafikon 1. Struktura hotelske ponude grada Beograda prema broju soba, prvi kvartal 2019.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine.(datum pristupa 14.04.2019.)

I pored činjenice da je Beograd važna *smeštajna baza* Republike Srbije, kao i u svim drugim gradovima izražen je problem nemogućnosti evidentiranja svih pružalaca usluge smeštaja. Veliki problem predstavlja postojanje objekata koji se bave pružanjem usluga smeštaja, a da pri tome nisu kategorisani usled čega nije moguće steći uvid u tačan broj smeštajnih objekata. Određeni hoteli na teritoriji Beograda su i specijalizovani za pojedine tipove turista kao što su poslovni turisti (*Prag*, *In Hotel*, *Radisson Blu Old Mill* i *HotelM*).[356] Grafikon 1., prikazuje procentualno učešće soba hotela i garni hotela u ukupnom broju soba svih kategorisanih hotela na teritoriji grada Beograda. Dominantno učešće u strukturi hotelske ponude imaju hoteli sa četiri zvezdice, kojih je na teritoriji Beograda 42 (54%) sa 4.960 ležajeva. Hoteli sa tri zvezdice beleže učešće u ukupnom broju soba od 15%, dok su najmanje zastupljeni hoteli sa jednom (8%) i dve zvezdice (1%). Na teritoriji Beograda, posluje 3 hotela sa pet zvezdica (4%), a koji kvalitetom svojih usluga mogu zadovoljiti zahteve visokoplatežne turističke tražnje. Što se tiče garni hotela, najveće učešće u ukupnom broju soba imaju garni hoteli sa četiri zvezdice (12%).

Hoteli visoke kategorije pretežno su smešteni u samom centru grada. Njihova prednost je saobraćajna povezanost sa aerodromom zbog brzog i komfornog transfera turista. Sa druge strane, veliki broj hotela nalazi se u blizini glavnih turističkih atrakcija, šoping centara, sportskih objekata i drugih sadržaja, što omogućava objedinjavanje većeg broja usluga u jedinstvenu ponudu gradskog turizma. Visok kvalitet usluge hotela u Beogradu ogleda se u dodatnim sadržajima u vidu uslova za organizaciju poslovnih događaja, spa&wellness sadržaja, uslova za sport i rekreaciju i dr. U ostale oblike smeštaja, na teritoriji grada Beograda, svrstani su hosteli,

[356] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2016). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2015*. Dostupno na: http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf, (datum pristupa 23.12.2017.), str. 17.

privatni smeštaj, stanovi, kampovi i vile. Ponuda hostela obuhvata 90 objekata, koji raspolažu sa 2.300 ležajeva pri čemu 6 objekata spadaju u domove za učenike, koji se otvaraju za turiste u letnjim mesecima. Njihov kapacitet je 1000 ležajeva. Broj objekata, u privatnom vlasništvu, koji pružaju usluge smeštaja turistima, je 800 objekata sa oko 2400 kreveta.[357] Ponuda hostela je vrlo skromna i usmerena prema mladima zbog nižih cena smeštaja.

Komparativna prednost portfolija turističkih proizvoda grada Beograda ogleda se mogućnosti kombinovanja postojećih proizvoda u jedinstvenu ponudu gradskog turizma. Gradski odmori predstavljaju konkurentan turistički proizvod grada Beograda, koji je, pored Beča, Budimpešte, Atine i drugih evropskih gradova, prepoznatljiv na turističkom tržištu kao destinacija *city break* putovanja. Gradski odmori predstavljaju jedan od turističkih proizvoda sa najvećim stepenom atraktivnosti na globalnom nivou i dugoročnim potencijalom, što je posebno izraženo u slučaju Beograda, koji je najznačajnija destinacija u otvaranju Srbije prema međunarodnom turističkom tržištu.[358] Gradski odmori u Beogradu manifestuju se u vidu kraćeg boravka u gradu koji su podstaknuti različitim motivima putovanja (kulturni, poslovni i dr.). Postojanje bogate i raznovrsne turističke ponude, koja može zadovoljiti potrebe ne samo domaćih već i velikog broja inostranih turista, dovodi Beograd na vrh lestvice po stepenu razvijenosti gradskog turizma u Srbiji. Beograd se kao glavni turistički proizvod na nivou cele zemlje, izdvaja od ostalih urbanih sredina po svojoj veličini, turističkom potencijalu, infra i suprastrukturi, razvijenosti saobraćaja i dr.

Konkurentnost Beograda kao destinacije gradskog odmora uslovljena je većim brojem faktora. Njegov položaj na koridoru X i reci Dunav, kao značajnom plovnom koridoru, omogućava dobru povezanost sa neposrednim okruženjem. Pored povoljnog geografskog položaja, Beograd poseduje razvijenu mrežu saobraćaja i adekvatnu infrastrukturu, koja omogućava funkcionisanje svih oblika saobraćaja. Razvijenost aviosaobraćaja i postojanje aerodroma *Nikola Tesla* sa velikim brojem letova prema emitivnim tržištima je jedan od važnih preduslova za razvoj gradskih odmora u Beogradu. Pored toga, u Beogradu je dobro razvijena mreža javnog saobraćaja što je veoma važno za individualne turiste na *city break* putovanjima.

Proizvod gradskih odmora je formiran na bazi postojećih resursa, koji su uključeni u razvoj i drugih oblika turizma na terioriji Beograda. Njegovu osnovu predstavlja bogato kulturno-istorijsko nasleđe. Predmet interesovanja turista su lokaliteti od značajne kulturne vrednosti. Adekvatna valorizacija kulturne baštine grada Beograda kao i promotivne aktivnosti putem sredstava komuniciranja kao što su mediji, društvene mreže i dr., mogu doprineti većem interesovanju stranih turista za odmor u Beogradu. Pored toga, veliki broj manifestacija, koje se održavaju u kontinuitetu poput kulturnih događaja, sajmova i sportskih takmičenjenja, ali i događaji koji se organizuju u određenoj prilici, takođe su interesantni za turiste, koji borave u ovom gradu. U odnosu na druge gradove u Republici Srbiji, komparativna prednost za razvoj *city break* putovanja predstavlja sposobnost zadovoljenja višestrukih motiva putovanja turista koji dolaze u Beograd. Razvoj *city break* putovanja u Beogradu povezan je i sa povećanjem broja

[357] Interni podaci Turističke organizacije grada Beograda.
[358] Zakić, L., Dragićević, V. (2007). Analiza turističkog prometa Beograda i Novog Sada. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 36/2007, str. 101.

poslovnih putnika, koji dolaze zbog poslovnih događaja, ali koji konzumiraju i druge turističke usluge u Beogradu.[359]

U Beogradu posluju hoteli, koji pripadaju poznatim markama međunarodnih hotelskih lanaca i koji svoje poslovanje zasnivaju na primeni jedinstvenih standarda u procesu pružanja usluga. U tom smislu, ovi hoteli su privlačni za inostrane turiste, koji unapred znaju kakav će kvalitet dobiti u hotelu sa prepoznatljivom markom na tržištu. Pored toga, zastupljenost velikog broja ugostiteljskih objekata, šoping centara i sportskih objekata predstavljaju podršku proizvodu gradskih odmora u Beogradu. Pored kulturnih i poslovnih motiva, vrlo čest motiv turista za boravak u Beogradu su provod i zabava. Shodno tome, postojanje ovih objekata i njihovih sadržaja upotpunjava boravak i doprinosi stvaranju celokupnog iskustva za turiste.

Intenzivan razvoj poslovnog turizma karakterističan je za grad Berograd kao turističku destinaciju. Beograd je pre više od 30 godina, predstavljao jaku kongresnu destinaciju u okviru nekadašnje zemlje SFRJ. Kao jedan od najznačajnijih kongresnih kapaciteta, u *Sava Centru* su organizovani kongresi i konvencije usled povoljnog imidža zemlje u svetu sa političkog i ekonomskog aspekta. [360] Prema podacima Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija[361], Beograd je tokom 2017. godine zauzeo 46. mesto sa 51 organizovanim poslovnim događajem na međunarodnom nivou, odnosno 24. mesto na nivou evropskog kontinenta. Glavni razlozi su vezani za činjenicu da je Beograd multikulturalna sredina, koja je privredno razvijena sa razgranatom privredom i velikim brojem predstavništava međunarodnih i sedišta domaćih kompanija, što stvara uslove za organizaciju poslovnih događaja.

Njegov geostrateški položaj na raskrsnici evropskih puteva omogućava razvoj saradnje sa susednim zemljama, koji se pre svega zasniva na spoljnotrgovinskoj razmeni. Sa druge strane, smeštajni kapaciteti grada Beograda, pored kvaliteta svojih osnovnih usluga, poseduju kongresne sale sa odgovarajućom savremenom tehnologijom, čime su stvoreni uslovi za poslovne skupove i manifestacije od nacionalnog ali i međunarodnog značaja. Zastupljenost hotela sa 4 i 5 zvezdica ukazuje na postojanje mogućnosti da se zadovolje potrebe poslovnih turista, koji očekuju visok kvalitet usluge smeštaja, ali isto tako i dodatne aktivnosti tokom boravka na poslovnim događajima. Na taj način, omogućeno je povezivanje ponude poslovnog turizma sa drugim oblicima turističke aktivnosti, a to dalje može uticati na duži boravak turista u gradu i povećanje prihoda od turizma.

Razvoj poslovnog turizma Beograda zahteva postojanje i delovanje odgovarajućih institucija, koje se bave promocijom Srbije, a samim tim i Beograda, kao destinacije poslovnog turizma. Kongresni biro Srbije predstavlja deo nacionalne turističke organizacije i bavi se, pored promocije i prodajom kongresnih kapaciteta od 2016. godine. Kongresni biro Beograda osnovan 2007. godine i njegova svrha postojanja je pozicioniranje Beograda na svetskom tržištu

---

[359] Podovac, M. (2017). City break travel as a factor of tourism industry competitiveness. *2nd International Scientific Conference: Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia,* Vrnjačka Banja, Serbia, 1-3 June, 2017, p. 6

[360] Dragićević, V., Plavša, J., Štetić, S., Stankov, U. (2009). Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, L*, str. 208.

[361] International Congress and Convention Association. (2017). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings.* Dostupno na: https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241, (datum pristupa 14.04.2019.), p. 25-45.

kongresnih destinacija.[362] Kao posebna organizaciona jedinica Turističke organizacije grada Beograda, Kongresni biro Beograda bavi se promocijom Beograda u cilju pozicioniranja istog kao destinacije kongresnog turizma pružajući pomoć hotelijerima, kongresnim centrima i drugim subjektima u organizaciji kongresa i drugih poslovnih događaja.[363]

Tabela 12. Kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa četiri i pet zvezdica grada Beograda, 2019.

Naziv hotela	Kategorija	Ukupan broj sala	Kapacitet najveće sale
Hilton Beograd	*****	11	526
Hyatt Regency	*****	10	600
Metropol Palace	*****	9	870
Crowne Plaza	****	14	800
Holiday Inn	****	8	1700
Falkensteiner Hotel Belgrade	****	7	360
Radisson Blu Old Mill	****	7	225
Envoy Hotel	****	6	160
Prag	****	6	80
Srbija Lux	****	5	220
88 Rooms	****	5	200
Zira	****	5	700
Moksva	****	4	220
Life Design	****	4	130
Courtyard Belgrade City Center	****	3	45
Belgrade City Hotel	****	3	120
Majdan	****	2	450
Constantine the Great	****	1	70

Izvor: Kongresni turizam, http://www.kongresniturizam.com/Hoteli, (datum pristupa 14.04.2019.)

U tabeli 12., prikazani su podaci o kapacitetima za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa četiri i pet zvezdica u Beogradu. Osim hotela sa kongresnim salama, Beograd poseduje i velike kongresne centre, u kojima se organizuju događaji od međunarodnog i nacionalnog značaja. U njih se ubrajaju: *Sava centar* (18 sala sa kapacitetom najveće sale od 3.672 mesta*), Kombank Dvorana* (6 sala sa kapacitetom najveće sale od 1.381 mestom), *Beogradski sajam* (3 sale sa kapacitetom najveće sale od 300 mesta) *i Belexpocentar* (1 sala kapaciteta 1.800 mesta).[364] Razvoj poslovnog turizma u Beogradu zavisi prevashodno od kvaliteta usluga kongresnih sala i njihove opremljenosti, kvaliteta usluge smeštaja kao i od postojanja kongresnog biroa kao sprege između organizatora poslovnih skupova i potencijalnih učesnika

Nautički turizam predstavlja pojavu koja datira još od prvih čovekovih rečnih, jezerskih i pomorskih putovanja u cilju zabave, rekreacije i drugih turističkih motiva. Nautički turizam se može podeliti na dve podkategorije i to: more i aktivnosti na njemu i mirne vode, kao i na

---

[362] Bulčić A., Dragićević, V., Cimbaljević, M. (2015). Komparativna analiza kongresnog turizma Beograda i Praga. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 63, str. 122.

[363] https://www.seebtm.com/kongresni-biro-beograda/, (datum pristupa 21.12.2017.)

[364] Kongresni turizam, http://www.kongresniturizam.com/EventProstori, (datum pristupa 15.04.2019.).

aktivnosti koje su karakteristične za njih.[365] Njegove glavne karakteristike se odnose na činjenicu da je reč o odmoru, koji nema karakteristike glavnog odmora i može trajati od 5 do 10 dana. Podrazumeva plovidbe brodovima manjeg kapaciteta (od dve do četiri osobe), iznajmljenim brodovima ili velikim kruzerima uz razgledanje destinacije, izlete u neposrednoj blizini, sportsko-rekreativne aktivnosti i dr.[366] Što se tiče grada Beograda, dunavski i savski deo priobalja omogućavaju razvoj ponude nautičkog turizma imajući u vidu postojanje prirodnih preduslova kao i bogatu turističku ponudu. Sa druge strane, bitan segment razvoja nautičkog turizma grada Beograda predstavlja i nautička infrastruktura. Značajnu ulogu u razvoju nautičkog turizma ima *Luka Beograd*, koja je osnovana 1961. godine. Poseduje oko 200.000 m² zatvorenog i 600.000 m² otvorenog skladišnog prostora, pri čemu je na obali dužine oko 940 m omogućena obrada 8 plovila istovremeno. Poseduje sidrište za prijem međunarodnih plovnih objekata, čiji je kapacitet 12 plovila. Njen potencijal za razvoj nautičkog turizam je od presudne važnosti za grad Beograd. Međunarodno putničko pristanište nalazi se na desnoj obali Save. Povoljan položaj pristaništa uslovljen je blizinom ušća Save u Dunav i raskršćem rečnog koridora 7 i kopnenog koridora 10 kao i blizina aerodroma *Nikola Tesla* (udaljenost oko 17 km).[367]

Tabela 13. Ukupan broj turista i pristajanja brodova u Beogradu, 2014-2018.

Godina	Ukupan broj turista	Broj pristajanja brodova
2014.	64.468	526
2015.	63.102	494
2016.	66.387	535
2017.	70.377	531
2018.	80.269	594
Ukupno	**344.603**	**2.680**

Izvor: Gradska uprava grada Beograda- Sektor statistike (2017). Turizam https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/viewcategory/11-uriz.html , (datum pristupa 14.04.2019.).

Podaci, koji se odnose na broj turista i pristajanja brodova u pristaništima Beograda od 2014. do 2018. godine dati su u okviru tabele 13. Na osnovu prikazanih podataka, evidentan je porast broja turista u pristaništima poslednjih godina u prilog tome govori podatak da je tokom 2018. godine ostvaren rast od 14% u poređenju sa prethodnom godinom.[368] Postojanje kvalitetne turističke ponude i infrastrukture nautičkog turizma, koja podrazumeva postojanje *Luke Beograd* i njenih kapaciteta, omogućava kontinuirani rast broja brodova, koji pristaju u luku sa velikim brojem turista. Razvoj nautičkog turizma kao potencijalno konkurentnog proizvoda Beograda, trenutno je zasnovan na pristaništima za kruzere na Savskom keju, koji nije u dovoljnoj meri uređen u pogledu infrastrukture. U daljem razvoju i unapređenju ponude nautičkog turizma, neophodno je modernizovati postojeće kapacitete kao i infrastrukturu u vidu uređenih pristaništa, marina, ali i dodatnih sadržaja kao što su objekti za pružanje usluga ishrane i pića. S obzirom da ovaj oblik turizma u Beogradu, pretežno privlači inostrane turiste, bitan faktor razvoja istog

[365] Katić, A., Muhi, B., Stanković, J., Kovačević, J. (2011). Nautički turizam kao faktor konkurentnosti turizma Vojvodine. *Industrija* 2/2011., str. 238.

[366] Institut ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. str. 67.

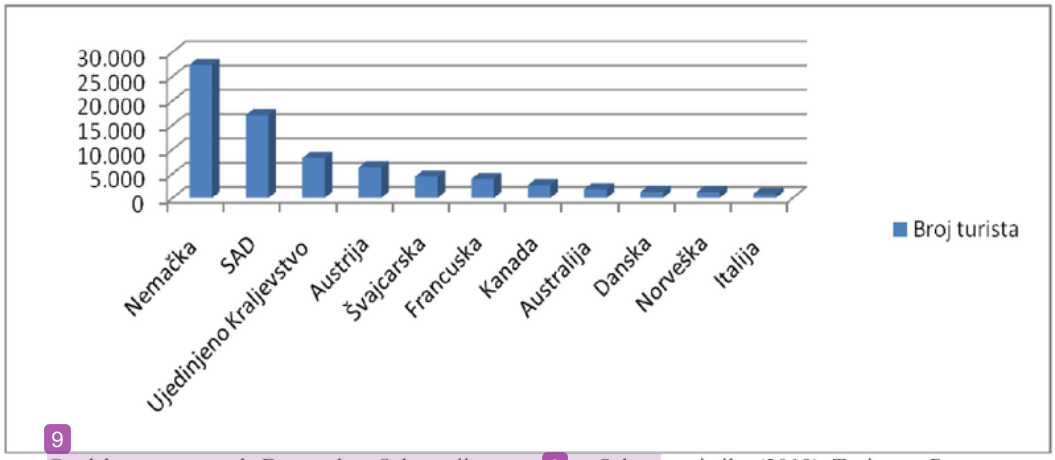
[367] Zvanični sajt *Luke Beograd*, http://www.lukabeograd.com/PutnickoPristaniste/Turizam.html, (datum pristupa 25.12.2017.).

[368] Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2017). Turizam https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/viewcategory/11-uriz.html , (datum pristupa 14.04.2019.).

predstavlja i izbor kanala promocije i distribucije. Kruzing putovanja po Dunavu organizuju pretežno inostrane turističke agencije, koje svojim klijentima i prodaju takve aranžmane.[369]

Na grafikonu broj 2., prikazan je broj turista u pristaništima grada Beograda u 2018. godini prema zemljama iz kojih turisti dolaze. Najveći broj turista potiče iz Nemačke (27.354), Sjedinjenih Američkih Država (17.004), Ujedinjenog Kraljevstva (8.193) i Austrije (6.306.).[370] S obzirom na broj inostranih turista, koji krstare rekama Beograda, nautički turizam može doprineti povećanju prihoda, ali isto tako i uključivanju drugih turističkih objekata i sadržaja kao dopunu ponude nautičkog turizma.

Grafikon 2. Promet stranih turista u pristaništima Beograda iz odabranih zemalja, 2018.



Izvor: Gradska uprava grada Beograda – Sekretarijat za upravu, Sektor statistike (2018). Turizam- *Promet stranih turista u pristaništima u 2018.godini,* Saopštenje 93/2018. https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/summary/21-rhiv/211-uriz-2018-rhiv.html, (datum pristupa 15.04.2019.).

Verski turizam je takođe zastupljen u Beogradu pri čemu je najznačajniji verski objekat Hram Svetog Save na Vračaru koji je ujedno najveća pravoslavna crkva na Balkanu. S obzirom da je smešten na kraju glavne pešačke zone Beograda, ovaj hram se nalazi na izuzetno prometnom mestu i vidljiv je iz svih delova grada. Površina koju zauzima hram iznosi 3.500 m² u prizemlju, se na prostoru od 1.500 m², nalaze tri galerije u okviru prvog nivoa. Ispod hrama nalaze se riznica i kripta Svetog Save i grobna crkva Svetog cara Lazara na površini od 1.800 m².[371] Hram Svetog Save može da primi 12.000 posetilaca.[372] Sa aspekta razvoja verskog turizma, ovaj hram je jedan od najznačajnijih verskih objekata na teritoriji grada Beograda za koji strani turisti

[369] Institut ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. Beograd, str. 234-235.
[370] Gradska uprava grada Beograda – Sektor statistike (2018). Turizam- *Promet stranih turista u pristaništima u 2018.godini,* Saopštenje 93/2018. https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/summary/21-rhiv/211-uriz-2018-rhiv, (datum pristupa 15.04.2019.).
[371] Spasojević, M. & Milojević, M. (2014). New churches in the cities of Serbia and site selection in their construction. *Prace Geograficzne*, 137, p. 41-42.
[372] Zvanični sajt grada Beograda, www.beograd.rs/cir/upoznajte-beograd/1179-religija/, (datum pristupa 20.06.2019.).

pokazuju značajno interesovanje i predstavlja nezaobilazni deo razgledanja grada Beograda (ne postoje pouzdani podaci o broju posetilaca Hrama Svetog Save).[373]

Turistički događaji predstavljaju jedan od glavnih turističkih proizvoda, koji doprinosi rastu turističke industrije, odnosno povećanju broja turista i prihoda tokom godine. Industrija događaja grada Beograda je jedan od glavnih pokretača razvoja celokupne turističke ponude. Za razliku od drugih destinacija u Republici Srbiji, u Beogradu nije izražena sezonalnost turističkog prometa zbog postojanja velikog broja manifestacija različitog karaktera. Specifičnost turističkih događaja, koji se održavaju u Beogradu, ogleda se u širokom spektru različitih oblasti, koje obuhvataju svojim sadržajima. Pretežno se održavaju kulturne, sajamske, sportske, poslovne i druge vrste događaja.

U Beogradu se održavaju manifestacije koje imaju kontinuitet održavanja, ali sa druge strane zastupljeni su i događaji sporadičnog karaktera. U odnosu na druge regione Srbije, znatno manje su zastupljene manifestacije koje promovišu tradiciju, običaje i gastronomiju (Tabela 14). Grad Beograd je osnovao i pokrovitelj je ukupno 11 kulturnih manifestacija, dok Sekretarijat za kulturu grada Beograda pomaže organizaciju 199 kulturnih manifestacija. Najbrojnije su kulturne manifestacije čiji je osnivač grad Beograd: *Međunarodni filmski festival (FEST), Beogradski internacionalni teatarski festival (BITEF), Beogradski letnji festival (BELEF), Beogradske muzičke svečanosti (BEMUS), Beogradski sajam knjiga* i dr. [374]

Tabela 14. Pregled naznačajnijih manifestacija grada Beograda

Naziv događaja	Vrsta događaja	Vreme održavanja	Organizator
237 a otvorenog srca	Zabavni	Januar	TO grada Beograda
Međunarodno atletsko takmičenje *Beli kros*	Sportski	Februar	Atletski savez Beograda
Guitar Art festival	Kulturni	April	Udruženje *Guitar Art*
Beogradski maraton	Sportski	April	Beogradski maraton D.O.O.
Međunarodna Beogradska regata	Sportsko-zabavni	Maj	Veslački savez Srbije
BELEF	Kulturni	Jul	CEBEF
Belgrade Beer Fest	Zabavni	Avgust	Beogradska kulturna mreža
Dani evropske baštine	Kulturni	Septembar	Ministarstvo kulture Republike Srbije
BITEF	Kulturni	Septembar	BITEF Teatar
Radost Evrope	Kulturni	Oktobar	Dečji kulturni centar
Beogradski sajam knjiga	Sajamski	Oktobar	Beogradski sajam
Beogradski džez festival	Kulturni	Oktobar	Dom omladine
BEMUS	Kulturni	Oktobar	CEBEF
Beogradski novogodišnji festival	Zabavni	Decembar	Beogradski sajam

Izvor: Turistička organizacija Srbije-Kalendar priredbi 2017. http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/2017/Kalendar_priredbi_srpski_2017.pdf, (datum pristupa 24.12.2017.)

[373] Spasić, V., Pavlović, D. (2017). SWOT analiza uloge turističkih agencija u plasmanu proizvoda verskog turizma Srbije na međunarodnom tržištu. *SITCON 2017 - Singidunum International Tourism Conference,* Jun 2017, Beograd, str. 157.

[374] Zvanični sajt grada Beograda, http://www.beograd.rs/lat/upoznajte-beograd/1036-kultura-i-umetnost/, (datum pristupa 24.12.2017.).

Pored manifestacija, koje se održavaju u kontinuitetu svake godine, u Beogradu se organizuje oko 9.000 drugih događaja kao što su pozorišne predstave, izložbe, muzički koncerti, performansi i drugi kulturni događaji.[375] Beograd je centar organizacije sajamskih manifestacija, koje imaju međunarodni značaj. Sajmovi se ogranizuju u okviru izložbenog prostora *Beogradskog sajma*, koji raspolaže sa 5 hala, od kojih najveća hala ima izložbenu površinu od 15.030 m².[376] Sajmovi u Beogradu predstavljaju način za podsticanje saradnje u različitim privrednim delatnostima kao i za privlačenje stranih investitora. Sa druge strane, organizacija sajmova privlači i poslovne ljude iz inostranstva, koji pored posete sajmovima koriste i druge sadržaje u gradu (Tabela 15.).

Tabela 15. Pregled najznačajnijih međunarodnih sajmova u Beogradu

Naziv sajma	Vreme održavanja	Oblast sajma	Karakter
EXPO-Kućni sajam	Februar	Poljoprivreda	Međunarodni
Međunarodni sajam turizma	Februar	Turizam	Međunarodni
HORECA-Međunarodni sajam hotelsko-ugostiteljske ponude	Februar	Ugostiteljstvo	Međunarodni
Sajam vina - Beowinefair	Februar	Ugostiteljstvo	Međunarodni
Međunarodni sajam nautike, lova i ribolova	Mart	Nautika, lov i ribolov	Međunarodni
Međunarodni salon automobila	Mart/April	Automobilska industrija	Međunarodni
Sajam tehnike i tehničkih dostignuća	Maj	Tehnika	Međunarodni
Međunarodni sajam pametnih tehnologija-Pametni i sigurni ovi (Isec)	Oktobar	Bezbednost	Međunarodni
Međunarodni sajam zaštite životne sredine i prirodnih resursa – EcoFair	Oktobar	Životna sredina	Međunarodni
Međunarodni Beogradski sajam knjiga	Oktobar	Književnosti	Međunarodni
Međunarodni sajam nameštaja	Novembar	Drvna industrija	Međunarodni

Izvor: Izrada autora prema podacima *Beogradskog sajma*, http://sajam.rs/sr/, (datum pristupa 23.12.2017.)

Turistički proizvodi Beograda vezani za specijalna interesovanja imaju rekreativni karakter i koriste ih turisti koji pretežno posećuju destinaciju zbog odmora, bavljenja sportskim aktivnostima (pešačke ture, biciklizam i dr.), izleta i dr. Kružne ture u Beogradu organizuju strane turističke agencije za svoje klijente na putovanjima kroz Srbiju uz posetu prestonici. Uglavnom su usmereni na ture obilazaka Beograda autobusom i njihova sadržina je velikim delom usmerena na upoznavanje turista sa kulturno-istorijskim nasleđem.[377] Takve ture podrazumevaju potpuno prilagođavanje itinerera potrebama i zahtevima turističke tražnje. Njihova realizacija u velikoj meri, zavisi od kvaliteta kadrova, koji vode grupu tokom ture i upoznaju ih sa glavnim atrakcijama Beograda. Pored toga što su ture pretežno kulturnog karaktera, vrlo često podrazumevaju dodatne sadržaje u vidu aktivnosti za zabavu i rekreaciju turista.

Bulčić A., Dragićević, V., Cimbaljević, M. (2015). Komparativna analiza kongresnog turizma Beograda i Praga. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 63, str. 102.

[376] Kongresni turizam, http://www.kongresniturizam.com/KongresniCentar/beogradski-sajam-srbija, (datum pristupa 23 017).

[377] Institut ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. Beograd, str. 237.

Glavni pokazatelj dostignutog stepena razvijenosti turizma u Beogradu jesu merljivi kriterijumi, koje čine ukupan broj turista, ukupan broj noćenja, prosečno zadržavanje turista u gradu i dr. U tabeli 16., dati su podaci o turističkom prometu grada Beograda za period od 2010. do 2018. godine. U posmatranom periodu, grad Beograd beleži pozitivnu tendenciju rasta broja turista i ostvarenih noćenja. Najveći broj turista, koji je boravio u Beogradu, zabeležen je 2018. godine pri čemu je ostvaren rast ukupnog broja dolazaka turista od 7,4% u poređenju sa prethodnom godinom. Sa druge strane, tokom 2018. godine, zabeleženo je povećanje od 8,7% u broju inostranih turista u odnosu na 2017. godinu.[378]

Tabela 16. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji Beograda, 2010-2018.

Godina	Dolasci turista			Noćenja turista			Prosečno zadržavanje turista	
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
2010.	223.046	395.408	618.454	509.807	809.822	1.319.629	2,3	2,0
2011.	162.211	428.473	590.684	301.114	847.915	1.149.029	1,9	2,0
2012.	189.375	471.299	660.674	493.531	937.853	1.431.384	2,6	2,0
2013.	182.006	536.937	718.943	453.526	1.036.275	1.489.801	2,5	1,9
2014.	155.977	597.765	753.742	393.156	1.142.185	1.535.341	2,5	1,9
2015.	157.245	650.362	807.607	400.323	1.285.694	1.686.017	2,5	2,0
2016.	176.087	737.063	913.150	406.674	1.460.476	1.867.150	2,3	2,0
2017.	172.043	863.162	1.035.205	432.335	1.758.139	2.190.474	2,0	2,5
2018.	173.297	938.448	1.111.745	334.997	1.954.467	2.289.464	1,9	2,1

Izvor: Republički zavod za statistiku, *Opštine i regioni u Republici Srbiji* (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 15.04.2019)

Analizirajući rezultate ostvarene u posmatranom periodu, ukupan broj dolazaka turista porastao je za 79,8% od 2010. do 2018. godine. Strani turisti su učestvovali u ukupnom broju dolazaka turista u 2018. godini sa 84,4%, odnosno sa 85,4% u ukupnom broju noćenja. Strukturu turističkog prometa karakteriše dominantna zastupljenost stranih turista u ukupnom broju turista, koji su boravili u Beogradu, što je od značaja za izgradnju imidža gradske destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Najveći broj noćenja zabeležen je u 2018. godini (2.289.464), tj. ostvareno je povećanje od 4,5% u poređenju sa prethodnom godinom. Ukoliko se uporede ostvareni rezultati tokom posmatranog perioda, broj noćenja je porastao za 73,5% u odnosu na 2010. godinu. Prosečno zadržavanje turista varira iz godine u godinu pri čemu se turisti u Beogradu zadržavaju najčešće između 2 i 2,6 dana, što je karakteristično za *city break* putovanja. Pored toga, u Beogradu duže borave domaći u odnosu na strane turiste.[379]

[378] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 15.04.2019.)

[379] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 15.04.2019.)

U tabeli 17., prikazano je procentualno učešće ukupnog broja turista i noćenja u Beogradu u ukupnom broju turista i noćenja na nivou Republike Srbije. Ukoliko se posmatra učešće grada Beograda u ukupnom broju turista Republike Srbije, uočljivo je da taj procenat iznosi oko 30% uz neznatne oscilacije na godišnjem nivou. Najveće procentualno učešće u ukupnom broju turista na nacionalnom nivou ostvareno je 2014. godine kada je iznosilo 34,4%, dok je taj procenat tokom 2011. godine iznosio 28,5%. Najbolji rezultat, što se tiče učešća u ukupnom broju noćenja na nivou cele zemlje, ostvaren je 2017. godine i iznosio je 26,3%.[380] U posmatranom periodu procentualno učešće Beograda u ukupnom turističkom prometu zemlje ima pozitivnu tendenciju rasta što ukazuje na izuzetan značaj Beograda za ukupan razvoj turizma Republike Srbije.

Tabela 17. Procentualno učešće Beograda u ukupnom turističkom prometu Republike Srbije, 2010-2018.

Godina	Ukupan broj dolazaka-Beograd	Ukupan broj dolazaka - RS	Procentualno učešće u ukupnom broju dolazaka RS	Ukupan broj noćenja-Beograd	Ukupan broj noćenja - RS	Procentualno učešće u ukupnom broju noćenja RS
2010.	618.454	2.000.597	**31**	1.319.629	6.413.515	**20,6**
2011.	590.684	2.068.610	**28,5**	1.149.029	6.644.738	**17,3**
2012.	660.674	2.079.643	**31,8**	1.431.384	6.484.702	**22,07**
2013.	718.943	2.192.435	**32,8**	1.489.801	6.567.460	**22,7**
2014.	753.742	2.192.268	**34,4**	1.535.341	6.086.275	**25,2**
2015.	807.607	2.437.165	**33,1**	1.686.017	6.651.852	**25,3**
2016.	913.150	2.753.591	**33,2**	1.867.150	7.533.739	**24,8**
2017.	1.035.205	3.085.866	**33,5**	2.190.474	8.325.144	**26,3**
2018.	1.111.745	3.430.522	**32,4**	2.289.464	9.336.103	**24,5**

Izvor: Izrada autora osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku,Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf(datum pristupa 15.04.2019.)

Bitan pokazatelj razvijenosti turizma u gradu Beogradu je i kretanje broja turista na mesečnom nivou. Na osnovu prikazanih podataka na grafikonu 3. (str. 105), uočena je tendencija veće posećenosti u periodu od maja do oktobra. Najveći broj turista boravio je u Beogradu tokom avgusta meseca i to 126.962 turista, od kojih su 109.454 turista strani državljani (86,2%).[381] Sa druge strane, uočena je tendencija smanjene posećenosti gradu Beogradu tokom zimske sezone, pri čemu je najmanji broj turista evidentiran u januaru kada je boravilo svega 49.048, od kojih su turisti stranog porekla 39.512 (80,5%).[382]

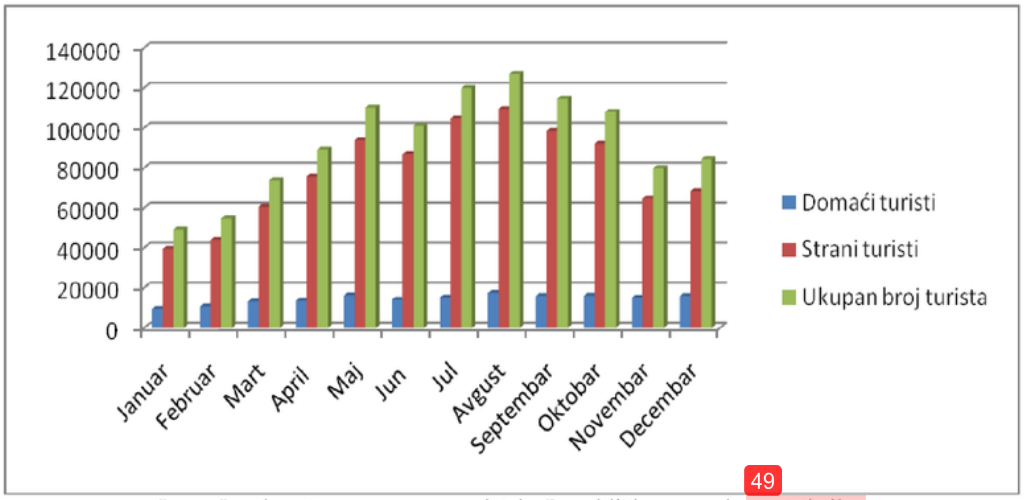
---

[380] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx, (datum pristupa 15.04.2019.)

[381] Republički zavod za statistiku-Turistički promet, avgust 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf (datum pristupa 15.04.2019).

[382] Republički zavod za statistiku-Turistički promet, januar 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf (datum pristupa 15.04.2019).

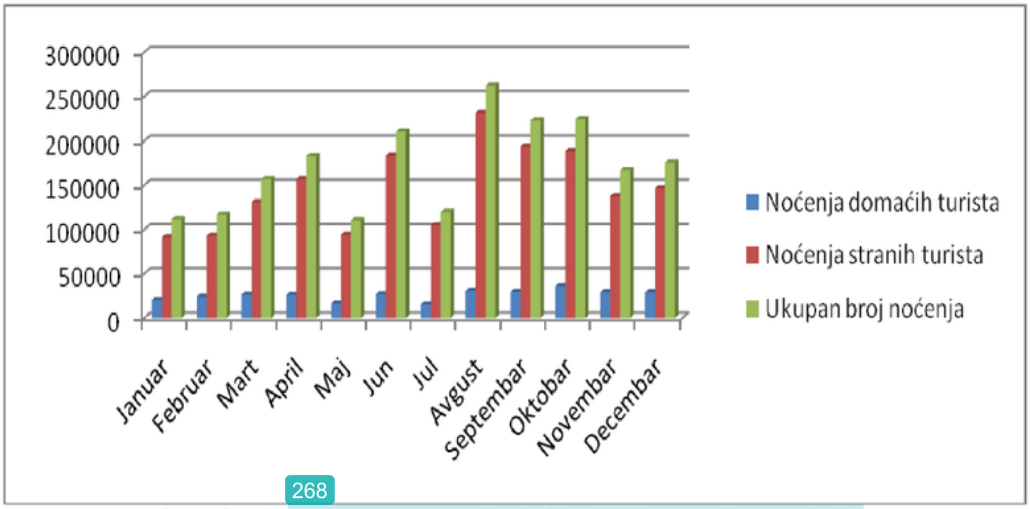
Grafikon 3. Kretanje broja turista u gradu Beogradu na mesečnom nivou, 2018.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx, (datum pristupa 15.04.2019.)

Analizom broja noćenja na mesečnom nivou, uočena je tendencija rasta broja noćenja u periodu od maja do oktobra (Grafikon 4). Najveći broj noćenja zabeležen je u avgustu kada je u Beogradu ostvareno 262.361 noćenja sa učešćem noćenja stranih turista od 82% u ukupnom broju noćenja. Najmanji broj noćenja turista zabeležen je januaru, kada je ostvareno 111.408 noćenja sa učešćem noćenja stranih turista od 81,7%.[383]

Grafikon 4. Kretanje broja noćenja turista u Beogradu na mesečnom nivou, 2018.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx, (datum pristupa 14.04.2019.)

[383] Republički zavod za statistiku, http://www.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx, (datum pristupa 15.04.2019.)

Prema podacima Sekretarijata za upravu grada Beograda–sektora za statistiku za 2017. godinu [384], najznačajnija emitivna tržišta za Beograd, prema ukupnom broju noćenja stranih turista, su: Turska (7,5%), Hrvatska (5,1%), Nemačka (4,8%), i Grčka (5,2%). Kao glavna emitivna tržišta, zastupljene su evropske države, koje su ujedno u većoj ili manjoj meri privredno razvijene i politički stabilne. Znatno manji broj turista potiče iz drugih makroregiona. Primera radi, učešće broja dolazaka turista iz Sjedinjenih Američkih Država iznosi 2,5%.[385]

Tabela 18. Procentualno učešće turista i broja noćenja po pojedinim oblicima smeštaja na teritoriji grada Beograda, 2016-2017.

Vrsta smeštajnog objekta	Broj turista (2016)	Broj turista (2017)	Broj noćenja (2016)	Broj noćenja (2017)	% učešće broja turista (2016)	% učešće broja turista (2017)	% učešće broja noćenja (2016)	% učešće broja noćenja (2017)
Hoteli	778624	906298	1517392	1807993	85,27	87,55	81,27	82,54
Moteli	119	182	144	207	0,01	0,02	0,01	0,01
Prenoćišta	19005	29107	28233	47693	2,08	2,81	1,51	2,18
Kampovi	3067	4588	4515	6376	0,34	0,44	0,24	0,29
Privatni smeštaj	29539	36290	60686	75952	3,23	3,51	3,25	3,47
Kola za spavanje	29885	10478	29885	10478	3,27	1,01	1,6	0,48
Ostali objekti	52911	48262	226295	241775	5,79	4,66	12,12	11,04
Ukupno	913150	1035205	1867150	2190474	100	100	100	100

Izvor: Na osnovu podataka Sekretarijata za upravu grada Beograda –Sektor za statistiku. (2018.). *Statistički godišnjak Beograda 2017*. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2017S.pdf, (datum pristupa 03.07.2019.), str. 307.

U tabeli 18., prikazan je broj turista i noćenja po pojedinim oblicima smeštaja na teritoriji grada Beograda za period 2016-2017.godina kao i procentualno učešće navedenih kategorija u ukupnom broju turista, odnosno noćenja. Na osnovu prikazanih podataka, najveće učešće ostvaruju hoteli, u kojima je tokom 2017 godine, boravio najveći broj turista, odnosno 87,55% (2,28% više u odnosu na 2016. godinu). Pored toga, hoteli su ostvarili najveće učešće u broju noćenja od 82,54% u 2017. godini (1,27% više u odnosu na 2016. godinu). Najmanji broj turista je boravio u motelima i to svega 0,02% u 2017. godini, dok je procentualno učešće noćenja turista u motelima u ukupnom broju, iznosilo iste godine 0,01%.[386]

[384] Grad Beograd, Sekretarijat za upravu grada Beograda –Sektor za statistiku. (2018.). *Statistički godišnjak Beograda 2017*. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2017S.pdf, (datum pristupa 15.04.2019.), str. 205.

[385] Grad, Beograd, Sekretarijat za upravu grada Beograda –Sektor za statistiku. (2018.). *Statistički godišnjak Beograda 2017*. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2017S.pdf, (datum pristupa 15.04.2019.), str. 205.

[386] Na osnovu podataka Sekretarijata za upravu grada Beograda –Sektor za statistiku. (2018.). *Statistički godišnjak Beograda 2017*. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2017S.pdf, (datum pristupa 03.07.2019.), str. 307.

3. *Novi Sad kao gradska turistička destinacija*

Novi Sad je, posle Beograda, grad sa najvišim stepenom urbanizacije u Republici Srbiji. Smešten je na levoj obali reke Dunav, na severoistočnoj strani Srbije. Udaljen je od Beograda 75 km.[387] Kao drugi po veličini grad u Srbiji, prostire se na 702,7 km². Novi Sad se nalazi na mestu spajanja značajnih evropskih saobraćajnih koridora i to na pravcima severoistočne i istočne Evrope prema Dalekom i Bliskom istoku, kao i srednje i severne Evrope prema lukama Jadranskog mora. Kroz Novi Sad prolazi koridor X, koji povezuje veliki broj zemalja na svojoj putanji od Salcburga do Soluna, i rečni koridor VII, koji vodenim putem povezuje zapadnoevropske zemlje sa Crnim morem. Saobraćajna povezanost sa srednjom Evropom omogućena je zahvaljujući kanalu Dunav-Tisa-Dunav.[388] Novi Sad je multikulturalna sredina imajući u vidu da na njegovoj teritoriji živi veliki broj nacionalnih manjina. Ukupan broj stanovnika prema podacima iz 2011. godine je 335.701.[389] Ukupan broj zaposlenih u 2018. godini u Novom Sadu iznosio je 149.578 lica[390] (ostvaren je rast od 5% u poređenju sa 2017. godinom).[391] U sektoru smeštaja i ishrane, zaposleno je 5.811 lice na teritoriji grada Novog Sada u 2018. godini[392], odnosno 15,8% više u odnosu na 2017. godinu.[393]

Novi Sad se nalazi na mestu spajanja velikog broja puteva, čija se trasa nastavlja prema svim delovima evropskog kontinenta. Stoga se može reći da je Novi Sad kao turistička destinacija dobro povezana sa emitivnim tržištima, ali isto tako su u njemu razvijeni različiti oblici saobraćaja, koje turisti koriste prilikom svog putovanja. Postojanje značajnog hidografskog potencijala omogućio je razvoj vodenog saobraćaja, zahvaljujući kom postoje uslovi za prevoz robe i ljudi. Pored međunarodne luke za teretni saobraćaj, postoje i tri putnička pristaništa, sidrište, marine za čamce, čime je omogućeno nesmetano odvijanje saobraćaja na rekama. Železnički saobraćaj karakteriše gusta m pruga iz pravca Beograda, Subotice, Zrenjanina i drugih gradova.[394] Najbliži aerodrom je *Nikola Tesla* u Beogradu, koji se nalazi na 80 km od Novog Sada.[395]

Prirodni resursi Novog Sada pogoduju razvoju turizma. Pored geografskog položaja i njegove lociranosti u središtu Vojvodine, Novi Sad karakterišu povoljne morfološke, hidrografske i klimatske karakteristike. Nadmorska visina, na kojoj se nalazi grad, varira od 79 do 80 m. Na

---

[387] Uprava AP Vojvodine, http://www.uprava.vojvodina.gov.rs/SEKRETARIJATI-V/web-APV-cinjenice/web-NoviSad/NoviSad-istorija.htm, (datum pristupa 02.01.2018.)

[388] Zvanični sajt grada Novog Sada, http://www.novisad.rs/geografski-podatsi, (datum pristupa 02.01.2018.).

[389] Popis stanovnika, 2011., http://media.popis2011.stat.rs (datum pristupa 02.01.2018.).

[390] Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191017.pdf, (datum pristupa 23.04.2019.), str. 2.

[391] Broj zaposlenih na teritori Novog Sada u 2017. godini iznosio je 142.420 lica. Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2017. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181030.pdf, (datum pristupa 23.04.2019.), str. 2.

Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191017.pdf, (datum pristupa 23.04.2019.), str. 3.

[393] Broj zaposlenih na teritoriji Novog Sada u 2017. godini u sektoru smeštaja i ishra iznosio je 5.016 lica. Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2017. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181030.pdf, (datum pristupa 23.04.2019.), str. 3.

[394] JP Urbanizam- Zavod za urbanizam. (2009). *Studija zaštite životne sredine na području Novog Sada*. Novi Sad, str 15-60.

[395] Grad Novi Sad - Kancelarija za lokalni ekonomski razvoj. (2011). *Profil zajednice Novi Sad*. str. 111.

karakteristike terena utiče činjenica da se na prostoru današnjeg grada nalazilo Panonsko more tako da se Novi Sad razvijao više u širinu.[396] Ovo podneblje karakteriše umereno-kontinentalna klima sa prelazom u kontinentalnu. Tokom hladnijeg perioda godine, izražen je uticaj košave. Prosečna temperatura vazduha iznosi 10,9 °C.[397] Hidrografski potencijal obuhvata: reku Dunav, fruškogorske potoke, jezera, bare, močvare i kanale. Reka Dunav je najznačajniji hidrografski potencijal Novog Sada, koji se koristi u svrhu razvoja privrede, navodnjavanja, ribolova, sporta, turizma i dr. Novi Sad se nalazi na 1.255-om km toka reke Dunav. Raznovrsnost ekosistema Novog Sada karakteriše bogata flora i fauna, kao i šumovitost terena. Na području reke Dunav, evidentirano je 46 vrsta riba koje su od izuzetnog značaja za razvoj sportskog i rekreativnog ribolova. Prostor Fruške gore je jedinstven primer razvijenosti različitih biljnih vrsta kojih ima preko 1.500. Povoljne uslove za razvoj flore ali i za staništa životinja pružaju šume Fruške gore u kojima dominira lipa. Pošumljenost ovog prirodnog dobra dostiže 90%. Na području Fruške gore, evidentirano je 200 vrsta ptica. Veliki broj divljači, među kojima su zastupljeni jeleni, mufloni, srne i zečevi, obezbeđuju usluge za razvoj lova u turističke i rekreativne svrhe. [398]

Novi Sad poseduje određeni broj prirodnih dobara, koji se zbog svojih prirodnih vrednosti, nalaze pod zaštitom države. Prirodne vrednosti Novog Sada iskorišćene su u cilju razvoja održivih oblika turizma, koji ne narušavaju resurse životne sredine. U zaštićena prirodna dobra svrstani su sledeći lokaliteti: [399]

- Nacionalni park *Fruška gora* formiran je 1960. godine zazumajući površinu od 25.393 ha. Predstavlja jedinstven prirodni predeo koji se nalazi uz desnu obalu Dunava na nadmorskoj visini od 539 m. Izražena šumovitost Fruške gore stvara povoljne uslove za razvoj velikog broja biljnih i životinjskih vrsta. Njena flora beleži više od 1.500 različitih biljnih vrsta, od kojih je 40 pod zaštitom, dok je svoje stanište na ovom području pronašlo oko 211 vrsta ptica. Osim prirodnih, antropogene vrednosti Fruške gore značajne su za razvoj turizma jer se na njoj nalazi 17 manastira koji su izgrađeni od XV do XVIII veka.
- *Koviljsko-petrovaradinski rit* nalazi se pod zaštitom kao područje I kategorije, koje zauzima površinu od 5.895 ha. Prostire se na području Novog Sada, Sremskih Karlovaca, Titela i Inđije. Ovaj specijalni rezervat karakteriše raznovrsna flora i fauna kao i očuvanost hidrografskih oblika rita. Rit je stanište za više od 440 biljnih vrsta, 23 vrste riba, preko 200 vrsta riba i drugih biljnih i životinjskih vrsta. Registrovan je kao stanište od međunarodnog značaja za ribe.
- Park prirode *Begečka jama* spada u III kategoriju zaštićenih dobara na prostoru Novog Sada zauzimajući površinu nešto manju od 500 ha. Konfiguracija terena uslovila je povoljne uslove za nastanjivanje velikog broja životinjskih vrsta, pretežno ptica. Prostorom parka dominiraju šume pretežno drveće vrbe i topole.
- Na teritoriji Novog Sada postoje 4 zaštićena parka, koji su pod zaštitom zbog svojih prirodnih i kulturnih vrednosti: park Instituta u Sremskoj Kamenici, Dunavski park, Futoški park i Kamenički park. Pod zaštitom se nalazi veliki broj stabala, pretežno platana. Starost stabala varira od između 80 i 190 godina.

---

[396] Uprava AP Vojvodine, http://www.uprava.vojvodina.gov.rs/SEKRETARIJATI-V/web-APV-cinjenice/web-No/NoviSad-istorija.htm, (datum pristupa 04.01.2018.)

[397] Institut za javno zdravlje Vojvodine, Grad Novi Sad. (2016). *Zdravstveni profil grada Novog Sada i okvir grad[illegible]g plana za zdravlje*. Novi Sad, str. 8.

[398] Novi Sad - Kancelarija za lokalni ekonomski razvoj. (2011). *Profil zajednice Novi Sad*. str. 26-27.

[399] Grad Novi Sad- Gradska uprava za zaštitu životne sredine. (2015). *Zaštićena područja na teritoriji grada Novog Sada*. Novi Sad, str. 2-28.

Na području Novog Sada, evidentirano je oko 55 nepokretnih kulturnih dobara.[400] Značajne institucije kulture Novog Sada su *Matica srpska*, *Srpsko narodno pozorište* i *Muzej grada Novog Sada*. Deo turističke ponude su zbirke u *Muzeju Vojvodine*, *Zavodu za zaštitu prirode*, *Galeriji Matice srpske*, *Galeriji likovne umetnosti*, Zbirka strane umetnosti, Zavičajna zbirka u Sremskim Karlovcima, Spomen zbirka *Jovan Jovanović Zmaj* u Sremskoj Kamenici i dr. Novi Sad je značajna destinacija manifestacionog turizma u kojoj se organizuje veliki broj manifestacija: *Sterijino pozorje, Zmajeve dečje igre, Novosadske muzičke svečanosti, Međunarodni džez festival, Međunarodni sajam poljoprivrede,* Međunarodni sajam lova, ribolova, sporta, turizma i nautike *Lorist* i *Exit*.[401] Sa svojom bogatom kulturnom riznicom, Novi Sad je odabran da bude Evropska prestonica kulture *2021*. godine.[402] Na taj način, Novi Sad promoviše svoju kulturnu baštinu sa ciljem da ista bude prezentovana široj populaciji kao i da osnaži svoj kulturni identitet, imidž grada i promoviše svoju turističku ponudu širom evropskog regiona.

Pored prirodnih resursa i kulturnih vrednosti grada Novog Sada, identifikovani su i lokaliteti, koji imaju specifičnu turističku vrednost i koji su tržišno komercijalizovani u cilju privlačenja turista. Petrovaradinska tvrđava je jedan od simbola Novog Sada i sastavni deo turističke ponude. Građena je između 1692. i 1780. godine na prostoru od 112 ha. Proglašena je za spomenik kulture 1948. godine, a tri godine kasnije otvorena za posetioce. Važnu atrakciju predstavljaju podzemne vojne galerije. Na prostoru tvrđave nalaze se *Muzej grada Novog Sada* i rimokatolička crkva. Tvrđava je poznata kao centar održavanja manifestacije *Exit*. Staro jezgro grada predstavlja istorijski značajan lokalitet, u kome je očuvana arhitektura različitih stilova gradnje kuća i formiranja ulica. Fruškogorski manastiri izgrađeni su između XV i XVIII veka kao zadužbine srpskih despota, koji su sačinjeni od hramova, konaka i ekonomskih zgrada. Svojom duhovnom i istorijskom vrednošću izdvajaju se: *Krušedol, Novo Hopovo, Staro Hopovo, Grgeteg* i dr. Turistička atraktivnost reke Dunav ogleda se u velikom broju ada, rukavaca i plaža. Najuređenija plaža je Štrand, koja zauzima postor od 10 ha, koji je pogodan za izletnički, sportsko-rekreativni turizam. Ruralna područja Vojvodine, a delom i Novog Sada, karakterišu salaši, koji prezentuju tradicionalni način života ljudi na ovim područjima. Sa turističkog aspekta, salaši su kompleksne celine, koje turistima pružaju autentičan doživljaj, bogatu gastronomsku ponudu, upoznavanje sa tradicionalnim vrednostima i dr. Salaši na teritoriji grada, zastupljeni su u Čeneju, Veterniku, Begeču i drugim mestima.[403]

Struktura hotelske ponude grada Novog Sada je, prema vrsti i kategoriji objekata, raznovrsna. Prema podacima resorsnog Ministarstva[404], grad raspolaže sa 29 kategorisana smeštajna objekta, čiji je kapacitet 1.226 soba, odnosno 2.202 ležaja (Tabela 19., str. 110). Dominantan oblik smeštaja je svakako hotelski, pri čemu su zastupljeni garni hoteli, čiji koncept poslovanja odgovara karakteristikama i potrebama gradskih turista. Sa druge strane, Novi Sad, poput

---

[400] Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Novog Sada, http://www.zzskgns.rs/nepokretna-kulturna-dobra/, (datum pristupa 04.01.2018.)

[401] Zvanični sajt Turističke organizacije Srbije, http://www.srbija.travel/Novi-Sad.a-19.176.html, (datum pristupa 05.01.2018.)

[402] Novi Sad 2021, Evropska prestonica kulture, http://novisad2021.rs/sta-je-epk/, (datum pristupa 05.01.2018.)

[403] Grad Novi Sad - Kancelarija za lokalni ekonomski razvoj. (2011). *Profil zajednice Novi Sad*. str. 112-113.

[404] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine .(datum pristupa 16.04.2019.)

Beograda, u svojoj ponudi ima hotele sa pet zvedica, koji pružaju visok kvalitet usluge, ali su zastupljeniji objekti nižih kategorija.

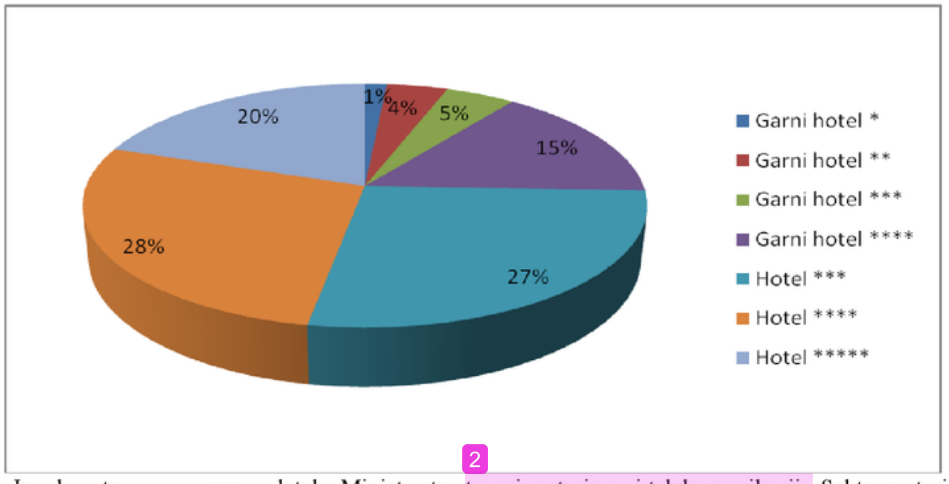
Tabela 19. Struktura hotelske ponude grada Novog Sada, prvi kvartal 2019.

Kategorija hotela	Broj objekata	Broj soba	Broj apartmana	Broj ležajeva
Garni hotel *	1	18	/	29
Garni hotel **	3	50	3	82
Garni hotel ***	5	57	7	113
Garni hotel ****	6	189	21	343
Hotel ***	7	333	27	637
Hotel ****	5	337	28	551
Hotel *****	2	242	53	447
Ukupno	**29**	**1.226**	**139**	**2.202**

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine .(datum pristupa 16.04.2019.)

Dominantno učešće u ukupnoj strukturi hotelske ponude prema broju soba ostvaruju hoteli sa četiri zvezdice (28%) i tri zvezdice (27%). Znatno manje su zastupljeni hoteli nižih kategorija i visokoluksuzni hoteli, koji spadaju u objekte prve kategorije. U ukupnoj hotelskoj ponudi, učešće garni hotela sa četiri zvezdice iznosi 15% (Grafikon 5.). Za razliku od drugih gradskih destinacija, smeštajnu ponudu čine i salaši, koji nastoje da očuvaju tradiciju i kulturu ovog podneblja negujući stare zanate i nekadašnje oblike privređivanja. Njihova ponuda se zasniva na smeštaju u domaćoj radinosti i bogatoj gastronomskoj ponudi.

Grafikon 5. Struktura hotelske ponude grada Novog Sada prema broju soba, prvi kvartal 2019.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine, (datum pristupa 16.04.2019.)

Jedan od oblika smeštaja je privatni smeštaj, koji prema podacima Turističke organizacije grada Novog Sada[405], broji 60-ak objekata, čiji je kapacitet znatno skromniji u odnosu na hotelski smeštaj. Nekategorisanih objekata za smeštaj ima oko 55, od kojih 19 objekata spada u kategoriju hostela. Na teritoriji grada Novog Sada, zastupljen je veliki broj apartmana (oko 50-ak objekta) čiji kapacitet varira od jedne do 20 soba sa manjim brojem ležajeva (od 2 do 45 ležajeva). Postojanje nekategorisanih objekata otežava određivanje tačnog broja smeštajnih objekata i njihovog kapaciteta. Sa druge strane, veći broj objekata smešten je u gradskom jezgru ili njegovom neposrednom okruženju, što omogućava turistima lakši pristup glavnim turističkim atrakcijama. Pored toga, hoteli na teritoriji grada poseduju, pored osnovnih usluga, i dodatne sadžaje (konferencijski prostor, spa&wellness ponuda, sportsko-rekreativni sadržaji i dr.).

Strukturu turističkih proizvoda grada Novog Sada sačinjavaju proizvodi vezani za: poslovni, gradski, manifestacioni, kulturni, verski turizam i dr. Novi Sad poseduje potencijal za intenzivniji razvoj izletničkog, nautičkog, sportsko-rekreativnog i omladinskog turizma.[406] Razvoj gradskog turizma u Novom Sadu zasnovan je na velikom broju turističkih resursa prirodnog i antropogenog karaktera. Jedan od presudnih faktora za priliv velikog broja turista u Novi Sad jeste i njegov položaj na koridoru X, koji spaja veliki broj evropskih zemalja, čime je saobraćajno pristupačan turistima sa evropskog podneblja. Kao podunavski i srednjoevropski grad, koji ima očuvanu kulturnu i duhovnu tradiciju, Novi Sad je centar Vojvodine i multifunkcionalni grad. Komparativna prednost Novog Sada kao gradske destinacije sadržana je u velikoj koncentraciji turističkih atrakcija u samom gradu.

S obzirom da je administrativni centar AP Vojvodine i da je privredno, kulturno i obrazovno razvijeni grad, Novi Sad je destinacija koja raspolaže adekvatnim uslovima za razvoj kongresnog turizma. Ovaj oblik turizma ima korene svog razvoja još u 1980-im godinama kada je izgrađen sportski i poslovni centar *Vojvodina*, koji je poznat kao *Spens*. Iako je njegova namena bila vezana za organizaciju sportskih događaja, vremenom je prostor korišćen za izlaganje i marketing različitih privrednih subjekata. Izgradnja kongresnog centra hotela *Park* 2006. godine[407] omogućila je pozicioniranje Novog Sada na tržištu kongresnog turizma Republike Srbije. Kongresni kapaciteti Novog Sada su skromniji prema broju [illegible] i učesnika u odnosu na Beograd. U tabeli 20. (str. 112), prikazani su kongresni kapaciteti hotela sa tri, četiri i pet zvezdica. U ponudu kongresnog turizma uključeni su hoteli visokih kategorija, koji mogu da organizuju skupove za manji broj ljudi u odnosu na kongresne centre. Pored kapaciteta za organizaciju kongresa i drugih poslovnih događaja, hoteli poseduju i dodatne sadržaje za odmor i rekreaciju.

U razvoj ponude kongresnog turizma, uključeni su i Kongresni centar *Master i Novosadski sajam*. Kongresni centar *Master* zauzima površinu od 11.000 m². Na ovom prostoru, formirano je 6 malih i jedna velika sala, čiji je prostor funkcionalan u pogledu broja učesnika, koji može da primi.[408] *Novosadski sajam* je značajan kompleks za organizaciju sajmova sa površinom od 300.000m². U Novom Sadu je, od 2007. do 2016., godine organizovano 65 događaja

---

[405] [illegible]ni podaci Turističke organizacije grada Novog Sada

[406] Zakić, L., Dragićević, V. (2007). Analiza turističkog prometa Beograda i Novog Sada. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 36, str. 74-103.

[407] Dragićević, V., Štetić, S., Plavša,J., Stankov, U. (2009). Tržište kongresnog turizma- Studija slučaja: Novi Sad. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 38/2009, str. 135.

[408] Kongresni turizam, http://www.kongresniturizam.com/Hoteli, (datum pristupa 06.01.2018.)

međunarodnih asocijacija, koji su okupili 11.200 delegata i generisali 13 miliona evra prihoda.[409] Kao univerzitetski centar sa velikim brojem visokobrazovnih institucija, Novi Sad predstavlja značajnu destinaciju za organizaciju skupova naučnog karaktera. Razvoj kongresnog turizma u velikoj meri se može osloniti na njegovu postojeću turističku ponudu. Veliki broj turističkih resursa na užem gradskom području omogućava upotpunjavanje ponude kongresnog turizma izletima i obilascima za učesnike na poslovnim događajima podstičući njihov duži boravak i njihovu potrošnju.

Tabela 20. Kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa tri, četiri i pet zvezdica grada Novog Sada

Naziv hotela	Kategorija	Ukupan broj sala	Kapacitet najveće sale
Premier Prezident Hotel	*****	2	100
Centar	****	1	100
Master	****	1	50
Sheraton	****	6	120
Norcev	***	4	250

Izvor: Kongresni turizam, http://www.kongresniturizam.com/Hoteli, (datum pristupa 15.04.2019.)

Razvoj verskog turizma zasniva se na postojanju velikog broja crkvi i manastira koji su pretežno koncentrisani na teritoriji Nacionalnog parka *Fruška gora*. Atraktivnost ovog turističkog proizvoda objedinjava prirodni ambijent i očuvanu životnu sredinu, koja je upotpunjena verskim objektima od izuzetne kulturne i istorijske vrednosti, a koji se nalaze pod zaštitom države. Od nekadašnjih 35 fruškogorskih manastira, sačuvano je 16 manastira, koji su izgrađeni u XV veku (*Jazak, Krušedol, Novo* i *Staro Hopovo*, *Mala* i *Velika Remeta, Grgeteg* i dr.).[410] Manastiri predstavljaju objekte izuzetne arhitekturne vrednosti sa jedinstvenim primerima ikonografije. Sa aspekta razvoja turizma, ovi manastiri se nalaze na Koridoru X, koji je bitan saobraćajni put i koji ujedno prolazi kroz centralni deo Nacionalnog parka.[411] Pored verskog turizma, Fruška gora je takođe značajna za razvoj izletničkog, seoskog, eko i vinskog turizma. Prirodne i antropogene vrednosti Fruške gore omogućavaju kreiranje integrisane turističke ponude, kako bi se pružilo autentično iskustvo tokom boravka turista na vojvođanskom podneblju.[412]

Novi Sad je izabran za *Evropsku prestonicu kulture* 2021. godine, što dodatno ukazuje na značaj kulturne baštine grada za njegov celokupan razvoj. Cilj ovog projekta je promovisanje bogatstva i različitosti evropskih kultura kao i jačanje kulturne veze između stanovništva Evrope i spajanje kultura u cilju uzajamnog upoznavanja i razumevanja. *Novi Sad 2021* predstavlja platformu, koja je namenjena razvoju kreativnih ideja grada sa ciljem motivisanja radnika u

[409] Grad Novi Sad. (2018). *Program razvoja turizma Novog Sada za period 2018-2020. godine*. str. 51.

[410] Manastiri Fruške gore nalaze se na teritoriji opština Irig, Sremska Mitrovica, i Beočin i spadaju u kategoriju spomenika kulture od izuzetnog značaja. Preuzeto od: Republika Srbija- Autonomna pokrajina Vojvodina, Pokrajinski sekretarijat za urbanizam i zaštitu životne sredine. (2018). *Prostorni plan područja posebne namene Fruška gora*. N i Sad. str. 55-56.

[411] Vidić, N. (2007). Religious tourism as postmodern tourism on the territory of Fruška Gora. *Geographi*, 10, p. 189.

[412] odovac, M. (2017). Uloga i značaj manastira u pozicioniranju Srbije kao destinacije verskog turizma. *Međunarodna naučna konferencija iz oblasti turizma i hotelijerstva SITCON-2017- Verski turizam i savremeno turističko tržište*, 08.06.2017, Beograd, str. 186.

kulturi ali i građana u procesu preispitivanja dosadašnjih vrednosti i postavljanja ciljeva u oblasti kuturnog razvoja. Da bi grad Novi Sad bio izabran za *Evropsku prestonicu kulture*, morao je ispuniti postavljene ciljeve, koji se odnose na decentralizaciju kulture, razvoj kulturne participacije građana i dr.[413] Titula *Evropske prestonice kulture* može doprineti unapređenju imidža grada Novog Sada zbog toga što je ponuda gradskog turizma zasnovana prevashodno na kulturnom nasleđu. Prirodna atraktivnost Novog Sada, kao i veliki broj zaštićenih prirodnih dobara, omogućavaju razvoj eko-turizma kao i izletničkog turizma, koji je prevashodno namenjen stanovništu grada i gravitacione zone Novog Sada. Izletnički pravci se pružaju prema Fruškoj Gori, Futogu, Kovinu, Sremskoj Kamenici i Čeneju. Pored izletišta, koja se nalaze u ekološki očuvanoj sredini, razvoj izletničkog turizma potpomognut je komplementarnim sadržajima u vidu smeštajno-ugostiteljske ponude. Sportsko-rekreativni turizam je dopuna postojećoj strukturi turističkih proizvoda Novog Sada. Nosioci razvoja sportsko-rekreativnog turizma su: Sportsko-poslovni centar *SPENS*, kupalište na Štrandu, bazeni Sportskog centra *Sajmište* i dr. [414]

Tabela 21. Pregled najznačajnijih manifestacija grada Novog Sada

Naziv manifestacije	Mesto održavanja	Opis	Vreme održavanja
Međunarodni poljoprivredni sajam	Novosadski sajam	Okupljanje preduzeća iz oblasti poljoprivrede, agroindustrije, poljoprivredne proizvodnje i dr.	Maj
Sterijino pozorje	Srpsko narodno pozorište	Festival domaćeg dramskog teksta	Jun
Zmajeve dečje igre	Staro gradsko jezgro	Prezentovanje umetničkog stvaralaštva za decu	Jun
EXIT festival	Petrovaradinska tvrđava	Internacionalni muzički festival	Jul
Novosadsko muzičko leto	Sinagoga, Gradska kuća	Muzički koncerti	Avgust
Sajam lova, ribolova, sporta i turizma „Lorist“	Novosadski sajam	Okupljanje izlagača opreme za lov i ribolov, turističkih preduzeća i sportskih organizacija	Oktobar
Međunarodni kongres studenata turizma i hotelijerstva MEKST	Prirodno-matematički fakultet	Predavanja eminentnih profesora iz oblasti turizma i hotelijerstva	Novembar

Izvor: Turistička organizacija grada Novog Sada. (2018). *Kalendar manifestacija u Novom Sadu za 2018. godinu.* Dostupno na: http://www.novisad.travel/desavanja/KALENDAR%20MANIFESTACIJA%20U%20NOVOM%20SADU%20ZA%202018..pdf, (datum pristupa 29.01.2018.)

U tabeli 21., dat je pregled najznačajnijih događaja Novog Sada, koji su deo ponude manifestacionog turizma. Manifestacioni turizam grada Novog Sada podrazumeva organizaciju različitih turističkih i drugih događaja tokom cele godine. Prevashodno su sadržaji manifestacija namenjeni turistima, ali i lokalnom stanovništvu. Manifestacije grada Novog Sada mogu se razvrstati na kulturne (*Sterijino pozorje, Zmajeve dečje igre* i dr.), privredne (Međunarodni poljoprovredni sajam, Sajam lova, ribolova, sporta i turizma *Lorist*), etnografske (Etno festival hrane i muzike Vojvodine), sportske (Fruškogorski planinarski maraton) i turističko-zabavne

[413] Novi Sad – Evropska prestonica kulture, http://novisad2021.rs/, (datum pristupa 05.01.2018.)
[414] Zvanični sajt grada Novog Sada, http://novisad.travel/cp/, (datum pristupa 07.01.2018.)

(Karlovačka berba grožđa).[415] Jedna od najznačajnijih manifestacija za privlačenje inostranih turista pretežno mlađe starosne dobi je festival *EXIT*, koji je doprinosi pozicioniranju Novog Sada na međunarodnom turističkom tržištu.

Tabela 22. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji Novog Sada, 2010-2018.

Godina	Dolasci turista			Noćenja turista			Prosečno zadržavanje turista	
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
2010.	41.870	50.750	92.620	68.181	100.166	168.347	1,6	2,0
2011.	43.422	63.011	106.433	70.926	142.623	213.549	1,6	2,3
2012.	46.361	62.408	108.769	76.211	144.631	220.842	1,6	2,3
2013.	44.307	73.192	117.499	77.534	162.978	240.512	1,7	2,2
2014.	46.132	84.601	130.733	87.544	178.999	266.543	1,9	2,1
2015.	53.320	86.331	139.651	96.555	177.825	274.380	1,8	2,1
2016.	58.670	99.840	158.510	103.014	227.833	330.847	1,8	2,3
2017.	66.153	112.802	178.955	108.696	231.340	340.036	1,6	2,0
2018.	67.368	129.525	196.893	140.736	277.576	418.312	2,1	2,1

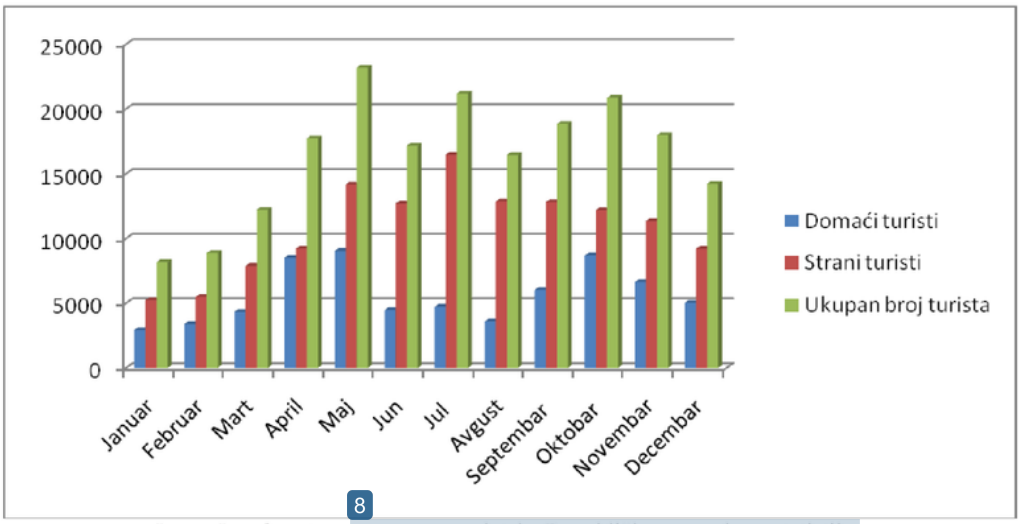
Izvor: Republički zavod za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf(datum pristupa 15.04.2019.)

U tabeli 22., prikazani su podaci o turističkom prometu u gradu Novom Sadu od 2010. do 2018. godine. Rast ukupnog broja turista u 2018. godini iznosio je 112,6% u odnosu na 2010. godinu. Kretanje broja turista pretežno ima pozitivnu tendenciju rasta pri čemu je 2018. godine zabeležen najveći broj turista u Novom Sadu (196.893 turista), uz učešće stranih turista od oko 65,8 %. Sa druge strane, najnepovoljniji rezultati ostvareni su tokom 2010. godine kada je u Novom Sadu boravilo 92.620 turista sa učešćem stranih turista od oko 55%. Ukoliko se posmatra ukupan broj noćenja, turisti su tokom 2018. godine, ostvarili najveći broj noćenja (418.312 noćenja), odnosno 23% više u poređenju sa prethodnom godinom. Procentualno učešće noćenja stranih turista u ukupnom broju ostvarenih noćenja je tokom 2018. godine iznosilo 66,3%. Najlošiji rezultat zabeležen je 2010. godine kada je ovo učešće iznosilo 54,8%. Ukoliko se posmatra ukupan broj noćenja, najlošiji rezultat zabeležen je 2010. godine (168.347 noćenja) sa učešćem stranih turista od 59,5%. U toku posmatranog perioda, ostvaren je rast ukupnog broja noćenja od 148,5%. Glavna karakteristika turističkog prometa grada Novog Sada je dominatno učešće stranih turista u ukupnom turističkom prometu. Pored toga, zapažene su oscilacije i u prosečnoj dužini boravka turista, pri čemu se strani turisti duže zadržavaju u Novom Sadu, tačnije između 2,0 do 2,3 dana u odnosu na domaće turiste. Prosečno zadržavanje domaćih turista, u posmatranom periodu, iznosilo je 1,6 do 2,1 dana.[416]

[415] http://www.visitnovisad.rs/manifestacije-Novi_Sad.html, (datum pristupa 06.01.2018.)

[416] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku,Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf(datum pristupa 15.04.2019.)

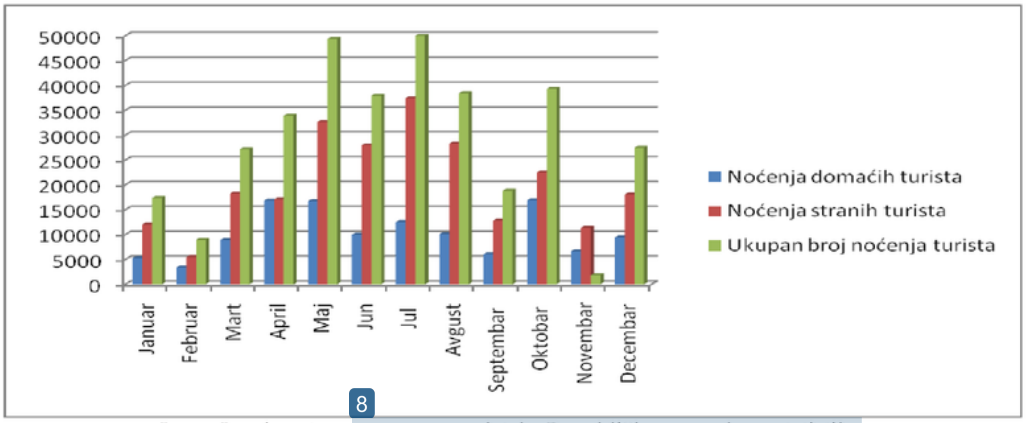
Grafikon 6. Kretanje broja turista u gradu Novom Sadu na mesečnom nivou, 2018.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/, (datum pristupa 14.04.2018.)

Na grafikonu 6., prikazano je kretanje broja turista u Novom Sadu na mesečnom nivou za 2018. godinu. Novi Sad beleži najveći broj dolazaka turista od aprila do oktobra, kada je evidentiran najveći broj turističkih dolazaka i noćenja turista. Posmatrajući distribuciju turističkog prometa po mesecima, najveća posećenost ostvarena je u maju kada je u Novom Sadu boravilo 23.198 turista, od kojih je 14.171 poreklom iz inostranstva (61,1%).[417]

Grafikon 7. Kretanje broja noćenja turista u Novom Sadu na mesečnom nivou, 2018.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/, (datum pristupa 13.04.2019.)

[417] Republički zavod za statistiku- Turistički promet, maj 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181176.pdf, (datum pristupa 15.04.2019).

Na grafikonu 7. (str. 115), prikazano je kretanje broja noćenja turista u Novom Sadu na mesečnom nivou za 2018. godinu. Najveći broj noćenja u Novom Sadu ostvaren je u maju (49.397 noćenja), pri čemu je učešće stranih turista u ukupnom broju noćenja za navedeni mesec 66,2%.[418] Tendenciju izraženog rasta broja noćenja u Novom Sadu moguće je povezati sa prilivom velikog broja stranih turista tokom održavanja muzičkog festivala *EXIT*. Sa druge strane, najmanji broj noćenja evidentiran je u februaru kada je u Novom Sadu ostvareno 8.883 noćenja sa učešćem stranih turista od 61,7%.[419]

4. Niš kao gradska turistička destinacija

Kao jedan od najstarijih gradova na Balkanu, Niš je svojom istorijom, geostrateškim položajem, prirodnim i antropogenim vrednostima, postao jedna od značajnijih gradskih destinacija u Republici Srbiji. Nalazi se u niškoj kotlini uz ušće reke Nišave u Južnu Moravu. Pored toga što je jedan od privredno najrazvijenijih gradova regiona Južne i Istočne Srbije, Niš je i administrativni centar Nišavskog okruga i regionalni centar Jugoistočne Srbije.[420] Geografski položaj Niša je izuzetno povoljan jer se nalazi na raskršću balkanskih i evropskih puteva. Kroz Niš prolaze autoput i železnička pruga, kojima su povezani severni i južni deo zemlje. Pored toga, Niš je evropskim koridorima X i VII povezan sa širim područjem evropskog kontinenta.[421]

Prema popisu iz 2011. godine[422], na teritoriji grada Niša živi 260.237 stanovnika. Niš je, prema broju stanovnika, treći najveći grad u Republici Srbiji. S obzirom da je geografski dobro pozicioniran u odnosu na ostale gradove Srbije i bliže evropsko okruženje, Niš je značajan potencijal za razvoj privrede u cilju ostvarenja ekonomski povoljnih uslova za život stanovništva. Prema podacima iz 2017. godine, na teritoriji grada Niša privređuje ukupno 3.482 preduzeća i 8.326. preduzetnika.[423] U strukturi industrijske proizvodnje dominira prerađivačka industrija sa više od 99,5%, pri čemu su od industrijskih grana najzastupljenije proizvodnja električne opreme, mašina, hemikalija i hemijskih proizvoda, prehrambenih proizvoda i dr.[424] Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku za 2018. godinu[425], zaposlenost u gradu Nišu iznosila je 79.285 ljudi, odnosno 5,1% više u poređenju sa prethodnom godinom. Broj zaposlenih u sektoru smeštaja i ishrane iznosio je 3.332, odnosno 15,4% više u odnosu na 2017. godinu kada je broj zaposlenih isnosio 2.887 ljudi.[426]

---

[418] Republički zavod za statistiku- Turistički promet, maj 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181176.pdf, (datum pristupa 13.04.2019).

[419] Republički zavod za statistiku- Turistički promet, februar 2018.,http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181079.pdf, (datum pristupa 15.04.2018).

[420] Zvanični sajt grada Niša, http://www.ni.rs, (datum pristupa 08.01.2018.)

[421] Grad Niš. (2007). *Strategija razvoja grada Niša*. Niš, str. 5

[422] Popis stanovništva, 2011., http://popis2011.stat.rs/, (datum pristupa 13.12.2017.)

[423] Grad Niš. (2017). *Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020*.Niš, Dstupno na: http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf, str. 15.

[424] Grad Niš. (2017). *Program lokalnog ekonomskog razvoja grada Niša za 2017. godinu*. Niš, str. 7-8.

[425] Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191017.pdf, (datum pristupa 18.04.2019.)

[426] Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191017.pdf, (datum pristupa 18.04.2019.)

Prirodne karakteristike Niša, koje podrazumevaju povoljan geografski položaj, klimu, hidrografiju, biodiverzitet ka[235]bogatstvo biljnih i životinjskih vrsta, pogoduju razvoju turizma na teritoriji ovog grada. Niš se nalazi u niškoj kotlini na nadmorskoj visini od 194 m. Njegova najviša tačka je Sokolov kamen (1.523 m.n.v.). Glavna karakteristika njegovog reljefa predstavlja Sićevačka klisura koja je duga 17 km i duboka oko 400 m. Region Nišavskog okruga karakteriše umereno-kontinentalna klima koja je adekvatna za razvoj turizma. Raznovrsnost u pogledu konfiguracije terena (klisure, kanjoni, pećine, uvale i dr.) predstavlja prirodnu atraktivnost neposrednog okruženja grada Niša. Prirodna bogatstva grada Niša čine: geotermalne vode (Niška Banja, Banja Topilo, Miljkovac i Ostrovica) mineralne vode na području Jelašnice, Sićevačka i Jelašnička klisura Cerjanska pećina i Suva planina.[427] Hidrografsku strukturu čine dve velike reke, Južna Morava i Nišava i nekoliko manjih vodotoka.[428] Zelene površine zauzimaju površinu od 4770.56 ha, što čini oko 18% ukupne teritorije grada.[429]

Na teritoriji grada Niša evidentiran je određeni broj zaštićenih dobara, koji su valorizovani i uključeni u turističku ponudu, među kojima se ističu: Sićevačka klisura, Jelašnička klisura, park šuma Kameniči vis, Cerjanska pećina i dr. Park prirode Sićevačka klisura predstavlja suženje doline reke Nišave čija dužina iznosi 17 km. Turistička vrednost klisure su ostaci 30-ak manastira i crkvi velike kulturno-istorijske vrednosti. Turistička ponuda upotpunjena je smeštajnim kapacitetima hotela *Sićevo* sa sportsko-rekreativnim sadržajima. Sićevačka klisura je značajna za razvoj eko-turizma, izletničkog i sportsko-rekreativnog turizma. Specijalni rezervat prirode Jelašnička klisura se nalazi na 15 km od Niša. Obiluje prirodnim atraktivnostima u vidu vodopada, kamenih stena i retkih biljnih vrsta. Specijalni rezervat prirode Suva planina predstavlja planinski masiv povoljnih klimatskih karakteristika sa najvišim vrhom Trem 1.810m).[430] Park šuma Kameničk[235]s je lokalitet, na kome se razvija izletnički turizam. Nalazi se na ograncima Svrljiških planina na nadmorskoj visini od oko 800 m i predstavlja deo turističke ponude za turiste, koji dolaze pretežno zbog aktivnog odmora. U red spomenika prirode na teritoriji grada Niša svrstana je Cerjanska pećina koja se nalazi na 515 m.n.v. Njena atraktivnost su hodnici i dvorane, u kojima se nalaze različiti morfološki i hidrološki oblici, stalaktiti, stalagmiti i dr. Zbog svoje prirodne vrednosti nalazi se pod zaštitom od 1998. godine kao prirodno dobro prve kategorije.[431]

Bogata istorija nastanka i razvoja grada Niša osvedočena je brojnim lokalitetima kulturno-istorijskog nasleđa. Na teritoriji grada, evidentirano je 66 arheoloških nalazišta i 265 registrovanih kulturnih dobara. Među ovim lokalitetima nalaze se i oni, koji nisu deo turističke ponude. Kao naznačajniji lokaliteti kulturne baštine izdvajaju se: aprheološki kompleks *Medijana,* koji se prostire na 60 ha i predstavlja rezidenciju cara Konstantina sa očuvanim mozaikom i mermernim statuama; ambijentalna celina Niška tvrđava; jedinstveni spomenik pod nazivom *Ćele Kula,* koji je sačinjen od posmrtnih ostataka pripadnika srpske vojske, koji su se borili u bici na Čegru; Spomenik na Čegru iz XIX veka podignut u čast Stevana Sinđelića, veliki

[427] Grad Niš. (2009). *Strategija razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva grada Niša 2009-2013*. godina. Niš, str. 24.
[428] Službeni list grada Niša (2011). *Prostorni plan administra[118]og područja grada Niša 2021.* Niš,str. 7.
[429] Sekretarijat za zaštitu životne sredine grada Niša. (2017). *Program zaštite životne sredine grada Niša sa akcionim pla[36]n za period 2017.-2027. godine.*Niš, str. 60.
[430] Grad Niš. (2011). *Strategija razvoja turizma grada Niša 2011-2016.* Niš, str. 19-20.
[431] Zvanični sajt Turističke organizacije grada Niša, http://www.visitnis.com/, (datum pristupa 09.01.2018.)

broj sakralnih objekata, arheoloških iskopina i dr.[432] Postojeća struktura kulturnih resursa omogućila je razvoj kulturnog turizma, koji je deo ponude i gradskog turizma imajući u vidu brojnost lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa u ubranom delu Niša. Ponuda grada Niša podrazumeva i manifestacioni sadržaj koji promoviše savremenu kulturu i etnost. U ovoj destinaciji održavaju se manifestacije iz oblasti muzike i filma kao što su međunarodni džez festival *Nisville*, muzički festival *Nisomnia* i filmski festival *Filmski susreti*.[433]

Saobraćajna infrastruktura je vrlo dobro razvijena i podrazumeva odvijanje svih vrsta saobraćaja. Kroz Niš aze važni međunarodni drumski i železnički putevi, koji spajaju Balkansko poluostrvo sa centralnom i zapadnom Evropom, a Vlašku niziju i Pomoravlje sa Jadranskim, Egejskim i Crnim morem. Razvijenost putne mreže je od presudnog značaja za odvijanje saobraćaja na teritoriji grada Niša. Mreža puteva je dugačka 391 km i u njenoj strukturi dominiraju lokalni putevi (68%). Činjenica da se nalazi na evropskom koridoru X svrstava Niš u red destinacija tranzitnog turizma uz odgovarajuću strukturu smeštajnih kapaciteta, ugostiteljskih objekata, marketa, benzinskih pumpi i dr.[434] Niš poseduje i železničku stanicu, koja se nalazi u širem centru grada sa 6 koloseka uz svakodnevno odvijanje saobraćaja u pravcu obližnjih evropskih gradova, ali i na lokalnom i nacionalnom nivou.[435]

U Nišu se vazdušni saobraćaj odvija na aerodromu *Konstantin Veliki*, koji je otvoren za vazdušni saobraćaj 1986. godine.[436] Nalazi se na udaljenosti od 4 km od grada Niša u blizini dve magistralne saobraćajnice na Koridoru X, koje vode prema Bugarskoj i Turskoj i prema jugu Evrope.[437] Na aerodromu *Konstantin Veliki,* aviosaobraćaj obavljaju tri avio prevoznika (*Wizz Air, Ryanair i SWISS*) a od jula 2019. godine i Air Serbia.[438] Broj prevezenih putnika u 2018. godini iznosio je 351.581 putnika, odnosno zabeležen je rast od 6% u poređenju sa prethodnom godinom kada je prevezeno 331.582 putnika. Broj realizovanih letova u 2018. godini iznosio je 1.417 letova, pri čemu je zabeleženo smanjenje broja letova za 4% u odnosu na 2017. godinu, kada je realizovano 1.477 letova.[439]

Smeštajna ponuda grada Niša bazira se na hotelskom smeštaju, koji broji 25 objekata sa kapacitetom od 991 ležaja. U ukupnoj hotelskoj ponudi, značajno učešće beleže hoteli sa četiri zvezdice (5 objekata sa kapacitetom od 316 ležajeva) i tri zvezdice (4 objekta sa kapacitetom od 274 ležaja (Tabela 23., str. 119). Međutim, glavni nedostatak smeštajne ponude je nepostojanje hotela sa 5 zvezdica, koji pruža vrhunski kvalitet usluge gostima. Otvaranje aerodroma *Konstantin Veliki* i kontinuirano unapređenje turističke ponude grada Niša mogu uticati na privlačenje velikih hotelskih lanaca da prošire svoje poslovanje otvaranjem objekta na teritoriji Niša.

---

[432] d Niš. (2009). *Revizija strategije razvoja grada Niša 2009-2020*. Niš, str. 48.

[433] Jovanović-Tončev, M., Podovac, M. (2014). Kulturna dobra kao deo turističke ponude banja Srbije. *Ekonomija teo i praksa* 7 (3), *str.* 59

[434] d Niš. (2007). *Strategija razvoja grada Niša*. Niš, str. 39.

[435] Grad Niš. (2011). *Strategija razvoja turizma grada Niša 2011-2016*. Niš, str. 29.

[436] Zvanični sajt aerodroma *Konstantin Veliki,* https://nis-air com/istorijat/, (datum pristupa 15.06.2019.).

[437] d Niš. (2017). *Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020*.Niš, Dstupno na: http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf, str. 9.

[438] Zvanični sajt aerodroma *Konstantin Veliki*, https://nis-airport.com/aviokompanije/redovan-saobracaj/, (datum pristupa 24.04.2019.).

[439] Zvanični sajt aerodroma *Konstantin Veliki,* https://nis-airport.com/statistika/, (datum pristupa 24.04.2019.).

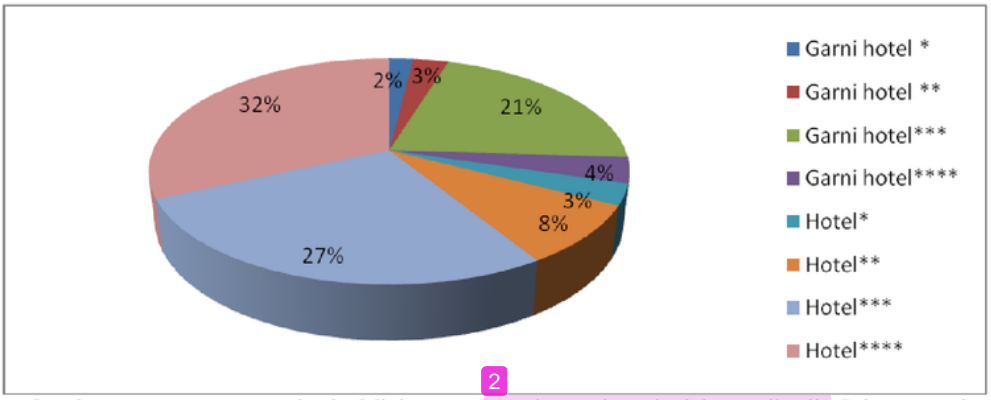
Tabela 23. Struktura hotelske ponude grada Niša, prvi kvartal 2019.

Kategorija hotela	Broj objekata	Broj soba	Broj apartmana	Broj ležajeva
Garni hotel *	1	11	1	21
Garni hotel **	2	16	4	31
Garni hotel***	8	120	7	215
Garni hotel****	2	21	/	32
Hotel*	1	17	/	29
Hotel**	2	48	/	73
Hotel***	4	153	9	274
Hotel****	5	180	12	316
Ukupno	**25**	**566**	**33**	**991**

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine .(datum pristupa 16.04.2019.)

Na grafikonu 8., prikazano je procentualno učešće hotela u ukupnoj hotelskoj ponudi grada Niša prema broju soba. Najveće procentualno učešće beleže hoteli sa četiri zvezdice (32%) i hoteli sa tri zvezdice (27%). Što se tiče garni hotela, najveće procentualno učešće u ukupnoj hotelskoj ponudi imaju garni hoteli sa tri zvezdice (21%). Za razvoj turizma u Nišu bitan faktor celokupne ponude čine smeštajni kapaciteti i kvalitet njihovih usluga, koje pružaju turistima tokom boravka u destinaciji. Ukupan broj objekata u privatnom smeštaju iznosi 57 kapaciteta 154 sobe. U privatnom smeštaju dominiraju apartmani sa 3 zvezdice (25 objekata kapaciteta 159 ležajeva) i apartmani sa 2 zvezdice (21 objekat kapaciteta 35 ležajeva). Znatno manje su zastupljeni apartmani sa 4 zvezdice (3 objekta kapaciteta 12 ležajeva) i apartmani sa 1 zvezdicom (1 objekat kapaciteta 156 ležajeva). Privatni smeštaj se često na teritorji grada Niša koristi prilikom kraćeg zadržavanja u gradu.[440]

Grafikon 8. Struktura hotelske ponude grada Niša prema broju soba, prvi kvartal 2019.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine .(datum pristupa 16.04.2019.)

[440] Grad Niš. (2017). *Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020*.Niš, Dostupno na: http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf, str. 17.

Prema Programu razvoja turizma grada Niša[441], turistički proizvodi Niša su podeljeni u tri kategorije:

- Prvu kategoriju čine turistički proizvodi, koji su već dobro pozicionirani na tržištu sa tendencijom daljeg razvoja i komercijalizacije – kratki gradski odmori, kružna putovanja, turizam specijalnih interesa i aktivan odmor.
- U drugu grupu svrstani su turistički proizvodi, koji imaju određenu poziciju na turističkom tržištu, ali za čiji razvoj je potreban duži period- kongresni turizam i MICE turizam, događaji i zdravstveni turizam.
- Treću kategoriju čine turistički proizvodi, za koje postoje odgovarajući potencijali ali koji su slabo razvijeni – seoski turizam, ekoturizam i planine i jezera.

Gradski turizam, odnosno gradski odmori spadaju u red najznačajnijih turističkih proizvoda grada Niša. Iako se po stepenu razvijenosti gradskog turizma Niša nalazi daleko iza glavnih administrativnih centara Srbije, ovaj oblik turizma zasniva se na vikend posetama turista iz susednih evropskih gradova i kraćim odmorima za vreme novogodišnjih praznika. Bitan faktor u razvoju gradskog turizma je uvođenje niskotarifnih letova od 2015. godine[442], čime su omogućena putovanja turistima različite kupovne snage. Pored toga, promotivna politika Turističke organizacije grada, koja je podrazumevala marketinške kampanje, sajmove, internet prezentacije i dr., doprinela je pozicioniranju Niša kao potpuno nove i nedovoljno istražene destinacije gradskih odmora. Kružna putovanja, koja podrazumevaju obilazak lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa i upoznavanje sa tradicijom imaju osnova za ekspanziju zahvaljujući, između ostalog, i povećanju broja gradova sa kojima je Niš povezan avio linijama.[443] Turizam specijalnih interesa i aktivni odmor su u stalnom porastu u pogledu različitosti i broja aktivnosti za turiste tokom boravka u Nišu. Razvoj ovih turističkih proizvoda podrazumeva koncipiranje aktivnosti za boravak turista u prirodi i bavljenje određenim sportovima kao i ekstremnim sportovima. U gradu Nišu, turisti se se mogu baviti jahanjem, speleologijom, paraglajdingom, ronjenjem, slobodnim penjanjem, planinskim biciklizmom i dr.[444] Ovakav vid aktivnosti omogućava turistima da borave u prirodi i da se bave sportom u očuvanom prirodnom prostoru. Turizam posebnih interesovanja u gradu Nišu se razvija zahvaljujući postojanju udruženja i organizacija, koji promovišu sportske aktivnosti (konjički klubovi *Čegar* i *Nonius*, Sportsko rekreativna organizacija *Safari klub,* paraglajding klub *Grunf,* planinarsko-alpinističko-ekspedicijski klub *Niš* i dr.).[445]

Zdravstveni turizam grada Niša zasniva se na lekovitosti voda koje izviru u Niš Banji. Niška Banja predstavlja prirodno lečilište sa radioaktivnom vodom, koje poseduje dva topla radioaktivna vrela (Glavno vrelo i Suva banja). Lekovitost voda se koristi za lečenje velikog broja oboljenja (nervne bolesti, ginekološka oboljenja, bolesti respiratornih organa i dr.).[446]

---

[441] Grad Niš. (2017). *Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020*.Niš, Dostupno na: http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf, str. 19-22.

[442] Grad Niš. (2017). *Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020*.Niš, Dostupno na: http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf, str. 20.

[443] Grad Niš. (2017). *Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020*. Dostupno na: http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Nacrt-Programa-razvoja-turizma-Grada-Ni%C5%A1a-sa-akcionim-planom-za-period-2018-2020.-godine.pdf, Niš, str. 20-21.

[444] Zvanični sajt Turističke organizacije grada Niša, http://www.visitnis.com/, (datum pristupa 12.01.2018.)

[445] Zvanični sajt Turističke organizacija grada Niša, http://visitnis.com/ponuda/sta-raditi/avanture-u-okolini-nisa/, (datum pristupa 23.04.2019.).

[446] Grad Niš. (2011). *Strategija razvoja turizma grada Niša 2011-2016*., Niš, str. 18.

Neposredna blizina Svrljiških planina i Svrljiške klisure uslovljava povoljne klimatske uslove u Niškoj Banji. Pored lekovitosti voda, u primenu različitih terapija uključen je stručni medicinski kadar, koji u terapeutske svrhe, koristi gas radon i blato. Ovaj turistički proizvod je relativno skromno razvijen imajući u vidu da pored Niške Banje, postoji spa&wellness centar *Sense* koji se nalazi hotelu *Radon*.[447] Niška Banja poseduje potencijal za razvoj turizma. Međutim, turistički promet Niške Banje nije adekvatno srazmeran njenim prirodnim resursima i materijalnoj osnovi za razvoj turizma.[448] Kvalitet ponude i raznovrsnost medicinskih i spa&wellness usluga nije na nivou drugih banja u Republici Srbiji zbog čega se i ovaj proizvod nalazi u stagnirajućem etapi svog razvoja. Kontinuirano implementiranje novih vidova usluga, koje su prevashodno namenjene odmoru turista uz korišćenje lekovitog faktora, može biti pokretajući faktor razvoja zdravstvenog turizma i prepoznatljivosti Niške Banje na turističkom tržištu.

Tabela 24. Pregled najznačajnijih manifestacija grada Niša

Naziv manifestacije	Mesto održavanja	Opis	Vreme održavanja
Međunarodni sajam turizma i aktivnog odmora	Hala *Čair*	Promocija ponude turističkih destinacija i predstavnika turističke privrede iz zemlje i inostranstva	Kraj marta-početak aprila
Dani Svetog cara Konstantina i carice Jelene	Grad Niš	Obeležavanje slave grada	Jun
Nišville jazz festival	Niška tvrđava	Nastupi džez muzičara	Avgust
Naisuss Wine & Fine Fair	Letnja pozornica Niške tvrđave	Sajam vina, rakije i vinskog turizma	Avgust
Filmski susreti	Letnja pozornica Niške tvrđave	Festival srpskog filmskog ostvarenja	Avgust
Dani bureka	Park Svetog Save	Gastronomska manifestacija	Septembar
Nisomnia	Niška tvrđava	Muzički festival	Septembar
Nimus	Sala Niškog simfonijskog orkestra	Festival klasične muzike	Novembar

Izvor: Zvanični sajt Turističke organizacije Niša, http://www.visitnis.com/kalendar-dogadjaja.html, (datum pristupa 12.01.2018.)

U tabeli 24., dat je pregled najznačajnijih manifestacija koje se organizuju u gradu Nišu. Manifestacije su pretežno kulturnog karaktera pri čemu se najveći broj manifestacija ogranizuje tokom avgusta i septembra. Manifestacioni turizam je jedan od perspektivnih turističkih proizvoda grada Niša, koji zahteva efikasniju promociju manifestacija u cilju privlačenja turista. Nažalost, postojeće manifestacije nisu direktno povezane sa povećanjem broja turista u periodu njihovog održavanja. Jedino se u tom smislu može izdvojiti džez festival *Nisville* koji, za razliku od drugih manifestacija, svojim sadržajem, privlači turiste u Niš za vreme njegovog održavanja. S obzirom da se ovaj festival organizuje u okviru Niške tvrđave, i sam ambijent podstiče turiste da prisustvuju ovom festivalu. Kongresni turizam se tokom dužeg perioda nalazi u fazi stagnacije usled zatvaranje većeg broja hotela. Najveći broj kongresa, koji se organizuju, je iz oblasti

[447] Zvanični sajt Turističke organizacije Niša, http://visitnis.com/niska-banja/ ,(datum pristupa 25.04.2019.)
[448] Gligorijević, Ž., Petrović, J. (2010). The position of Niška Banja (Niš spa) in Serbian spa tourism. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 7 (3), str. 316.

medicine i održavaju se u stacionaru *Radon* u Niškoj Banji. Organizatori manjih skupova su hoteli *Niški cvet, My place, Tammy Residence* i dr. Glavni problem u razvoju kongresnog turizma grada Niša je smeštaj učesnika skupova u hotelima manjeg kapaciteta. Ovaj problem otežava komunikaciju i kontakt ljudi van skupa tako da unapređenje kvaliteta kongresnog turizma zavisi od izgradnje multifunkcionalnog kongresnog centra.[449] Na taj način bi se Niš približio vodećim destinacijama kongresnog turizma u Srbiji, prvenstveno Beogradu i Novom Sadu. Unapređenje ponude kongresnog turizma dovelo bi do priliva većeg broja turista i samim tim prihoda od turizma, ali isto tako bi Niš kao turistička destinacija bio prepoznatljiv u okviru MICE industrije na nivou Republike Srbije.

Prirodni resursi grada Niša i njegove ambijentalne celine stvaraju uslove za razvoj eko-turizma, koji je u začetku. Sićevačka i Jelašnička klisura, Suva planina, Cerjanska pećina i Kamenički vis su potencijali za razvoj eko turizma.[450] Seoski turizam je nedovoljno razvijen na teritoriji grada Niša. Nepostojanje registrovanih seoskih gazdinstava je jedan od razloga za nepostojanje jasno definisane ponude seoskog turizma. Sa druge strane, seoska područja se nalaze u neposrednoj blizini grada sa kvalitetnom saobraćajnom infrastrukturom. Razvoj seoskog turizma može biti fokusiran na organizaciju većeg broja aktivnosti na poljoprivrednom zemljištu, aktivni odmor, boravak na rekama, lov i ribolov, obilazak kulturno-istorijskih lokaliteta.[451]

Tabela 25. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji Niša, 2010-2018.

Godina	Dolasci turista			Noćenja turista			Prosečno zadržavanje turista	
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
2010.	51.368	36.811	88.179	254.834	54.824	309.658	4,9	1,5
2011.	52.861	36.091	88.952	244.906	50.334	295.240	4,6	1,4
2012.	45.986	31.796	77.782	235.505	51.252	286.757	5,1	1,6
2013.	32.989	30.061	63.050	72.827	49.682	122.509	2,2	1,7
2014.	31.297	37.391	68.688	71.714	58.532	130.246	2,3	1,6
2015.	34.924	41.045	75.969	83.053	65.140	148.193	2,4	1,6
2016.	40.419	44.629	85.048	90.175	70.772	160.947	2,2	1,6
2017.	46.848	60.036	106.884	95.467	93.263	188.730	2,0	1,6
2018.	50.294	72.545	122.839	101.892	110.022	211.914	2,0	1,5

Izvor: Republički zavod za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf(datum pristupa 16.04.2019.)

U tabeli 25., prikazani su podaci o turističkom prometu u gradu Nišu za period od 2010. do 2018. godine. Glavna odlika turističkog prometa grada Niša jesu vrlo česte oscilacije u broju dolazaka i noćenja turista na godišnjem nivou. Međutim, i pored toga što turistički promet Niša

[449] Šušić, V., Mojić, J. (2014). Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma. *Ekonomske teme*, 52 (4). str. 536.

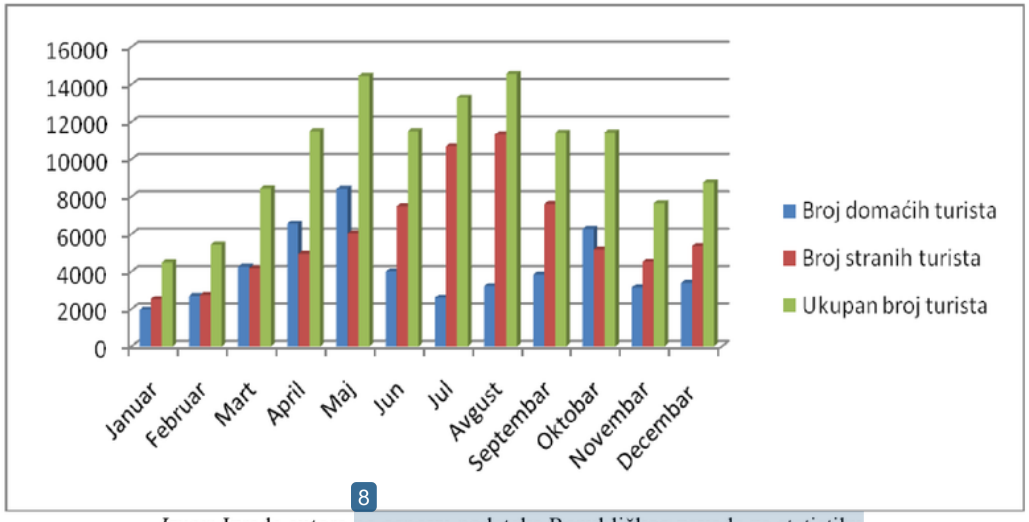
[450] Sekretarijat za zaštitu životne sredine grada Niša. (2017). *Program zaštite životne sredine grada Niša sa akcionim planom za period 2017.-2027. godine*. Niš, str. 126.

Grad Niš. (2017). *Program razvoja turizma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020*., Dostupno na: http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf, Niš, str. 22.

nema ujednačenu stopu rasta, učešće stranih turista u ukupnom turističkom prometu je u posmatranom periodu uglavnom veće od učešća domaćih turista. U periodu od 2010. do 2018. godine ostvaren je rast u broju dolazaka turista od 39,3%. Sa druge strane, došlo je do opadanja broja noćenja u posmatranom periodu tako da je zabeležen pad od 31,5%.

Najveći broj turista boravio je u Nišu tokom 2018. godine i to 122.839 turista. Procentualno učešće stranih turista u ukupnom broju, u pomenutoj godini, iznosilo je 59%. Ostvareni rast u broju dolazaka turista za 2018. godinu iznosio je oko 15% u poređenju sa 2017. godinom. Najbolji rezultat, kada je reč o noćenjima turista u Nišu, je ostvaren 2010. godine i iznosio je 309.658 noćenja sa procentualnim učešćem noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja od 17,7%. Najlošiji rezultat ostvaren je 2013. godine, kada je u Nišu boravilo svega 63.050 turista. Najmanji broj noćenja turista u gradu Nišu ostvaren je u 2013. godini i iznosio je 122.509. Najveće učešće stranih turista u ukupnom broju dolazaka od 59% ostvareno je 2018. godine, dok je učešće stranih turista u ukupnom broju noćenja bilo najveće iste godine i iznosilo je oko 51,9%. Prosečno zadržavanje turista u Nišu je značajno opalo od 2010. godine kada je za domaće turiste iznosilo 4,9 dana, odnosno 1,5 za strane turiste do 2018. godine kada je prosečno zadržavanje domaćih turista iznosilo 2,0 dana, odnosno 1,5 dana za strane turiste.[452]

Grafikon 9. Kretanje broja turista u gradu Nišu na mesečnom nivou, 2018.



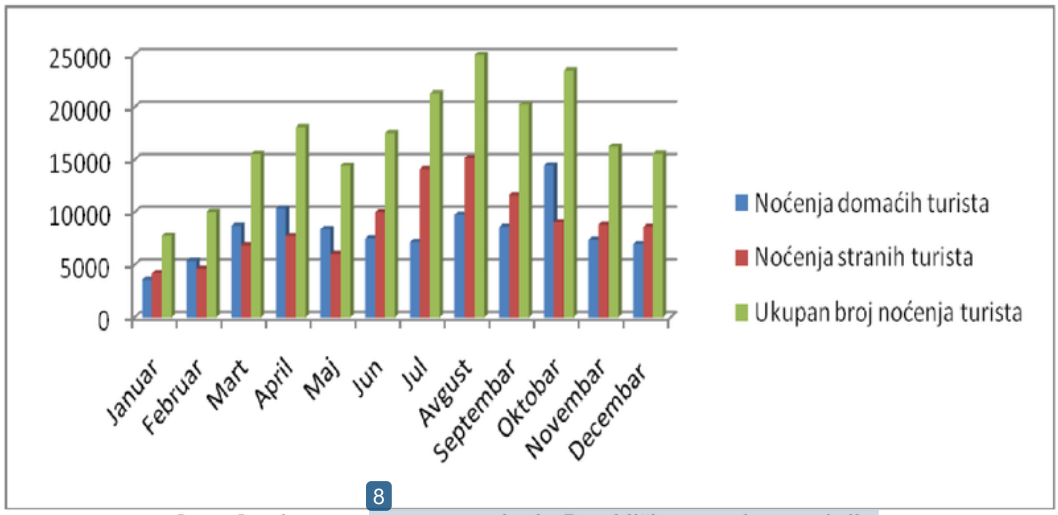
Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/, (datum pristupa 24.04.2019.)

U posmatranom periodu, došlo je do opadanja prosečne dužine boravka domaćih turista za skoro polovinu, dok je primećeno neznatno povećanje dužine boravka stranih turista. Na grafikonu, 9., prikazano je kretanje broja turista u gradu Nišu na mesečnom nivou u 2018. godini. Najveći broj turista boravio je u Nišu od aprila do oktobra pri čemu su najbolji rezultati ostvareni u avgustu kada je boravilo u Nišu 14.459 turista sa procentualnim učešćem stranih turista u

[452] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku,Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf(datum pristupa 16.04.2019.)

ukupnom broju turista od 77,9 %.[453] Sa druge strane, najmanji broj turista boravio je u Nišu tokom januara i to 4.467 turista sa procentualnim učešćem stranih turista od 56,1%.[454]

Grafikon 10. Kretanje broja noćenja u gradu Nišu na mesečnom nivou, 2018.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/, (datum pristupa 24.04.2019.)

Na grafikonu 10., prikazano je kretanje broja noćenja turista u Nišu na mesečnom nivou 2018. godine. Najveći broj noćenja turista ostvaren je u periodu od aprila do oktobra pri čemu je mesec avgust na prvom mestu prema ukupnom broju noćenja. Najbolji rezultat ostvaren je u mesecu avgustu kada je zabeleženo 24.959 noćenja turista sa učešćem noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja od 60,8%.[455] Sa druge strane, najmanji broj noćenja ostvaren je u januaru i to 7.783 noćenja pri čemu je procentualno učešće noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja oko 54 %.[456]

Republički zavod za statistiku- Turistički promet, avgust 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf, (datum pristupa 24.04.2019).
Republički zavod za statistiku- Turistički promet, januar 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181046.pdf, (datum pristupa 24.04.2019).

Republički zavod za statistiku- Turistički promet, avgust 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf, (datum pristupa 24.04.2019).
Republički zavod za statistiku- Turistički promet, januar 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf, (datum pristupa 24.04.2019).

5. *Kragujevac kao gradska turistička destinacija*

Grad Kragujevac je administrativni, ekonomski, kulturni i obrazovni centar regiona Šumadije i Zapadne Srbije. Smešten je u Šumadijskom okrugu, koji pored Kragujevca, čini još 6 opština: Aranđelovac, Batočina, Lapovo, Knić, Rača i Topola.[457] Kragujevac se nalazi na oko 140 km udaljenosti od Beograda. Povoljan geografski položaj potiče i od njegove lociranosti u prirodnom okruženju jer je smešten na reci Lepenici na nadmorskoj visini od oko 185-220m i okružen je planinama Rudnik, Crni vrh i Gledićke planine. Njegova teritorija od 835 km² podeljena je na 57 naselja.[458] Ukupan broj stanovnika prema podacima iz 2011. godine, iznosi 179.417, pri čemu 150.835 stanovnika (84%) živi na gradskom području.[459] Kragujevac je jedan od značajnih gradova u celokupnom privrednom i obrazovnom razvoju Republike Srbije. Industrija grada Kragujevca podstiče razvoj privrede na nacionalnom nivou. Postojanje većeg broja visokoškolskih institucija ukazuje na kvalitet obrazovnog sistema grada i mogućnost za školovanje kadrova iz različitih oblasti.

Privreda grada Kragujevca zasnovana je na metaloprerađivačkom kompleksu, u okviru kog se proizvode saobraćajna sredstva i oružje. Privredni razvoj, koji je beležio loše rezultate usled visoke stope nezaposlenosti, doprineo je proglašenju Kragujevca za devastirano područje 2004. godine. Dolaskom značajnijih firmi poput *Fiata, Metroa, Plaze i Merkatora*, došlo je do unapređenja privrede grada Kragujevca prevashodno kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva. Do intenzivnijeg razvoja privrede dovele su mere lokalne samouprave u vidu stimulacija za investitore, unapređenja infrastrukture industrijske zone i dr.[460] Iako su prisutni veliki poslovni sistemi, sektor malih preduzeća čini 95,3%, dok srednja i velika preduzeća čine svega 4,7% od ukupnog broja preduzeća. U privredi grada Kragujevca, najzastupljenije su trgovina na veliko i malo (oko 42% od ukupnog broja preduzeća) i prerađivačka industrija (oko 24% od ukupnog broja preduzeća).[461] Na teritoriji grada Kragujevca u 2018. godini zaposleno je 51.947 lica[462], odnosno 2,8% više u poređenju sa prethodnom godinom.[463]

Klima u gradu Kragujevcu je umereno-kontinentalna pri čemu prosečna godišnja temperatura iznosi 11,5°C. Raznovrsnost reljefa zasnovana je na zastupljenosti planinskih predela, srednjeg pobrđa i nisko ravničarskih delova. Konfiguracija terena je prilično raznovrsna i karakterišu je ravničarski, brdsko-planinski i planinski tereni. Na teritoriji grada pružaju se ogranci Crnog vrha,

---

[457] Veselinović, P., Makojević, N. (2014). Stanje i tendencije u razvoju ekonomskih aktivnosti na području grada *Kragujevca*. U: Maksimović, Lj, Stanišić, N. (red.). *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, str. 4.

[458] Grad Kragujevac. (2011). *Strategija održivog razvoja grada Kragujevca za period 2012-2017*. Kragujevac, str. 16-

[459] Republički zavod za statistiku. (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji-Stanovništvo*. str. 66.

[460] Grad Kragujevac. (2011). *Strategija održivog razvoja grada Kragujevca za period 2012-2017*. Kragujevac, str. 56.

[461] Veselinović, P., Makojević, N. (2014). Stanje i tendencije u razvoju ekonomskih aktivnosti na području grada *Kragujevca*. U: Maksimović, Lj, Stanišić, N. (red.). *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, str. 9.

[462] Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191017.pdf, (datum pristupa 16.04.2019.)

[463] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, Registrovana zaposlenost u Republici Srbiji, 2017, http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181030.pdf, (datum pristupa 16.06.2019.).

na nadmorskoj visini od 707 m dok se Gledićke planine pružaju u pravcu sever-jug od Zapadne Morave do Kragujevca. Hidrografske resurse čine podzemne i površinske vode. Na području grada postoji 400 izvora. S obzirom da ne postoje prirodna, formirana su akumulaciona jezera: Grošnica, jezero u Spomen parku u Šumaricama, Bubanj i Gruža. Nekoliko izvora kao što su Vidarica, Bubanj, Radovanac, Bakarnjača i dr., poseduju lekovita svojstva. Najtopliji izvor vode je izvor Vrelo u Jabučju. Područje grada Kragujevca je bogato šumom, koja zauzima ¼ ukupne teritorije (23815,32 ha), od čega je skoro 85% u državnom vlasništvu. [464] Iako su najveći prirodni resursi šume, ostali oblici biljnih vrsta su skromnog obima, osim pašnjaka na obroncima nižih planina. Što se tiče životinjskog sveta zastupljeni su: sitna divljač, grabljivice i ptice močvarice.[465] U cilju intenzivnijeg razvoja turizma, identifikovane su i u turističku ponudu uključene sledeće atrakcije:

- Akvarijum, prvi javni akvarijum na teritoriji Republike Srbije. Nalazi se u okviru Prirodno-matematičkog fakulteta i zauzima prostor od 300 m². U njemu su smeštene retke životinjske vrste iz Azije, Afrike, Australije i dr.[466]
- Veštačka jezera, koja pored snabdevanja vodom, predstavljaju potencijal za razvoj lovnog, ribolovnog, sportsko-rekreativnog i izletničkog turizma.[467]
- Botanička bašta, koja se nalazi na površini od 18 ha. Njena svrha je očuvanje biljnih vrsta sa područja Balkana, Evrope, Azije i dr. [468]

Postojeća struktura prirodnih resursa omogućava razvoj pojedinih oblika turizma kao što su lovni i ribolovni turizam, izletnički ali i zdravstveni usled postojanja lekovitih voda. Sa druge strane, razvoj turizma je u velikoj meri zavistan od efikasnog i odgovornog korišćenja prirodnog potencijala, koji je u Kragujevcu na visokom nivou prema kvalitetu i raznovrsnosti. Infrastruktura grada Kragujevca nije na visokom nivou razvijenosti, posebno kada je reč o saobraćajnoj infrastrukturi. Razvoj saobraćaja zasnovan je na drumskom i železničkom saobraćaju, koji se odvijaju kao putnički i teretni. Ukupna dužina državnih puteva I i II reda iznosi 126 km, dok je dužina lokalnih puteva 304,5 km. Učešće puteva sa savremenim kolovozom u ukupnoj putnoj mreži iznosi 70%.[469] Saobraćajnu infrastrukturu grada Kragujevca je neophodno podići na viši nivo. Glavni problem je putna mreža, koja zahteva modernizaciju i obezbeđivanje pratećih usluga tokom putovanja u vidu benzinskih pumpi, ugostiteljskih objekata i drugih sadržaja za turiste. Za razvoj gradskog turizma važan je avionski saobraćaj i povezanost sa aerodromom, što u slučaju grada Kragujevca otežava razvoj ovog oblika turizma.[470]

---

[464] Grad Kragujevac. (2011). *Strategija održivog razvoja grada Kragujevca za period 2012-2017*., Kragujevac, str. 18-47

[465] Milenković, S., Bošković, N. (2014). Prirodni resursi grada Kragujevca u funkciji privrednog razvoja. U: Maksimović, Lj, Stanišić, N. (red.). *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, str. 114.

[466] Zvanični sajt Gradske turističke organizacije Kragujevca, Pirodne atrakcije-Akvarijum, http://gtokg.org.rs/srb/akvarijum/, (datum pristupa 20.04.2019.)

[467] Zvanični sajt Gradske turističke organizacije Kragujevca, Pirodne atrakcije-Jezera, http://gtokg.org.rs/srb/jezera/, (datum pristupa 20.04.2019.)

[468] Zvanični sajt Gradske turističke organizacije Kragujevca, Pirodne atrakcije- Botanička bašta, http://gtokg.org.rs/srb/botanicka-basta/, (datum pristupa 20.04.2019.)

[469] Grad Kragujevac. (2012). *Strategija razvoja saobraćaja grada Kragujevca 2012-2022*.Kragujevac, str. 8-9.

[470] Grad Kragujevac. (2011). *Strategija održivog razvoja grada Kragujevca za period 2012-2017*. Kragujevac, str. 90-105.

Tabela 26. Pregled najznačajnijih manifestacija grada Kragujevca

Naziv manifestacije	Mesto održavanja	Opis	Godina osnivanja
Veliki školski čas	Spomen park *21. oktobar*	Komemorativna svečanost oktobarskim žrtvama	1971.
Dani Teatra	Knjaževačko-srpski teatar	Dodeljivanje godišnjih nagrada i statua Joakim	1985.
Internacionalni festival harmonike	Sala prve kragujevačke gimnazije	Festival pobednika najprestižnijih svetskih takmičenja u harmonici	1989.
Međunarodna izložba pasa svih rasa *CACIB*	Kinološko društvo Kragujevac	Izložba pasa	1993.
Dan grada Kragujevca	Centar grada	Obeležavanje Đurđevdana, muzički i umetnički sadržaji	1996.
Međunarodni lutkarski festival *Zlatna iskra*	Pozorište za decu	Jedinstveni lutkarski festival u Srbiji	1999.
Sajam poljoprivrede	Šumadija sajam	Predstavljanje distributera poljoprovredne opreme	2003.
Fića fest		Tradicionalni okupljanje vlasnika i ljubitelja automobila marke fića sa prostora bivše Jugoslavije	2005.
Joakim inter-fest	Knjaževačko-srpski teatar	Međunarodni pozorišni festival	2006.
Međunarodni sajam turizma	Šumadija sajam	Promocija turističkih potencijala Srbije i zemalja u okruženju	2008.
Sajam lova i ribolova	Šumadija sajam	Okupljanje firmi iz oblasti proizvodnje i prometa sporskog i lovačkog oružja	2008.
Arsenal fest	Knežev arsenal	Spajanje različitih muzičkih pravaca	2010.
Šumadija fest	Plato Šumadija sajma	Muzički festival savremenih muzičkih pravaca uz prateće kulturne i umetničke sadržaje	2010.
Salon vina	Hotel *Kragujevac*	Predstavljanje vinarija iz Srbije i regiona, predavanja i radionice, degustacija vina	2015.

Izvor: Grad Kragujevac. (2014). *Strategija razvoja turizma grada Kragujevca 2015-2020*. Kragujevac, str. 35-38.; Zvanični sajt Gradske turističke organizacije Kragujevca, http://gtokg.org.rs/srb/manifestacije/, (datum pristupa 02.05.2019.).

U tabeli 26., dat je pregled najznačajnijih manifestacija grada Kragujevca. Pored kulturnih manifestacija kao što su *Dani Teatra* i *Međunarodni festival harmonike*, jedna od najznačajnijih manifestacija je *Veliki školski čas*, koji se održava u čast stradalim žrtvama koje su streljane 1941. godine. Grad Kragujevac je mesto održavanja sajamskih manifestacija, na kojima se uspostavljaju kupoprodajni odnosi i promovišu proizvođači različitih proizvoda i usluga. Raznovrsnost manifestacija ukazuje na mogućnost zadovoljenja potreba različitih tržišnih segmenata, koji posećuju grad. Na teritoriji grada Kragujevca, od ukupno 168 nepokretnih kulturnih dobara Šumadijskog okruga, nalazi se 49 kulturnih dobara pod zaštitom države: 43 spomenika kulture, 2 arheološka nalazišta, 3 prostorno kulturno-istorijske celine i 1 znamenito mesto.[471] Međutim, u turističku ponudu grada Kragujevca nisu uključena sva kulturna dobra koja se nalaze na njegovoj teritoriji. Značajni lokaliteti kulturno-istorijskog nasleđa su: muzej *Stara*

[471] Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Kragujevca, http://www.kulturnonasledje.com/o-nama.html#o-nama-o-zavodu, (datum pristupa 15.04. 2019.)

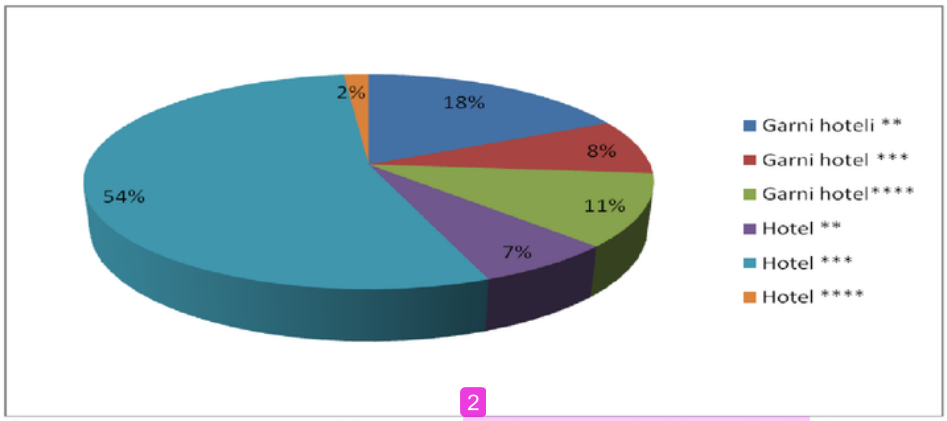
livnica, koji prezentuje razvoj industrije u Kragujevcu; *Narodni muzej* (na odeljenju za arheologiju nalazi se 100.000 predmeta), Stara crkva iz 1818. godine, zgrada Skupštine kneževine Srbije, Milošev konac, Prva Gimnazija, Spomen park *Kragujevački oktobar* (osnovan 1953. godine).[472] Ukupna hotelska ponuda grada Kragujevca obuhvata 16 objekata kapaciteta 541 ležaj, koji delimično mogu podmiriti potrebe turista u Kragujevcu (Tabela 27). Za razliku od drugih gradskih destinacija u Republici Srbiji, Kragujevac ne poseduje hotele koji su kategorisani sa 5 zvezdica. Zbog činjenice da je reč o industrijskom i trgovinskom centru, smeštajnoj ponudi nedostaju poslovni hoteli sa visokokvalitetnom uslugom i dodatnim sadržajima. Smeštajna ponuda mora biti upotpunjena hostelima zbog činjenice da je Kragujevac univerzitetski centar u koji dolazi veliki broj studenata iz cele zemlje i van granica iste.[473]

Tabela 27. Struktura hotelske ponude grada Kragujevca, prvi kvartal 2019.

Kategorija objekta	Broj objekata	Broj soba	Broj apartmana	Broj ležajeva
Garni hoteli **	4	66	7	100
Garni hotel ***	3	30	1	40
Garni hotel****	3	40	16	86
Hotel **	2	25	1	29
Hotel ***	3	198	4	256
Hotel ****	1	6	7	30
Ukupno	**16**	**365**	**36**	**541**

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine.(datum pristupa 16.04.2019.)

Grafikon 11. Struktura hotelske ponude grada Kragujevca prema broju soba, prvi kvartal 2019.



*Izvor:*Izrada autora na osnovu podataka Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine .(datum pristupa 16.04.2019.)

[472] Zvanični sajt Turističke organizacije Srbije, http://www.srbija.travel /Kragujvac.a-21.176.html, (datum pristupa 08.01.2018.)

[473] Podovac, M. (2016). Gradski turizam kao razvojna šansa turizma grada Kragujevca. *Časopis iz oblasti ekonomije, menadžmenta i informatike BizInfo*,7 (2), str. 7.

Grafikon 11. (str. 128), prikazuje procentualno učešće hotela u ukupnoj hotelskoj ponudi grada Kragujevca prema broju soba. Najveće procentualno učešće beleže hoteli sa tri zvezdice (54%). Što se tiče garni hotela, najveće procentualno učešće u ukupnoj hotelskoj ponudi imaju garni hoteli sa dve zvezdice (18%) i garni hoteli sa četiri zvezdice (11%).

Turističku ponudu grada Kragujevca čine: poslovni, gradski, ruralni, sportsko-rekreativni, lovni i ekskurziono-manifestacioni turizam.[474] Kragujevac poseduje adekvatne uslove za razvoj poslovnog turizma. U Kragujevcu se nalaze značajne kompanije kao što su *Fiat, Zastava oružje, Megle, FAS i komponentaši* i dr., koje mogu biti inicijatori organizacije privrednih skupova na domaćem i međunarodnom nivou. Sa druge strane, postojanje Univerziteta sa velikim broj članica u Kragujevcu i okolnim gradovima omogućavaju organizaciju domaćih i međunarodnih naučnih skupova iz oblasti medicine, ekonomije, prava, mašinstva i dr. Pored toga, postoje uslovi za međunarodnu razmenu kadrova u obrazovanju, što može incirati dolazak stranih državljana u Kragujevac, a koji pored poslovnih motiva boravka u gradu, mogu koristiti i turističke usluge i sadržaje. Najveći broj poslovnih događaja organizuje se u hotelima *Šumarice* i *Kragujevac* koji pripadaju kategoriji hotela sa 3 zvezdice. Pored hotela, u ponudu organizacije kongresa, seminara i drugih događaja uključeni su i druge organizacije, koje se pretežno bave i održavanjem manjih sajamskih manifestacija: Privredna komora, Šumadija sajam, Biznis Inovacioni centar i dr. Sa aspekta razvoja turizma, značajna sajamska manifestacija je *Međunarodni sajam turizma i seoskog turizma*. Razvoj poslovnog turizma u velikoj meri zavisi od kvaliteta smeštajne ponude, pri čemu je neophodan veći broj hotela sa 4 i eventualno 5 zvezdica. Postojeći kapaciteti svojim prostorom i opremljenošću zadovoljavaju potrebe održavanja poslovnih skupova. Jedan od načina za unapređenje postojeće ponude može biti osnivanje posebne organizacije, koja bi se bavila promocijom kongresnih kapaciteta grada Kragujevca u cilju pozicioniranja kao destinacije poslovnog, odnosno kongresnog turizma.

Iako su ruralna područja retko predmet interesovanja gradskih turista, Kragujevac predstavlja destinaciju, u kojoj je ruralni turizam izuzetno dobro razvijen. Ruralni turizam čini alternativu gradskom turizmu bez obzira na to što nije primarni turistički proizvod. Zapravo, ovaj oblik turizma omogućava kombinovanje proizvoda gradskog turizma i prirodnih lepota neposredne okoline grada.[475] Ruralni turizam na teritoriji Kragujevca zastupljen je u selima čija su domaćinstva svrstana u I i II kategoriju i pružaju usluge smeštaja, ishrane i dodatnih sadržaja (sela Stragari, Vlakča, Čumić, Dulene i dr.). [476] [477] Razvoj lovnog turizma ima dugu tradiciju, koja datira iz 1887. godine kada je formirana prva Kragujevačka lovačka družina. Lovištem *Lepenica*, koje zauzima površinu od 66.000 ha, gazduje Lovačko udruženje *Šumadija* koje je jedno od najstarijih u Srbiji.[478]

---

[474] Bjelanović, D., Dimitrovski, D., Ilić Čantrak, T. (2012). Stanje i pravci razvoja turističkog proizvoda grada Kragujevca. *Ekonomika*. 58 (4), str.112-113.

[475] Bjelanović, D., Dimitrovski, D., Ilić Čantrak, T. (2012). Stanje i pravci razvoja turističkog proizvoda grada Kragujevca. *Ekonomika*, 58 (4), str.114.

[476] Zvanični sajt Gradske turističke organizacije Kragujevca, http://gtokg.org.rs/srb/seoski-turizam-domacinstva/, (datum pristupa 16.04.2019.).

[477] Grad Kragujevac. (2011). *Strategija održivog razvoja grada Kragujevca za period 2012-2017*., Kragujevac, str.111.

[478] Podovac, M. (2016). Gradski turizam kao razvojna šansa turizma grada Kragujevca. *Časopis iz oblasti ekonomije, menadžmenta i informatike BizInfo*, 7(2), str. 8.

Manifestacioni turizam je jedan od glavnih turističkih proizvoda grada Kragujevca. Manifestacije su pretežno kulturnog karaktera i promovišu kulturnu baštinu i stvaralaštvo. Pored toga, na teritoriji grada Kragujevca održavaju se i zabavne (koncerti), sportske (takmičenja) i sajamske manifestacije. Međutim, u ponudi manifestacionog turizma ističu se događaji sa dugom tradicijom organizovanja (*Dan grada, Dani Teatra, Veliki školski čas* i dr.). Glavna karakteristika manifestacionog sadržaja u Kragujevcu je kontinuitet u održavanju kao i njhova uloga u stvaranju imidža grada i podsticanju turista da direktno učestvuju u istim.[479] Kragujevac je vrlo česta destinacija ekskurzionog turizma pretežno za mlađu turističku populaciju. Ekskurzije podrazumevaju obilazak kulturno-istorijskih spomenika pri čemu je najposećeniji lokalitet spomen park *Kragujevački oktobar*.[480]

Sportsko-rekreativni turizam u gradu Kragujevcu je razvijen zahvaljujući postojanju velikog broja sportskih organizacija i sportsko-rekreativnih objekata čije funkcionisanje finansiraju gradske vlasti. Sa druge strane, nosioci razvoja sportsko-rekreativnog turizma su i hoteli koji u svojoj ponudu poseduju uslove za rekreaciju turista u vidu bazena i manjih sportskih terena. U sportsko-rekreativne objekte, koji su značajni za razvoj turizma, spadaju: gradski stadion *Čika Dača*, sportska dvorana-Hala *Jezero*, gradski bazeni, plato za male sportove, teniski i fudbalski tereni, plaža sa pratećim objektima na jezeru u Šumaricama. Ovi objekti se koriste i za održavanje sportskih manifestacija, koji su takođe deo turističke ponude grada Kragujevca. Sportske manifestacije organizuju se tokom cele godine i na taj način promovišu sport koji je takođe u tesnoj vezi sa razvojem turizma. Pretežno su lokalnog, nacionalnog i delimično međunarodnog karaktera. Najznačajnije sportske manifestacije su: Moto trke, šahovski turnir, međunarodne utakmice američkog fudbala, finale Kupa, takmičenje u ekstremnim sportovima i dr.[481] U Kragujevcu se organizuju Dečje sportske igre sa ciljem okupljanja mlađe populacije, odnosno dece i obogađivanja njihovih fizičkih aktivnosti kroz orhanizaciju sportskih turnira.[482]

I pored bogate turističke ponude, grad Kragujevac se nalazi daleko iza glavnih administrativnih centara u pogledu razvoja kraćih gradskih odmora. Delimično se može reći da je glavni razlog takve situacije pretežno oslanjanje turističke ponude na kulturnu baštinu i manifestacioni sadržaj. Međutim, gradski odmori su prepoznati kao potencijalno konkurentan turistički proizvod grada Kragujevca sa više aspekata. Industrijalizacija Kragujevca pomerila je granice u razvoju gotovo svih privrednih delatnosti ne samo industrije i pratećih delatnosti. Usled otvaranja većeg broja kompanija, koja se pretežno bave proizvodnjom i pružanjem usluga, Kragujevac je postao značajan privredni grad u Republici Srbiji i na taj način se približio po stepenu privredne razvijenosti drugim gradovima poput Beograda i Novog Sada. Razvoj industrije i pokretanje celokupne privrede, uticali su i na imidž Kragujevca kao turističke destinacije. Razvoj turističke ponude Kragujevca oslanja na: razvoj tipično gradskih oblika turizma, koji su zasnovani na antropogenim resursima (poslovni, kulturno-istorijski i manifestacioni), koji su u podjednakoj meri namenjeni domaćoj i inostranoj turističkoj tražnji i

[479] Grad Kragujevac. (2014). *Strategija razvoja turizma grada Kragujevca 2015-2020*., Kragujevac, str. 28.
[480] Bjelanović, D., Dimitrovski, D., Ilić Čantrak, T. (2012). Stanje i pravci razvoja turističkog proizvoda grada Kragujevca. *Ekonomika*. 58 (4), str. 115.
[481] Grad Kragujevac. (2011). *Strategija održivog razvoja grada Kragujevca za period 2012-2017., Kragujevac,* str. 139-141.
[482] Zvanični sajt Gradske turističke organizacije Kragujevca, http://gtokg.org.rs/srb/manifestacije/, (datum pristupa 02.05.2019.)

ruralnog, izletničkog i sportsko-rekreativnog turizma, koji su namenjeni domaćem stanovništvu i turistima iz neposrednoj okruženja grada Kragujevca.[483]

Pored postojanja velikog broja turističkih proizvoda, koji se prepliću svojim sadržajem i stvaraju jedinstvenu ponudu gradskih odmora, komparativna prednost Kragujevca je i dobar saobraćajni položaj kao i povezanost sa čitavom Srbijom a i zemljama u okruženju. Nepostojanje aerodroma je, sa aspekta saobraćaja, jedini nedostatak u privlačenju inostranih turista, koji ujedno otežava putovanje od emitivne do receptivne destinacije. Ponuda gradskih odmora zasnovana je na kulturno-istorijskom nasleđu, koje je skocentrisano u samom gradu, i kvalitetnoj i raznovrsnoj smeštajnoj ponudi. Kao univerzitetski centar, Kragujevac je destinacija, koji vrlo često posećuje mlađa turistička populacija.[484]

Tabela 28. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji grada Kragujevca, 2010-2018.

Godina	Dolasci turista			Noćenja turista			Prosečno zadržavanje turista	
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
2010.	16.494	10.188	26.682	32.308	22.774	55.082	2,0	2,2
2011.	14.726	20.238	39.502	39.828	44.819	84.647	2,4	3,2
2012.	14.726	20.238	35.054	33.276	82.145	115.421	2,3	4,0
2013.	16.300	15.814	32.114	31.852	50.648	82.500	2,0	3,2
2014.	17.940	15.680	33.620	32.535	33.836	66.371	1,8	2,2
2015.	21.686	17.501	39.187	38.967	37.272	76.239	1,8	2,1
2016.	23.798	19.434	43.232	46.236	40.298	86.534	1,9	2,1
2017.	26.245	21.495	47.740	49.035	48.448	97.483	1,9	2,3
2018.	26.884	22.243	49.127	51.819	48.845	100.664	1,9	2,2

Izvor: Republički zavod za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf(datum pristupa 16.04.2019.)

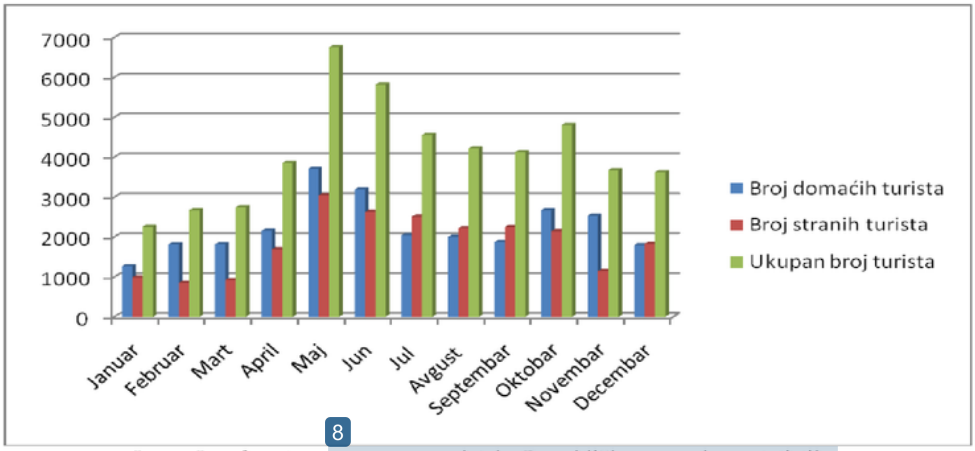
U tabeli 28. je prikazan turistički promet grada Kragujevca za period od 2010. do 2018. godine, u kom je ostvaren rast od 84,1% u ukupnom broju turista. Takođe je ostvaren i rast ukupnog broja noćenja turista u posmatranom periodu od 82,7%. Najbolji rezultat u pogledu broja turista, koji su boravili u Kragujevcu, evidentiran je 2018. godine i iznosio je 49.127 turista, odnosno 2,9% više u poređenju sa prethodnom godinom. Kragujevac je, u pogledu ukupnog broja noćenja, zabeležio najbolji rezultat u 2012. godini kada su turisti ostvarili 115.421 noćenja. Jedan od razloga je znatno duže zadržavanje turista u gradu Kragujevcu, koje je za domaće turiste iznosilo 2012. godine 2,3 dana, odnosno 4 dana za strane turiste. U pomenutoj godini je ostvaren rast ukupnog broja noćenja od 36% u odnosu na 2011. godinu (84.647 noćenja). Najlošiji rezultati evidentirani su 2010. godine kada je u Kragujevcu boravilo 26.682 turista, koji su

[483] Milenković, S., Bošković, N. (2014). Oblikovanje Kragujevca kao turističke destinacije. U: Maksimović, Lj, Stanišić, N. (red.). *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, str. 127.

[484] Grad Kragujevac. (2014). *Strategija razvoja turizma grada Kragujevca 2015-2020*., Kragujevac, str. 28.

ostvarili 55.082 noćenja.[485] Što se tiče procentualnog učešća stranih turista u ukupnom broju dolazaka, najbolji rezultat zabeležen je 2018. godine kada je taj procenat iznosio 45,3%. Sa druge strane, iste godine je zabeleženo povećanje broja stranih turista u odnosu na 2017. godinu od 3,5%. Procentualno učešće noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja iznosilo je 48,5% u 2018. godini.[486]

Grafikon 12. Kretanje broja turista u gradu Kragujevcu na mesečnom nivou, 2018.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/, (datum pristupa 22.04.2019.)

Na grafikonu 12, prikazano je kretanje broja turista u gradu Kragujevcu na mesečnom nivou za 2018. godinu. Za grad Kragujevac, karakteristična je najveća koncentracija turista od maja do oktobra. Najveći broj turista boravio je u Kragujevcu u maju (6.756 turista) sa učešćem stranih turista od 45%[487]. Prisustvo velikog broja turista u Kragujevcu tokom maja meseca, moguće je povezati sa manifestacijama, koje se održavaju u pomenutom mesecu: *Međunarodni lutkarski festival Zlatka iskra, Sajam lova, ribolova, i lovnog turizma, Dani grada* i dr.[488] U toku meseca januara, u Kragujevcu je boravilo svega 2.261 turista sa učešćem stranih turista od 43,8%.[489] Za turističko promet grada Kragujevca karakteristično je da je broj stranih turista znatno veći tokom jula, avgusta i septembra, dok tokom ostatka godine u turističkom prometu je zatno veći broj domaćih turista.

[485] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku,Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 16.04.2019.)

[486] Na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku,Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine), http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/; Turistički promet- decembar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 16.04.2019.)

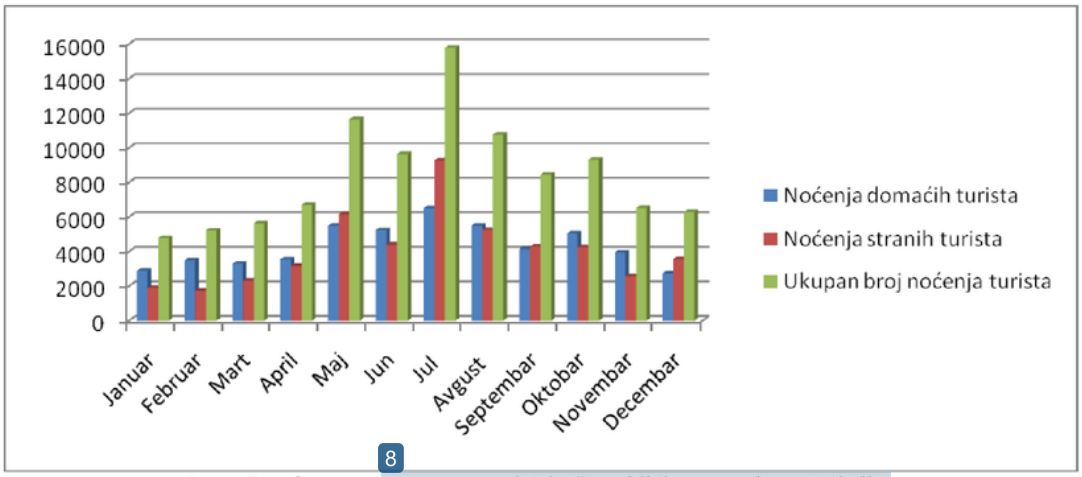
[487] Republički zavod za statistiku-Turistički promet ,maj 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181176.pdf, (datum pristupa 22.04.2019).

[488] Zvanični sajt Turističke organizacije Srbije, http://www.srbija.travel/.283.html , (datum pristupa 17.04.2018.)

[489] Republički zavod za statistiku- Turistički promet, januar 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf, (datum pristupa 22.04.2019).

Na grafikonu 13., prikazano je kretanje broja noćenja turista na mesečnom nivou tokom 2018. godine za grad Kragujevac. U periodu od maja do oktobra ostvareni su najbolji rezultati kada je reč o noćenjim turista pri čemu je taj broj bio najveći u maju i iznosio je 11.642 noćenja. U mesecu maju, učešće stranih turista u ukupnom broju noćenju turista je dominantno i iznosi oko 52,8%.[490] Najlošiji rezultat ostvaren je u mesecu januaru kada je ukupan broj noćenja turista iznosio 4.772. U ovom mesecu, procentualno učešće noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja iznosio je 39,7%.[491]

Grafikon 13. Kretanje broja noćenja turista u gradu Kragujevca na mesečnom nivou, 2018.



Izvor: Izrada autora na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, http://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam/, (datum pristupa 22.04.2019.)

6. *Analiza turističke ponude odabranih ostalih gradova Republike Srbije*

U ovom delu rada, analizirana je turistička ponuda ostalih gradova koji takođe mogu biti značajni za razvoj gradskog turizma Republike Srbije. U tabeli 29., prikazan je profil analiziranih gradova. Izabrani gradovi svrstani su u kategoriju turističkih mesta II i III kategorije i to: Sombor, Vršac i Kruševac.[492] Pored navedenih gradova, predmet analize je i Subotica kao grad sa više od 100.000 stanovnika[493] i značajnim učešćem dolazaka stranih turista u ukupnm turističkom prometu na nivou grada. Pored toga, uzet je u obzir i ostvaren turistički promet tokom 2018. godine.

Republički zavod za statistiku-Turistički promet,maj 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181176.pdf, (datum pristupa 22.04.2019).

Republički zavod za statistiku- Turistički promet, januar 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf, (datum pristupa 22.04.2019).

[492] Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija-Sektor turističke inspekcije, http://mtt.gov.rs/turizam-i-turisticka-inspekcija/turisticka-mesta/, (datum pristupa 01.05.2019.).

[493] Popis stanovništva 2011. Dostupno na: http://media.popis2011.stat.rs/2011/prvi_rezultati.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.), str. 22.

Tabela 29. Profil analiziranih gradova

Grad	Oblast	Broj stanovnika (popis iz 2011.)	Tip turističkog mesta	Turistički promet, 2018.	Učešće stranih turista u uk. broju turista, 2018.
Sombor	Zapadnobačka	85.569	Turističko mesto III kategorije	13.132	39,5
Vršac	Južnobanatska	51.217	Turističko mesto II kategorije	16.223	39,4
Kruševac	Rasinska	127.429	Turističko mesto II kategorije	26.328	22%
Subotica	Severnobačka	140.358	Ostala turistička mesta	97.518	43,2%

Izvor: Prilagođeno prema podacima Republičkog zavoda za statistiku http://webrzs.stat.gov.rs/, (datum pristupa 30.04.2019.); Popis stanovništva 2011. Dostupno na: http://media.popis2011.stat.rs/2011/prvi_rezultati.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.); Sektor turističke inspekcije, http://mtt.gov.rs/turizam-i-turisticka-inspekcija/turisticka-mesta/ (datum pristupa 01.05.2019.); Republički zavod za statistiku. (2018). Turistički promet-decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.)

Sombor se nalazi na krajnjem severozapadu Republike Srbije između panevropskih drumskih koridora VII i X.[494] Grad Sombor zauzima površinu od 1.178 km² i podeljen je na 17 katastarskih opština. Graniči se sa Hrvatskom i Mađarskom.[495] Klima na teritoriji grada Sombora je umereno-kontinentalna. Značajan hidrografski potencijal predstavlja reka Dunav koji sa rekom Tisom spaja Veliki Bački kanal. Prirodne vrednosti Sombora obuhvataju: rezervat biosfere *Bačko Podunavlje* na čijoj se površini od 176.635 ha nalaze četiri zaštićene oblasti, među kojima je Specijalni rezervat prirodne *Gornje Podunavlje*.[496] Grad Sombor poseduje bogatu kulturno-istorijsku baštinu i ustanove kulture: kulturna dobra od izuzetnog značaja (Srpska pravoslavna crkva posvećena Sv. Jovanu), znamenita mesta (mesto Batinske bitke na Dunavu kod Bezdana), istorijsko jezgro grada *Venac*[497], dvorci i drugi reprezentativni objekti jedinstvene arhitekture (kaštel *Redl* u Rastini, *Vamoše*r u Bačkom Monoštoru i dr.), manastiri (manastir Sv. arhiđakona Stevana Franjevački manastir i dr), Gradski muzej, arheološki lokalitet *Botranj* i dr.[498] Najrazvijeniji oblik saobraćaja je drumski zahvaljujući dobroj saobraćajnoj povezanosti sa centralnom Srbijom. Najbliži aerodrom je *Nikola Tesla* u Beogradu na udaljenosti od 170 km. Rečni saobraćaj nije razvijen u dovoljnoj meri, dok razvoj železničkog saobraćaja omogućava povezanost Sombora sa Srednjom Evropom, Balkanskim poluostrvom i Malom Azijom.[499] Smeštajna ponuda grada Sombora je vrlo skromna imajući u vidu da postoji samo jedan kategorisani garni hotel sa tri zvezdice kapaciteta 28 ležajeva.[500] Sa druge strane, smeštajnu

[494] Zvanični sajt grada Sombora, https://www.sombor.rs/o-somboru/geografski-polozaj/, (datum pristupa 01.05.2019.)
[495] Zvanični sajt grada Sombora, https://www.sombor.rs/o-somboru/, (datum pristupa 01.05.2019.)
[496] Krasojević, B., Vićentijević, D. (2017). *Program razvoja turizma grada Sombora 2017-2025*. Sombor, str. 32.
[497] Zvanični sajt grada Sombora, https://www.sombor.rs/o-somboru/spomenici-kulture-i-arheoloske-zone/, (datum pristupa 01.05.2019.).
[498] Zvanični sajt grada Sombora, https://www.sombor.rs/o-somboru/kultura/, (datum pristupa 01.05.2019.)
[499] Krasojević, B., Vićentijević, D. (2017). *Program razvoja turizma grada Sombora 2017-2025*. Sombor, str. 10-11.
[500] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine.(datum pristupa 01.05.2019.)

ponudu Sombora čine: prenoćišta (17 objekata), privatni smeštaj (19 objekata), kampovi i odmarališta (5 objekata).[501] Ukupan broj dolazaka turista u Sombor je, u 2018. godini, iznosio 13.132 turista, od kojih su 5.178 turisti stranog porekla. U ukupnom broju noćenja, strani turisti su učestvovali sa 39,4% u 2018. godini. U ukupnom broju dolazaka turista, strani turisti ostvarili su učešće od 39,4% u 2018. godini. Što se tiče noćenja, u Somboru je ostvareno 24.364, noćenja pri čemu je broj noćenja stranih turista iznosio 10.411. Procentualno učešće noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja iznosio je u 2018. godini 42,7%.[502]

Kruševac predstavlja centar Rasinskog okruga, kome pripadaju i opštine: Aleksandrovac, Trstenik, Brus, Varvarin i Ćićevac. Kruševac je smešten u središnjem delu Republike Srbije na prostoru od 854 km². Prostire se na području kruševačke kotline pri čemu se područje Kruševca svrstava u izrazito šumovita područja, odnosno oko 35% ukupne teritorije je pod šumama. Planina Jastrebac je jedna od najšumovitijih na Balkanu. Teritorija grada Kruševca je takođe bogata izvorima mineralnih i geotermalnih voda, koje se nalaze u Beloj vodi, Ribarskoj Banji, Žabarima i dr.[503] Na teritoriji grada Kruševca, razvijeni su drumski, železnički i vazdušni saobraćaj. Kroz Kruševac prolazi saobraćajni međunarodni koridor E-75, sa kojim Kruševac povezan magistralnim putnim pravcem E-761. Magistralni putni pravac M-5 je značajan zapadno-moravski koridor, koji se poklapa sa pravcem puta E-761 i predstavlja vezu autoputa Beograd-Niš. Aerodrom *Rosulje* poseduje poletnu stazu od 1.300 m za vizuelno i instrumentalno sletanje.[504] Pored prirodnih vrednosti, grad Kruševac je bogat kulturno-istorijskim nasleđem. Značajni lokaliteti kulturno-istorijskog nasleđa, koji su uključeni u turističku ponudu grada Kruševca su: arheološki park *Lazarev grad,* Spomenik kosovskim junacima, Gradska kuća, Kuća Simića kao jedna od najstarijih građevina na teritoriji Kruševca i dr.[505] Smeštajnu ponudu grada Kruševca čini pretežno hotelski smeštaj, u koji se ubrajaju: tri garni hotela sa dve zvezdice i jedan hotel sa tri zvezdice. Ukupan kapacitet ovih objekata je 78 soba, 11 apartmana i 136 ležajeva.[506] Pored hotela, u smeštajnoj ponudi su zastupljena konačišta (7 objekata kapaciteta 208 ležajeva) i privatni smeštaj (7 objekata kapaciteta 91 ležaj).[507] U Kruševcu je, tokom 2018. godine, boravilo 26.328 turista, pri čemu je broj stranih turista 5.777 (odnosno 22%). Ukupan broj noćenja iznosio je u pomenutoj godini 99.402 pri čemu su strani turisti u Kruševcu ostvarili 12.980 noćenja (13,06%) što je značajno manje u odnosu na ostale analizirane gradove.[508]

Vršac se nalazi u severoistočnom delu Srbije, odnosno na jugoistoku Vojvodine. Njegov geografski položaj je izuzetno povoljan zbog činjenice da grad pripada Panonskom basenu i da se

---

[501] Zvanični sajt Turističke organizacije grada Sombora, http://www.visitsombor.org/ponuda/3/smestaj.html, (datum pristupa 01.05.2019.).

[502]Republički zavod za statistiku. (2018). Turistički promet-decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.) str. 2-3.

[503]Zvanični sajt Turističke organizacije grada Kruševca, https://www.turizamkrusevac.com/sr/upoznajte-krusevac/upoznajte-grad-krusevac/opsti-podaci-o-gradu-krusevacu, (datum pristupa 01.05.2019.)

[504]Zvanični sajt grada Kruševca, https://www.krusevac.rs/sr_cir/privreda/infrastruktura/saobracajna-infrastruktura.html, (datum pristupa 02.05.2019.)

[505]Zvanični sajt Turističke organizacije grada Kruševca, https://www.turizamkrusevac.com/sr/upoznajte-krusevac/upoznajte-grad-krusevac/znamenitosti-u-gradu-krusevcu, (datum pristupa 01.05.2019.).

[506] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine.(datum pristupa 01.05.2019.)

[507] Grad Kruševac. (2019). *Program razvoja turizma grada Kruševca za period 2019-2024*. Kruševac, str. 22-23.

[508]Republički zavod za statistiku. (2018). Turistički promet-decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.).

nalazi u neposrednoj okolini Rumunije. Vršac poseduje razvijenu putnu mrežu i dobro je saobraćajno povezan sa okruženjem. Najveća prednost grada Vršca u odnosu na okruženje je povoljna geografsko-saobraćajna lokacija jer se opština nalazi na međunarodnom putnom pravcu E-70, koji povezuje panevropske koridore X i IV. Područje opštine Vršac zauzima površinu od 801 km².[509] Drumski saobraćaj je razvijen usled dobre saobraćajne povezanosti sa okolinom i gradovima u jugoistočnom delu Vojvodine. U Vršcu se nalazi železnički granični prelaz prema Rumuniji. Što se tiče vazdušnog saobraćaja, u Vršcu postoji Pilotska akademija JAT-a na tri kilometara od grada u čijem sklopu postoji aerodrom za avione manjeg kapaciteta i avio-taksi.[510] Značajan prirodni potencijal su Vršačke planine, čije ukupne površine (6.042 ha), 300 ha čine šume. U neposrednom okruženju Vršca nalazi se prirodni rezervat *Deliblatske peščare* kao i reke Dunav i Nera.[511] Kulturnu baštinu grada Vršca čine: Sterijina kuća, Vršačka kula iz 1439. godine, Gradska kuća (Magistrat), crkve i manastiri (Crkva Svetog Gerharda, Saborna crkva ili Crkva svetog Oca Nikolaja, Vladičanski dvor, manastir Mesić i dr.).[512] Vršac je poznat po manifestacijama kao što su Dani berbe grožđa- *Grožđebal*, Međunarodni festival folklora *Vršački venac,* festival pozorišne klasike *Vršačka pozorišna jesen*, Muzički festival *Jazztronic*, Sajam vina *Vinofest* i dr.[513] Smeštajna ponuda grada Vršca je zasnovana na hotelskom smeštaju. U gradu Vršcu postoji jedan hotel sa četiri zvezdice i jedan hotel sa tri zvezdice čiji je ukupan kapacitet 114 soba, odnosno 190 ležajeva.[514] U smeštajnu ponudu grada Vršca uključeni su: motel sa kapacitetom od 50 ležajeva i privatni smeštaj.[515]

Subotica je najseverniji grad na teritoriji Republike Srbije zauzimajući površinu od 1.008 km². U Subotici živi 140.358 stanovnika prema podacima iz 2011. godine.[516] Povoljnom geografskom položaju doprinosi činjenica da pored Subotice prolazi međunarodni put E-75.[517] Smeštena je na području Telečke lesne zaravni i Subotičko-bačke peščare. Klima grada Subotice je umereno-kontinentalna.[518] Kroz teritoriju Subotice prolazi tranzitni panevropski put E-75 koji spaja Suboticu sa Mađarskom i južnom Evropom. U gradu se ukrštaju magistralni putevi, koji vode do Novog Sada, Sombora, Horgoša i Sente. Razvoj železničkog saobraćaja omogućio je povezanost Subotice sa evropskim kontinentom pri čemu pruga Beograd-Budimpešta prolazi kroz Suboticu. U blizini Subotice nalaze se i veoma frekventni granični

---

[509] Zvanični sajt grada Vršca, http://www.vrsac.com/Page.aspx?Lang=cir&page=polozaj&Pid=7,k (datum pristupa 01.05.2019.).

[510] Zvanični sajt grada Vršca, http://www.vrsac.com/Page.aspx?Lang=cir&page=polozaj&Pid=7, (datum pristupa 01.05.2019.)

[511] Grad Vršac. (2015). *Program razvoja turizma opštine Vršac 2015-2020*. Vršac, str. 9.

[512] Zvanični sajt Turističke organizacije Vršca, http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=Atrakcije&Lang=sr, http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=Atrakcije&Lang=sr, (datum pristupa 01.05.2019.)

[513] Grad Vršac. (2015). *Program razvoja turizma opštine Vršac 2015-2020*. Vršac, str. 44.

[514] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine.(datum pristupa 01.05.2019.)

[515] Zvanični sajt Turističke organizacije Vršca, http://www.to.vrsac.com/Page.aspx?Page=PrivatniSmestaj&Lang=sr, (datum pristupa 01.05.2019.)

[516] Popis stanovništva 2011. Dostupno na: http://media.popis2011.stat.rs/2011/prvi_rezultati.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.), str. 27.

[517] Evropska unija-IPA prekogranični program. (2012). *Strategija razvoja turizma mikroregiona Begejgedina i Subotice na elementima secesije 2012 - 2020*. Dostupno na: http://www.ipa-chi.com/wp-content/uploads/tanulmany03_srb.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.), str. 5-6.

[518] Grad Subotica, (2013). *Strategija lokalnog održivog razvoja grada Subotice*. Subotica, str. 11.

prelazi: Horgoš i Kelebija.[519] Značajan potencijal za razvoj turizma predstavlja park prirode *Palić* koji se nalazi na severu Vojvodine na površini od oko 712,36 ha, čija je zaštićena osnova Palićko jezero.[520] Subotica poseduje bogato kulturno-istorijsko nasleđe koje je takođe deo turističke ponude ovog grada. U najznačajnije lokalitete ubrajaju se: Gradska kuća iz 1912. godine, Sinagoga iz 1902. godine, Palata Rajhl iz 1904. godine, crkva Tereze Avilske, Franjevački samostan, zgrada Narodnog pozorišta, spomenik caru Jovanu Nenadu, Srpska pravoslavna crkva Sv. Vaznesenje Gospodnje iz 1726.[521] U Subotici se održavaju manifestacije koje su pretežno kulturnog karaktera sa ciljem afirmacije kulturne baštine, običaja i tradicije: Etno fest, Palićke vinske svečanosti, Festival Evropskog filma, Zavičajni dani, festival džez muzike *Jazzik festival* i dr. U smeštajnoj ponudi Subotice, najzastupljeni oblik smeštaja je hotelski, u okviru kog postoji 8 objekata kapaciteta 322 sobe, odnosno 653 ležajeva. Najzastupljeniji su garni hoteli sa četiri zvezdice i hoteli sa četiri zvezdice.[522] U Subotici je tokom 2018. godine boravilo 61.534 turista, od koji su 26.585 turisti stranog porekla. Učešće dolazaka stranih turista u ukupnm broju dolazaka turista u 2018. godini iznosi 43,2%. Ukupan broj noćenja u 2018. godini iznosio je 97.518 noćenja od kojih su 45.644 noćenja stranih turista. Procentualno učešće noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja u 2018. godini iznosi 46,8 %.[523] Posle Beograda, Novog Sada, Niša i Kragujevca, Subotica je grad sa visokim procentualnim učešćem stranih turista u ukupnom turističkom prometu.

U ovom delu rada, izvršena je analiza turističke ponude gradova, koji spadaju u turistička mesta II i III kategorije, i to: Sombora, Kruševca i Vršca kao i Subotice, koja ima visoko procentualno učešće stranih turista u ukupnom turističkom prometu. Na osnovu analize njihove turističke ponude, može se zaključiti da ovi gradovi nisu još uvek, u dovoljnoj meri, prepoznati od strane turista kao destinacije gradskog turizma. Turistička ponuda Sombora, Kruševca, Vršca i Subotice zasnovana je na prirodnim atraktivnostima, bogatoj kulturno-istorijskoj baštini i manifestacionom sadržaju. Međutim, glavni nedostaci njihove turističke ponude odnose se na neodgovarajuću dostupnost avio-saobraćaja i mali broj smeštajnih kapaciteta. Sa druge strane, njihova turistička ponuda, koja je zasnovana na kvalitetnim turističkim resursima i sadržajima, može postati atraktivna za turiste ukoliko se sprovela adekvatna promociona politika i ukoliko bi međusobna saradnja nosilaca turističke ponude bila intenzivnija.

---

[519] Grad Subotica. (2013). *Strategija lokalnog održivog razvoja grada Subotice*. Subotica. str. 10.

[520] Horwarth Consulting Zagreb. (2015). *Program razvoja turizma regiona jezera Palić*. Dostupno na: http://www.park-palic.rs/wp-content/uploads/2015/10/Master-plan-Palic.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.), str. 12

[521] Zvanični sajt Turističke organizacije Subotice, http://www.visitsubotica.rs/sr-Latn/sta-videti, (datum pristupa 01.05.2019.)

[522] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godine.(datum pristupa 01.05.2019.)

[523] Republički zavod za statistiku. (2018). Turistički promet-decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf, (datum pristupa 01.05.2019.) str. 2-3.

III POGLAVLJE: ISTRAŽIVANJE

1. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

1.1. Postupak pripreme i sprovođenja empirijskog istraživanja

Postupak pripreme i sprovođenja empirijskog istraživanja je postavljen prema osnovnoj strukturi činilaca istraživačkog postupka u oblasti društveno-humanističkih nauka:[524]

1. Formulisanje problema istraživanja;
2. Definisanje predmeta istraživanja;
3. Definisanje naučnih i društvenih ciljeva, kojima se definišu zadaci, koje treba realizovati kroz istraživanje:
4. Postavljanje hipotetičkog okvira istraživanja, u okviru kog se kroz definisane hipoteze izvode zaključci o definisanom predmetu istraživanja;
5. Utvrđivanje istraživačkog postupka, odnosno definisanje osnovnog polazišta u metodološko-teorijskom smislu, istraživačke metode i tehnike. U okviru ove faze, važno je definisati način na koji će se prikupiti i obraditi podaci;
6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja kojom se utvrđuje primenljivost istraživanjau naučne i društvene svrhe.

Definisanje predmeta istraživanja predstavlja polaznu osnovu istraživačkog postupka koja određuje ostale faze istraživanja. Metodologija naučno-istraživačkog rada definisana je u okviru uvodnih razmatranja. Prvobitno je definisan predmet istraživanja, zatim ciljevi i zadaci za njihovu realizaciju. Hipotetički okvir se sastoji od osnovne hipoteze, koja je raščlanjena na posebne, a koje su dalje raščlanjene na više pojedinačnih hipoteza. U radu su odabrane odgovarajuće tehnike prikupljanja i obrade podataka. Za potrebe istraživanja, prikupljeni su primarni podaci pri čemu je za njihovo prikupljanje korišćen anketni upitnik. Cilj empirijskog istraživanja sadržan je u težnji da se ispita stepen zadovoljstva turista kvalitetom ponude gradskog turizma Republike Srbije kao i stavovi zaposlenih u turističkom sektoru o razvijenosti gradskog turizma u našoj zemlji. Stoga, empirijsko istraživanje ima dvostruki značaj imajući u vidu da su istraživanjem, obuhvaćene dve grupe ispitanika, turisti i nosioci razvoja gradskog turizma u Srbiji.

Pojam elektronske ankete predstavlja preteču *on-line* istraživanja koji se pojavio pre interneta i podrazumeva korišćenje računara prilikom obavljanja istraživanja. Sama tehnika ima određene prednosti, ali isto tako i nedostatke. Prednosti *on-line* istraživanja podrazumevaju: znatno niže troškove sprovođenja istraživanja, smanjenu mogućnost nastanka grešaka, olakšan pristup potencijalnim ispitanicima, davanje odgovora na pitanja u vreme i na mestu koje odgovara ispitanicima što utiče na dobijanje većeg broja odgovora, fleksibilnost, pristup određenim kategorijama ispitanika (obrazovanje, ispitanici sa određenom kupovnom snagom i dr.). Sa druge strane, potencijalni nedostaci podrazumevaju nepostojanje mogućnosti da se stekne uvid u to ko je popunio upitnik ili da li je jedan ispitanik popunio isti upitnik više puta, zatim istinitost odgovora, jer se ljudi vrlo često lažno predstavljaju na internetu. Nedostaci *on-line* istraživanja vezani su i za vrlo česte kulturne i jezičke barijere, manju stopu odgovora u odnosu na tradicionalnu anketu, ispitanici nisu raspoloženi da daju svoje lične podatke kao i za činjenicu da

[524] Bazić, M., Danilović, N. (2015). Nacrt naučne zamisli projekta istraživanja. *Megatrend revija*, 12 (2), str. 19.

vrlo često ispitanici nemaju dovoljno iskustva u korišćenju interneta i dr.[525] Zbog nedostataka, koji se javljaju usled korišćenja elektronske ankete,upitnik je distribuiran i direktno potencijalnim ispitanicima. Pored primarnih, prikupljeni su i sekundarni podaci putem analize dostupne literature (naučni radovi, knjige, zbornici, strateška dokumenta iz oblasti razvoja turizma).

Važan segment istraživačkog plana jeste izbor uzorka, odnosno ispitanika, koji će biti anketirani. Da bi bila primenjena odgovarajuća strategija uzorkovanja, neophodno je preduzeti sledeće korake:[526]

- Odrediti jedinice uzorkovanja, odnosno ciljne grupe ispitanika, koji će biti anketirani;
- Odrediti veličinu uzorka, što podrazumeva donošenje odluke o tome koliko jedinica ciljne grupe treba anketirati;
- Definisati postupak izbora jedinice uzorka, odnosno doneti odluku o načinu izbora ispitanika:

Za potrebe sprovođenja empirijskog istraživanja o gradskom turizmu Republike Srbije na strani turističke ponude, odnosno turističke tražnje, razvijena je odgovarajuća strategija uzorkovanja. Prvi uzorak istraživanja su turisti, koji su boravili u gradovima Republike Srbije, dok drugi uzorak obuhvata subjekte na strani turističke ponude, koji su uključeni u razvoj gradskog turizma u našoj zemlji. Podaci, koji su prikupljeni putem anketnog istraživanja, obrađeni su u statističkom paketu SPSS 20.

1.2. Postupak pripreme i sprovođenja empirijskog istraživanja stavova turista o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije

1.2.1.Ciljevi empirijskog istraživanja

Istraživanje stavova turista, koji su boravili u gradovima Republike Srbije, ima za cilj analizu stepena zadovoljstva turista kvalitetom ponude gradskog turizma. Prikupljeni i obrađeni podaci treba da omoguće definisanje smernica za unapređenje kvaliteta ponude gradskog turizma Republike Srbije.

1.2.2. Uzorak istraživanja

Ciljnu grupu ispitanika predstavljaju turisti koji su boravili u gradovima Republike Srbije. U slučaju anketiranja turista, primenjena je metoda prostog slučajnog uzorka zbog činjenice da turisti potiču sa različitih emitivnih tržišta. Za potrebe anketiranja, sastavljen je anketni upitnik, čiji sadržaj obuhvata: informacije o anketaru, link ankete, kraće objašnjenje cilja istraživanja i njegovog naučno-istraživačkog doprinosa kao i upućivanje ispitanika u anonimnost upitnika. Anketni upitnik, koji je distribuiran turistima, sastavljen je na srpskom i engleskom jeziku (Prilog 1., str. 229; Prilog 2., str. 234). U cilju prikupljanja relevantnih podataka o stepenu zadovoljstva kvalitetom ponude gradskog turizma Republike Srbije, prvo pitanje u upitniku je podrazumevalo da ispitanici daju odgovor o tome da li su boravili u gradovima Republike Srbije. Ukoliko je odgovor ispitanika bio odričan, link upitnika se dalje nije otvarao.

---

[525] 131 ović, M. (2014). Prednosti i nedostaci onlajn istraživanja. *Marketing*, 45 (1), str. 64-70.

[526] Hanić, H. (2008). *Proces istraživanja tržišta*. Beogradska bankarski akademija, Fakultet za bankastvo, finansije i osiguranje. str. 199.

1.2.3. Dizajniranje anketnog upitnika

Anketni upitnik za istraživanje stavova turista o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije obuhvata tri segmenta, u okviru kojih je definisano ukupno 21 pitanje. U okviru prvog dela upitnika, definisano je 7 pitanja sa ciljem prikupljanja odgovora od ispitanika o:

- Nazivu grada, u kom su boravili;
- Broju poseta u navedenom gradu;
- Motivu putovanja;
- Dužini boravka;
- Prevoznom sredstvu koje je korišćeno tokom putovanja;
- Načinu donošenja odluke o putovanju;
- Načinu organizacije putovanja.

Drugi deo upitnika odnosi se na pitanje koje podrazumevaju izražavanje stepena zadovoljstva pojedinim elementima ponude gradskog turizma u Republici Srbiji:

1) Atraktivnost destinacije – 5 konstatacija;
2) Pristupačnost destinacije – 5 konstatacija;
3) Smeštajna ponuda – 7 konstatacija;
4) Ostale usluge – 8 konstatacija;
5) Dodatni sadržaji – 7 konstatacija;
6) Stepen uređenosti grada – 3 konstatacije;
7) Odnos stanovništva i zaposlenih prema turizmu – 6 konstatacija.

Ispitanici su ocenjivali stepen zadovoljstva pojedinim atributima ponude gradskog turizma Republike Srbije na Likertovoj mernoj skali pri čemu se raspon ocena kreće od 1, koja je najlošija ocena i označava da je ispitanik u potpunosti nezadovoljan do najbolje ocene 5, koja označava da je ispitanik u potpunosti zadovoljan.

Treći deo upitnika sadrži 13 pitanja koja su podeljena na dve podgrupe pitanja. Prva podgrupa odnosi se na pitanja vezana za:

- Sveukupno zadovoljstvo ponudom gradskog turizma Republike Srbije;
- Ocenu iskustva, odnosno vrednosti u odnosu na novac;
- Ponovnu posetu gradovima ili drugim tipovima turističkih destinacija u Republici Srbiji uz ostavljanje mogućnosti da se navede razlog ukoliko je odgovor negativan;
- Boravak u nekim drugim gradovima van granica Republike Srbije.
- Period godine, u kom najčešće putuju u gradove.

Na kraju upitnika kao druga podgrupa trećeg dela, data su pitanja, koja su postavljena sa ciljem prikupljanja osnovnih podataka o ispitanicima: polna pripadnost, broj godina, dostignuti nivo obrazovanja, mesto prebivališta i visina mesečnih primanja.

1.2.4. Distribucija anketnog upitnika

Anketno istraživanje stavova turista o kvalitetu ponude gradova Republike Srbije izvršeno je od 14.01.2017. do 09.06.2018. godine. Distribucija anketnog upitnika turistima koji su boravili u gradovima Republike Srbije izvršena je na nekoliko načina:

- Posredstvom hotela, čiji su zaposleni na recepciji distribuirali upitnike gostima, koji su već boravili u hotelu. Na ovaj način vršena je distribucija upitnika u svim gradovima, koji su odabrani kao mesta izvođenja istraživanja (Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac).
- Posredstvom licenciranih turističkih vodiča, koji vode grupe stranih turista u obilazak gradova Republike Srbije. Na ovaj način vršena je distribucija upitnika na teritoriji Beograda i Novog Sada stranim turistima, koji su upitnike popunjavali nakon obilaska ovih gradova.
- Distribucijom anketnog upitnika tokom održavanja 39. Međunarodnog sajma turizma u Beogradu (23.02.-26.02. 2017.).
- Slanjem anketnih upitnika na e-mail adrese potencijalnih ispitanika, koje su deo ranije kreirane baze e-mail adresa.

1.2.5. Pilot istraživanje

Pilot istraživanje stavova turista o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije izvršeno je od 10.12.2016. do 29.12.2016. godine slanjem anketnog upitnika na e-mail adrese 20 ispitanika, koji su boravili u gradovima Republike Srbije i koristili turističke usluge i sadržaje. Cilj pilot istraživanja je bio otklanjanje potencijalnih nejasnoća u formulaciji pitanja i odgovora. Prikupljeni podaci su omogućili otklanjanje nejasnoća u formulaciji pitanja pre konačne distribucije upitnika ispitanicima.

1.3. Postupak pripreme i sprovođenja empirijskog istraživanja zaposlenih u javnom i privatnom sektoru o gradskom turizmu Republike Srbije

1.3.1. Ciljevi empirijskog istraživanja

Postavljeni cilj empirijskog istraživanja je sticanje uvida u stavove zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma o stepenu razvijenosti gradskog turizma, značaju pojedinih elemenata turističke ponude i prednostima i problemima u razvoju gradskog turizma.

1.3.2. Uzorak istraživanja

Za potrebe sprovođenja empirijskog istraživanja o gradskom turizmu Republike Srbije na strani turističke ponude, korišćen je stratifikovani uzorak koji podrazumeva primenu principa stratifikacije. Ovaj princip podrazumeva podelu heterogenog skupa na homogene podskupove ili stratume, koji omogućavaju donošenje preciznijih ocena o osnovnom skupu.[527] Uzorak

131

[527] Hanić, H. (2008). *Proces istraživanja tržišta*. Beogradska bankarski akademija, Fakultet za bankastvo, finansije i osiguranje. str. 211.

istraživanja predstavljaju sve interesne grupe uključene i zainteresovane za razvoj gradskog turizma u Republici Srbiji. Posebna pažnja posvećena je izboru uzorka kako bi bili prikupljeni odgovori od ljudi, koji su zaposleni u turističkim preduzećima, preduzećima komplementarnih privrednih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma. Na taj način omogućeno je ispitivanje onih subjekata, koji imaju radno iskustvo u turističkom sektoru i koji su direktno ili indirektno uključeni u razvoj gradskog turizma Republike Srbije. Prvu grupu čine zaposleni u sledećim preduzećima turističke privrede i preduzećima komplementarnih privrednih delatnosti:

- Hoteli i drugi oblici smeštaja (privatni smeštaj, vile, pansioni, apartmani, hosteli i dr.);
- Restoraterstvo (restorani, kafići, klubovi, kafe barovi i dr.);
- Turističke agencije, turistički vodiči i pratioci grupe;
- Saobraćajna preduzeća i rent-a-car agencije;
- Institucije kulture;
- Sportsko-rekreativni objekti;
- Trgovinska preduzeća;
- Mediji.

Drugu grupu čine institucije javnog sektora i poslovna udruženja iz oblasti turizma Srbiji:

- Sektor za turizam-Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija;
- Nacionalna turistička organizacija;
- Regionalne, pokrajinske i lokalne turističke organizacije;
- Asocijacije turističke i ugostiteljske privrede (YUTA, HORES i dr.);
- Kongresni biro Srbije i Beograda;
- Različite vrste udruženja od značaja za razvoj turizma;
- Privredna komora Srbije i Privredna komora Beograda.

Na osnovu izvršene podele ispitanika na grupe u okviru uzorka, napravljenja je jasna razlika između ispitanika koji učestvuju u procesu zadovoljenja potreba turista u gradovima i nadležnih državnih organa, organizacija i udruženja, koji predstavljaju institucionalnu podršku razvoju turizma u Republici Srbiji. Pored toga, uzorak čine ispitanici koji rade u turističkom sektoru ili su na određeni način povezani sa njim, što daje značaj istraživanju.

1.3.3. Dizajniranje anketnog upitnika

Anketni upitnik koji je sastavljen za preduzeća turističke privrede, preduzeća komplementarnih privrednih delatnosti, javni sektor i poslovna udruženja iz oblasti turizma, dizajniran je sa ciljem prikupljanja stavova, iskaza i mišljenja ispitanika o razvijenosti gradskog turizma i kvaliteta ponude gradskog turizma u Republici Srbiji. Koncipiran je u vidu pitanja sa različitim formama (pitanja sa kraćim odgovorom, pitanja sa dužim odgovorom, izražavanje stepena slaganja odnosno neslaganja sa ponuđenim konstatacijama, pitanja sa ponuđenim odgovorima i dr.). Upitnik je podeljen na dva dela i to: na deo sa pitanjima o razvoju gradskog turizma u Republici Srbiji i deo sa pitanjima koja se odnose na osnovne informacije ispitanicima.

Nosiocima turističke ponude distribuiran je upitnik koji sadrži 17 pitanja, dok upitnik, koji su popunjavali zaposleni u javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma, obuhvata 20 pitanja (Prilog 3., str. 239). U okviru prvog dela upitnika, postavljeno je 10 pitanja o stepenu

razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji. Ispitanici su davali odgovore na pitanja o stepenu slaganja sa ponuđenim tvrdnjama o razvijenosti gradskog turizma na Likertovoj mernoj skali od ocene 1, koja označava da se ispitanik u potpunosti ne slaže do ocene 5, koja označava da je ispitanik u potpunosti saglasan sa određenom tvrdnjom. U okviru anketnog upitnika, ispitanicima su postavljenja pitanja o stepenu značaja pojedinih elemenata turističke ponude za razvoj gradskog turizma na Likertovoj mernoj skali od ocene 1, koja označava da određeni element ponude gradskog turizma u potpunosti nije značajan do ocene 5, koja označava da je u potpunosti značajan:

- Atraktivnost destinacije – 5 konstatacija;
- Pristupačnost destinacije – 5 konstatacija;
- Smeštajna ponuda – 7 konstatacija;
- Ostale usluge – 8 konstatacija;
- Dodatni sadržaji – 7 konstatacija;
- Stepen uređenosti grada – 3 konstatacije;
- Odnos stanovništva i zaposlenih prema turizmu – 6 konstatacija.

Ostala pitanja su koncipirana tako da se zahtevalo od ispitanika da izraze svoj stav o:

- Najčešćim motivima putovanja turista u gradove;
- Stepenu razvijenosti gradskog turizma Republike Srbije;
- Ključnim problemima u razvoju gradskog turima Republike Srbije;
- Glavnim emitivnim tržištima i gradovima sa sličnom ponudom gradskog turizma i
- stepenu interesovanja turista za istu;
- Turističkim proizvodima Republike Srbije koji mogu biti deo ponude gradskog turizma.
- Stepenu interesovanja stranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije.

Upitnik za zaposlene u javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma, dopunjen je sa tri pitanja, koja se odnose na: ulaganja u turističku ponudu, marketing i infrastrukturu; promociju i učešće na sajmovima kao i značaj strateških dokumenata za razvoj gradskog turizma Republike Srbije. Drugi deo, koji se sastoji od 7 pitanja, omogućava prikupljanje osnovnih podataka o ispitanicima: pol, godine starosti i dostignuti stepen obrazovanja; mesto stalnog prebivališta; radna pozicija i godine radnog staža u turističkom sektoru i organizacija u kojoj su zaposleni. Jedno od bitnih pitanja u upitniku je vezano za dužinu radnog staža kako bi postojala sigurnost da su upitnik popunjavali ispitanici odgovarajućeg obrazovanja, radne pozicije i iskustva u turističkom sektoru. Upitnik je koncipiran tako da omogućava prikupljanje velikog broja podataka o stavovima ispitanika u pogledu razvoja gradskog turizma Republike Srbije. Pored toga, pitanja su postavljena na jasan i jednoznačan način tako da ispitanici nisu izloženi poteškoćama u razumevanju istih i mogu dati adekvatan odgovor.

1.3.4. Distribucija anketnog upitnika

Istraživanje stavova zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma izvršeno je od 11.01.2017, kada je dobijen prvi odgovor ispitanika do 08.03.2018. godine, kada je primljen poslednji odgovor. Anketni upitnik je delom distribuiran elektronskim putem ispitanicima na adrese e-pošte, čemu je prethodilo određivanje uzorka i prikupljanje adresa e-pošte pripadnika relevantnih interesnih grupa. U cilju prikupljanja objektivnih i relevatnih odgovora, sadržina

pisma, koji je poslat ispitanicima, podrazumevala je: predstavljanje kandidata (anketara), koji vrši istraživanje, link upitnika i informaciju o anonimnosti upitnika i korišćenju podataka isključivo u naučno-istraživačke svrhe. Deo anketnog istraživanja sproveden je tokom 39. Međunarodnog sajma turista u Beogradu, koji je održan od 23.02. do 26.02.2017. Anketni upitnici su podeljeni pretežno zaposlenima u lokalnim turističkim organizacijama, koje promovišu turističku ponudu najznačajnijih gradskih destinacija u Republici Srbiji (Beograd, Novi Sad, Niš i Kragujevac). Na ovaj način, ostvaren je kontakt sa zaposlenima u turističkim organizacijama u cilju prikupljanja i drugih podataka o gradskim destinacijama za potrebe izrade doktorske disertacije (analiza turističkog prometa, informacije o smeštajnoj ponudi i dr.). Kontakti za potrebe slanja anketnog upitnika, prikupljeni su na sledeći način:

- Adrese preduzeća turističke privrede (hoteli, ostali oblici smeštaja, restorani i drugi ugostiteljski objekti) i preduzeća komplementarnih delatnosti (rent-a-car agencija, saobraćajna preduzeća, sportsko-rekreativni objekti i dr.) prikupljeni su putem zvaničnih sajtova lokalnih turističkih organizacija (Beograd, Novi Sad, Kragujevac, Subotica i Niš). Anketirani su nosioci turističke ponude na teritoriji Beograda, Novog Sada, Subotice, Niša i Kragujevca.
- Adrese turističkih agencija prikupljene su putem zvaničnog sajta YUTE (Nacionalne asocijacije turističkih agencija Srbije) uz pretragu agencija koje imaju svoja predstavništva na teritoriji Beograda, Niša, Novog Sada, Kragujevca i Subotice.
- U cilju anketiranja zaposlenih u javnom sektoru, anketni upitnik je distribuiran zaposlenima u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija putem zvanične adrese e-pošte nadležnog Ministarstva.
- Adrese turističkih vodiča i pratilaca prikupljene su posredstvom zvaničnog sajta Udruženja turističkih vodiča Srbije, na kome se nalaze biografije i kontakti vodiča i pratilaca.
- Adrese turističkih organizacija prikupljene su putem zvaničnog sajta Turističke organizacije Srbije.
- Anketni upitnik je poslat i relevantnim iz oblasti turizma (HORES, YUTA, Kongresni biro Srbije, Kongresni biro Beograda, Privredna komora Srbije, Privredna komora Beograda i dr.).

Distribucija anketnog upitnika elektronskim putem obuhvatila je slanje upitnika na adrese e-pošte zaposlenih u preduzećima turističke privrede, državnim institutucijama i turističkim udruženjima. i to sledećim kategorijama ispitanika/zaposlenih:

- Preduzeća turističke privrede, koja posluju na teritoriji Beograda (180 kontakata), Novog Sada (170 kontakata), Niša (100 kontakata), Subotice (50) i Kragujevca (70 kontakata). Anketni upitnik je poslat na adrese e-pošte hotela, drugih oblika smeštaja, drugih ugostiteljskih objekata, sportsko-rekreativnih objekata, institucija kulture, rent-a-car agencija, medija, šoping centara, saobraćajnih preduzeća i dr.
- Pokrajinske, regionalne i lokalne turističke organizacije – ukupno 134 kontakata.
- Privredna komora Srbije (15 kontakata) i Privredna komora Beograda (3 kontakta).
- Ministarstvo za trgovinu, turizam i telekomunikacije i Nacionalna turistička organizacija – 2 kontakta.
- Poslovna udruženja iz oblasti turizma (YUTA, HORES, Udruženje turističkih vodiča Srbije, Kongresni biro Srbije, Kongresni biro Beograda, Udruženje turističkih vodiča Srbije) – 49 kontakata.

1.3.5. Pilot istraživanje

Pilot istraživanje je izvršeno od 01.12. do 20.12.2016. godine slanjem anketnog upitnika manjem broju ispitanika na e-mail adrese. Uzorak pilot istraživanja obuhvatio je 20 ispitanika na strani turističke ponude, odnosno zaposlene u hotelima, turističkim agencijama i turističkim organizacijama. Cilj pilot istraživanja bio je sticanje uvida u to da li postoje nejasnoće i potencijalno nerazumevanje postavljenih pitanja i ponuđenih odgovora. Nakon otklanjanja uočenih nedostataka u upitniku, na koje su ukazali ispitanici i sam kandidat uvidom u dobijene odgovore, isti su eliminisani tako da su u analizi korišćeni podaci, koji su prikupljeni slanjem finalnog anketnog upitnika.

1.4. Primenjene statističke procedure

U radu je izvršena analiza prikupljenih podataka korišćenjem određenih statističkih procedura. Prikaz rezultata istraživanja prati odgovarajući redosled u pogledu primenjenih statističkih analiza, koje prethode složenijim analizama prikupljenih podataka u vidu testova. Shodno tome, u istraživanju su korišćene sledeće metode i tehnike:

- Deskriptivna statistička analiza stavova ispitanika o kvalitetu turističke ponude gradova u cilju izračunavanja frekvencije, procenata, odmera centralne tendencije, aritmetičke sredine i standarne devijacije.
- U cilju provere postojanja i karakteristika povezanosti između varijabli korišćene su:jednofaktorska analiza varijanse, Pirsonov koeficijen ranga koleracije, hi kvadrat test, t-test i binarna logistička regresija. Podaci, koji su prikupljeni od ispitanika, obrađeni su u statističkom paketu SPSS 20, koji se koristi u društvenim naukama.

Cilj primene statističkog metoda je izvođenje zaključaka o prihvatanju i/ili opovrgavanju postavljenih hipoteza. Prikupljanjem, sistematizacijom, obradom i adekvatnom interpretacijom dobijenih rezultata ostvaruje se naučni doprinos istraživanja, koji podrazumeva povezivanje teorijskih saznanja i rezultata empirijskog istraživanja stavova različitih interesnih grupa i ispitanika o gradskom turizmu Republike Srbije. Sa druge strane, društveni doprinos istraživanja ogleda se u tome, da se na bazi izvršenog istraživanja, daju smernice za dalji razvoj ponude gradskog turizma u Republici Srbiji.

2. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

2.1. Rezultati deskriptivne analize stavova turista (ispitanika) o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije

2.1.1. Socio-demografska struktura ispitanika

Uzorak istraživanja stavova turista o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije obuhvatio je 392 ispitanika. Pitanja, na koja su turisti odgovarali, a koja se odnose prevashodno na njihove osnovne socio-demografske karakteristike, omogućila su sticanje uvida u demografskih profil učesnika u istraživanju.

Tabela 30. Struktura ispitanika prema polu

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Muški	196	50,0	50,0	50,0
Ženski	196	50,0	50,0	100,0
Ukupno	392	100,0	100,0	

Iako je primenjen metod slučajnog uzorka, struktura ispitanika prema polnoj pripadnosti je ujednačena. Od ukupnog broja ispitanika, uzorak obuhvata 196 ispitanika muškog pola, ili 50% od ukupnog broja, odnosno 196 ispitanika ženskoj pola tj. jednu polovinu od ukupnog broja anketiranih.

Tabela 31. Struktura ispitanika prema godinama starosti

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
18-25	74	18,9	18,9	18,9
26-35	99	25,3	25,3	44,1
36-45	115	29,3	29,3	73,5
46-55	56	14,3	14,3	87,8
56-65	40	10,2	10,2	98,0
66 i više godina	8	2,0	2,0	100,0
Ukupno	392	100,0	100,0	

Starosna struktura ispitanika ukazuje na zastupljenost ispitanika različitog starosnog doba. U okviru ovog pitanja utvrđeno je šest starosnih grupa. Prvu starosnu grupu od 18 do 25 godina čini 74 ispitanika, odnosno 18,9% od ukupnog broja. U kategoriju ispitanika starosti od 26 do 35 godina spada 99 ispitanika, odnosno 25,3% od ukupnog broja ispitanika. Najveći broj ispitanika, pripada starosnoj grupi od 36-45 godina, odnosno 115 ispitanika (29,3%). Od ukupnog broja ispitanika, 56 ispitanika ili 14,3%, pripada starosnoj grupi od 46-55 godina, dok je 40 ispitanika, odnosno 10,2%, svrstano u grupu starosti od 56-65 godina. U grupi ispitanika starosti od 66 i više godina, nalazi se 8 ispitanika ili 2% od ukupnog broja anketiranih.

Tabela 32. Obrazovna struktura ispitanika

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Ispitanici sa završenom osnovnom školom	4	1,0	1,0	1,0
Ispitanici sa završenom srednjom školom	31	7,9	7,9	8,9
Ispitanici sa završenom višom/visokom strukovnom školom	11	2,8	2,8	11,7
Ispitanici koji su završili osnovne akademske studije	135	34,4	34,4	46,2
Ispitanici, koji su završili master/magistarske /doktorske akademske studije	211	53,8	53,8	100,0
Ukupno	392	100,0	100,0	

Struktura ispitanika prema nivou obrazovanja je vrlo raznovrsna, što ukazuje na zastupljenost ispitanika različitog stepena obrazovanja. U uzorku su najzastupljeniji ispitanici sa završenim magistarskim, master ili doktorskim akademskim studijama, odnosno 211 ispitanika, koji čine 53,8% od ukupnog broja anketiranih. U najmanjem broju su zastupljeni ispitanici sa završenom osnovnom školom, odnosno 4 ispitanika ili 1% od ukupnog broja anketiranih (Tabela 32., str. 147).

U istraživanju su učestvovali domaći i strani turisti, pri čemu je učešće stranih turista u ukupnom broju ispitanika znatno veće. Ukupan broj stranih turista je 261, odnosno 66,6%, dok su domaći turisti zastupljeni sa 33,4% ili sa 131 ispitanikom (Tabela 33).

Tabela 33. Struktura ispitanika prema poreklu ispitanika

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Domaći turisti	131	33,4	33,4	33,4
Strani turisti	261	66,6	66,6	100,0
Ukupno	392	100,0	100,0	

U istraživanju su učestvovali ispitanici iz 53 zemlje. Najbrojniji su ispitanici iz Republike Srbije (131 ispitanik, odnosno 33,4% od ukupnog broja). Najveći broj ispitanika stranog porekla potiče iz: Rumunije (29 ispitanika ili 7,4%), Hrvatske (21 ispitanik ili 5,4%), Makedonije (20 ispitanika ili 5,1%), Slovenije (20 ispitanika ili 5,1%), Italije (17 ispitanika ili 4,3%), Grčke (11 ispitanika ili 3,6%) i Bosne i Hercegovine (11 ispitanika ili 3,6%). U uzorku je zastupljen veliki broj zemalja, iz kojih potiče po jedan ispitanik kao što su: Meksiko, Švedska, Brazil, Ekvador, Tunis, Malta, Libija, Portugal, Kipar, Zambija, Novi Zeland, Maldivi i dr. Tabelarni prikaz broja ispitanika prema zemljama porekla nalazi se u prilogu 4. (str. 244).

Tabela 34. Struktura ispitanika prema visini mesečnih primanja i poreklu

	Poreklo turista					
	Domaći turisti		Strani turisti		Ukupno	
Odgovor	n	%	n	%	n	%
Bez primanja	28	21,4	0	0	**28**	**7,1**
Do 200 evra	17	13	1	0,4	**18**	**4,6**
201-300	12	9,2	4	1,5	**16**	**4,1**
301-400	8	6,1	13	5	**21**	**5,4**
401-500	9	6,9	15	5,7	**24**	**6,1**
501-600	5	3,8	7	2,7	**12**	**3,1**
601-700	2	1,5	13	5	**15**	**3,8**
701-800	7	5,3	19	7,3	**26**	**6,6**
801 i više evra	10	7,6	125	47,9	**135**	**34,4**
Ne želim da odgovorim	33	25,2	64	24,5	**97**	**24,7**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

U tabeli 34. (str. 148), prikazana je struktura ispitanika prema visini mesečnih primanja i poreklu ispitanika. Definisano je deset kategorija pri čemu najveći broj, odnosno 135 ispitanika

ili 34,4% pripada grupi sa primanjima od 801 i više evra. Najmanju zastupljenost u uzorku imaju ispitanici sa primanjima od 201 do 300 evra, tačnije 16 ispitanika (4,1%). Na ovo pitanje, 97 ispitanika odnosno 24,7%, nije želelo da da odgovor. Ukoliko se posmatra visina mesečnih primanja u zavisnosti od porekla ispitanika, strani turisti imaju znatno veća mesečna primanja u odnosu na domaće turiste. U kategoriji primanja 800 i više evra, najveće učešće beleže strani turisti i to njih 125, odnosno oko 47,9 % od ukupnog stranih turista.

2.1.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja o načinu organizovanja putovanja turista

Drugi deo upitnika sastoji od pitanja koja se odnose na način organizovanja putovanja ispitanika. Ispitanici su odgovarali na pitanja o gradu u kom su boravili, broju dolazaka u izabrani grad, dužini boravka, načinu donošenja odluke o izboru grada u kom će boraviti i načinu organizacije putovanja, kao i o vrsti prevoznog sredstva koje su koristili tokom putovanja.

Tabela 35. Struktura ispitanika prema gradu, u kom su boravili

	Poreklo turista					
	Domaći turisti		Strani turisti		Ukupno	
Odgovor	n	%	n	%	n	%
Beograd	69	52,7	184	70,5	253	**64,5**
Novi Sad	32	24,4	29	11,1	61	**15,6**
Subotica	8	6,1	8	3,1	16	**4,1**
Niš	10	7,6	28	10,7	38	**9,7**
Kragujevac	12	9,2	12	4,6	24	**6,1**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Na pitanje *U kom od navedenih gradova ste najčešće boravili kao turista?,* turistima su ponuđeni kao odgovori Beograd, Novi Sad, Subotica, Niš i Kragujevac. Od ponuđenih gradova izdvajaju se Beograd i Novi Sad kao destinacije sa kompleksnom ponudom i izgrađenim imidžom na turističkom tržištu. U empirijsko istraživanje je, pored gradova čija je turistička ponuda predmet analize u radu, uključena i Subotica zbog činjenice da se radi o gradu koji posle Beograda, Novog Sada, Niša i Kragujevca ima visoko procentualno učešće stranih turista u ukupnom turističkom prometu. Od ukupnog broja ispitanika, 253 ispitanika (64,5%) izjasnilo se da je najčešće boravilo u Beogradu, dok se 61 ispitanik (15,6%) izjasnio da je boravio pretežno u Novom Sadu. U Nišu je boravilo 38 ispitanika (9,7%), dok je 24 ispitanika (6,1%) boravilo je u Kragujevcu. Najmanji broj ispitanika, tačnije njih 16, izjasnio se da je boravilo u Subotici, a njihovo procentulano učešće u uzorku je 4,1%. Ukoliko se uzme u obzir poreklo turista, najveći broj stranih turista, odnosno njih 184 (70,5%), boravio je u Beogradu, dok je najmanji broj stranih turista (8 ispitanika ili 3,1%) boravio u Subotici (Tabela 35.).

Tabela 36. Broj poseta ispitanika gradovima Republike Srbije

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Jednom	4	3,1	90	34,5	94	**24**
2-3 puta	15	11,5	73	28	88	**22,4**
4-5 puta	22	16,8	40	15,3	62	**15,8**
6 i više puta	90	68,7	58	22,2	148	**37,8**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Na pitanje o broju poseta gradovima Republike Srbije, 148 ispitanika, odnosno 37,8% izjasnilo se da je boravilo šest i više puta. Od ukupnog broja ispitanika, 94 ispitanika (24%), boravili su u gradovima Republike Srbije samo jednom, dok je 88 ispitanika (22,4%) boravilo dva do tri puta. Od ukupnog broja ispitanika, 62 ispitanika, odnosno 15,8 %, ostvarili su četiri do pet poseta. Domaći turisti su znatno zastupljeniji u poređenju sa stranim turistima u kategoriji ispitanika koji su ostvarili šest i više poseta u gradovima Republike Srbije. Od ukupnog broja ispitanika, koji su boravili u gradovima Republike Srbije šest i više puta, strani turisti su zastupljeni sa 22,2%. Najveće učešće stranih turista ostvareno je u grupi ispitanika koji su ostvarili jednu posetu (90 ispitanika ili 68,7% od ukupnog broja stranih turista), dok njihovo učešće najveće u grupi ispitanika sa dve do tri posete iznosi 28% (Tabela 36).

Tabela 37. Broj poseta ispitanika u zavisnosti od grada u kom su boravili

Odgovor	290 Koliko ste puta boravili u izabranom gradu?				Ukupno
	Jednom	2-3 puta	4-5 puta	6 i više puta	
Beograd	70	50	31	102	253
Novi Sad	10	13	14	24	61
Subotica	3	4	4	5	16
Niš	8	14	9	7	38
Kragujevac	3	7	4	10	24
Ukupno	**94**	**88**	**62**	**148**	**392**

U tabeli 37., prikazani su podaci o broju poseta ispitanika u zavisnosti od toga u kom gradu su turisti boravili. U ukupnom broju ispitanika, najzastupljeniji su oni ispitanici koji su boravili u Beogradu šest i više puta, 102 ispitanika ili 26%. Sa druge strane, znatno je manje učešće ispitanika, koji su se izjasnili da su boravili na teritoriji grada Novog Sada šest i više puta, odnosno 24 ispitanika. Ispitanici su takođe boravili i u ostalim gradovima šest i više puta, ali u znatno manjem broju: Kragujevac (2,5%), Niš (1,8%) i Subotica (1,3%). Sa druge strane, 70 ispitanika, odnosno 17,8% boravilo je samo jednom u Beogradu, dok se 10 ispitanika ili 2,5% od ukupnog broja, izjasnilo da je boravilo samo jednom u Novom Sadu. Što se tiče ostalih gradova, svega 8 ispitanika (2%) je boravilo u Nišu samo jednom, dok su po 3 ispitanika (po 0,76%) boravili u Kragujevcu, odnosno Subotici samo jednom.

Tabela 38. Motivi boravka turista u gradovima Republike Srbije

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Pasivan odmor i relaksacija	9	6,9	16	6,1	25	**6,4**
Noćni provod	7	5,3	25	9,6	32	**8,2**
Nova iskustva	3	2,3	21	8	24	**6,1**
Sport i rekreacija	2	1,5	8	3,1	10	**2,6**
Poseta rođacima i/ili prijateljima	36	27,5	20	7,7	56	**14,3**
Prisustvo kulturnim manifestacijama	7	5,3	3	1,1	10	**2,6**
Prisustvo sportskim događajima	0	0	3	1,1	3	**0,8**
Kupovina	6	4,6	3	1,1	9	**2,3**
Razgledanje grada	19	14,5	26	10	45	**11,5**
Naučni skupovi i konferencije	12	9,2	52	19,9	64	**16,3**
Poslovni događaji	23	17,6	67	25,7	90	**23**
Poseta muzejima, galerijama, pozorištima i dr.	3	2,3	8	3,1	11	**2,8**
Religijski motivi	0	0	2	0,8	2	**0,5**
Degustacija ponude gastronomije i pića	2	1,5	3	1,1	5	**1,3**
Ostalo	2	1,5	4	1,5	6	**1,5**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Gradski turizam je specifičan prema svojoj povezanosti sa drugim oblicima turizma i vrlo često turisti posećuju gradove zbog višestrukih motiva putovanja. Za potrebe ovog istraživanja definisano je 14 potencijalnih motiva boravka u gradu uz davanje mogućnosti turistima da navedu i druge motive (Tabela 38). Prilikom definisanja motiva, kao primer korišćena je metodologija ispitivanja stavova i potrošnje posetilaca Zagreba, koju koristi Institut za turizam (Hrvatska), kao i za pitanja o načinu organizacije putovanja.

Najveće učešće u uzorku beleže oni ispitanici koji su u gradovima Republike Srbije boravili zbog: *poslovnih događaja* (90 ispitanika ili 23%), *prisustva naučnim skupovima i konferencijama* (64 ispitanika, odnosno 16,3%), *posete rođacima i/ili prijateljima* (56 ispitanika ili 14,3%) i *razgledanja grada* (45 ispitanika ili 11,5%). Ukoliko se posmatraju motivi boravka u gradovima Republike Srbije stranih i domaćih turista, uočljivo je da su kod stranih turista znatno zastupljeniji *poslovni događaji, prisustvo naučnim skupovima i konferencijama i razgledanje grada,* dok je kod domaćih turista zastupljenija *poseta rođacima i/ili prijateljima* kao motiv boravka u gradu. S obzirom da je pitanje podrazumevalo i mogućnost da turisti navedu samostalno motiv, koji se ne nalazi među ponuđenim, 6 ispitanika ili 1,5% izjasnili su se da su boravili u gradu zbog: fotografisanja ptica i usputnog zadržavanja u gradu tokom putovanja u neku drugu destinaciju (tranzitni turizam), noćnog života i provoda sa prijateljima i dr.

Na osnovu prikazanih podataka u tabeli 39. (str. 152), evidentno je da se najveći broj ispitanika zadržava u gradovima Republike Srbije dva do tri dana, i to 171 ispitanik (43,6%). Strani turisti se u gradovima Republike Srbije zadržavaju, u najvećem broju, dva do tri dana (123 ispitanika ili 47,1% od ukupnog broja stranih turista), kao i domaći turisti (48 ispitanika ili 36,6% od ukupnog broja domaćih turista). Učešće stranih turista najmanje je u grupi ispitanika koji se zadržavaju manje od jednog dana i iznosi 1,9%.

Tabela 39. Dužina boravka ispitanika u gradovima Republike Srbije

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Manje od jednog dana	11	8,4	5	1,9	16	**4,1**
Jedan dan	32	24,4	15	5,7	47	**12**
2-3 dana	48	36,6	123	47,1	171	**43,6**
4-5 dana	8	6,1	63	24,1	71	**18,1**
6-7 dana	6	4,6	20	7,7	26	**6,6**
Duže od 7 dana	26	19,8	35	13,4	61	**15,6**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

U tabeli 40., prikazani su rezultati odgovora ispitanika na pitanje o načinu donošenja odluke o poseti gradovima Republike Srbije. Najveći broj ispitanika doneo je odluku na osnovu: *prethodnog iskustva* (115 ispitanika ili 29,3%), *preporuke rođaka i/ili prijatelja* (98 ispitanika ili 25%) i *na osnovu podataka, koje su prikupili putem interneta* (94 ispitanika ili 24%). Strani turisti, prilikom donošenja odluke o poseti gradovima Republike Srbije, u najvećem broju slučajeva koriste podatke sa interneta (86 ispitanika ili 33% od ukupnog broja stranih turista) i na osnovu preporuke rođaka i/ili prijatelja (67 ispitanika ili 25,7% od ukupnog broja stranih turista), dok domaći turisti uzimaju u obzir pretežno *prethodno iskustvo* (66 ispitanika ili 50,4% od ukupnog broja domaćih turista) *i preporuke rođaka i/ili prijatelja* (31 ispitanik ili 23,7%od ukupnog broja domaćih turista). Pored ponuđenih odgovora ispitanicima je data sloboda da navedu i druge načine donošenja odluka o poseti gradu. Ispitanici su navodili da je destinaciju odabrala institucija koja organizuje konferenciju kojoj su prisustvovali ili institucija/kompanija, na čijem projektu su sarađivali, organizatori sajmova ili da je osnov za boravak u gradu poziv za prisustvo određenom događaju.

Tabela 40. Način donošenja odluke o putovanju

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Na osnovu preporuke rođaka/prijatelja	31	23,7	67	25,7	98	**25**
Putem interneta	8	6,1	86	33	94	**24**
Putem ponude turističke agencije	2	1,5	22	8,4	24	**6,1**
Na osnovu prethodnog iskustva	66	50,4	49	18,8	115	**29,3**
Putem turističko-informativne dokumentacije	1	0,8	13	5	14	**3,6**
Putem sredstava javnog informisanja	8	6,1	4	1,5	12	**3,1**
Ostalo	15	11,5	20	7,7	35	**8,9**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

U tabeli 41. (str. 153) prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o načinu organizacije putovanja. Od ukupnog broja ispitanika, 279 ispitanika, odnosno 71,2% je svoje putovanje organizovalo samostalno. Sa druge strane, 30 ispitanika ili 7,7% od ukupnog broja anketiranih, koristilo je usluge turističke agencije. U istraživanju su učestvovali i ispitanici, čije je putovanje organizovalo preduzeće, u kom su zaposleni (74 ispitanika ili 18,9%).

Tabela 41. Način organizacije putovanja

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Preko turističke agencije	3	2,3	27	10,3	30	**7,7**
Preko preduzeća, u kom sam zaposlen/a	14	10,7	60	23	74	**18,9**
Ostalo	0	0	9	3,4	9	**2,3**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Opciju *Ostalo* izabrali su ispitanici, čije su putovanje organizovali sami organizatori konferencije na kojoj su ispitanici prisustvovali, zatim sportski klubovi ili su putovanje organizovali u dogovoru sa prijateljima ili pretpostavljenima. Strani turisti su pretežno samostalno organizovali svoje putovanje (165 ispitanika ili 63,2% od ukupnog broja stranih turista).

Tabela 42. Vrste prevoznog sredstva koje su turisti koristili na putovanju

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Automobil (sopstveno prevozno sredstvo)	57	43,5	102	39,1	159	**40,6**
Automobil (iznajmljeno prevozno sredstvo)	0	0	8	3,1	8	**2**
Avion	2	1,5	62	23,8	64	**16,3**
Autobus	52	39,7	35	13,4	87	**22,2**
Voz	9	6,9	10	3,8	19	**4,8**
Kombinovani prevoz	7	5,3	44	16,9	51	**13**
Ostalo	4	3,1	0	0	4	**1**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Poslednje pitanje o organizaciji putovanja odnosi se na korišćeno prevozno sredstvo tokom putovanja (Tabela 42.). Od ukupnog broja, 159 ispitanika ili 40,6% izjasnilo se da sutokom putovanja koristili sopstveni automobil dok je 8 ispitanika ili 2% od ukupnog broja, koristilo iznajmljeni automobil. Za avionski prevoz opredelila su se 64 ispitanika, odnosno 16,3%. Kao prevozno sredstvo 87 ispitanika, odnosno 22,2% koristilo je autobus tokom svog putovanja dok se za železnički prevoz opredelilo 19 ispitanika ili 4,8%. Kombinovani prevoz koristio je 51 ispitanik, tačnije 13 % od ukupnog broja anketiranih. Opciju *Ostalo* izabrala su 4 ispitanika, odnosno 1 % navodeći da su koristili službene automobile ili minibus kao prevozno sredstvo na putovanju u gradove Repulike Srbije. Strani turisti su, u najvećem broju slučajeva, kao prevozno sredstvo koristili sopstveni automobil (102 ispitanika ili 39,1% od ukupnog broja stranih turista) i avion (62 ispitanika ili 23,8% od ukupnog broja stranih turista), dok su domaći turisti uglavnom putovali koristeći sopstveni automobil (57 ispitanika ili 43,5% od ukupnog broja domaćih turista) i autobus (52 ispitanika ili 39,7 % od ukupnog broja domaćih turista).

2.1.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja stepena zadovoljstva ispitanika elementima turističke ponude gradova Republike Srbije.

Drugi deo anketnog istraživanja stavova ispitanika, koji su boravili u gradovima Republike Srbije, obuhvata pitanja koja se odnose na stepen zadovoljstva pojedinim elemenata ponude gradskog turizma. Formirano je sedam pitanja o stepenu zadovoljstva elementima ponude gradskog turizma Republike Srbije. Ispitanici su se izjašnjavali davanjem odgovora na petostepenoj Likertovoj skali od ocene 1, koja označava da je ispitanik u potpunosti nezadovoljan do ocene 5, koja označava da je ispitanik u potpunosti zadovoljan kvalitetom pojedinih elemenata ponude gradsskog turizma Republike Srbije

Tabela 43. Stepen zadovoljstva ispitanika atraktivnošću, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije

Konstatacija	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4 (%)		5 (%)		AS	SD
	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST		
Kvalitet i raznovrsnost prirodnih atrakcija	0,8	1,1	13	6,5	35,1	25,3	34,4	39,8	16,8	27,2	3,75	,949
Kvalitet i raznovrsnost lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa	0	0,8	7,6	7,3	26	17,2	29	39,5	37,4	35,2	3,99	,951
Mogućnost za organizovane obilaske atrakcija	1,5	1,9	16,8	8	29,8	38,3	33,6	20,7	18,3	31	3,64	1,047
Ekološka očuvanost i dostupnost atrakcija za obilaske	3,8	1,9	22,1	8,4	34,4	29,9	27,5	30,3	12,2	29,5	3,59	1,064
Atraktivnost prirodnog ambijenta i pejzaži	2,3	1,1	15,3	5	32,8	23	32,1	33,3	17,6	37,5	3,83	1,010

Legenda: 1- U potpunosti nezadovoljan; 2 - Delimično nezadovoljan; 3 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 – Delimično zadovoljan; 5 - U potpunosti zadovoljan. DT-Domaći turisti, ST-Strani turisti.

U tabeli 43., prikazano je procentualno učešće ispitanika u zavisnosti od njihovog stepena zadovoljstva atraktivnošću kao bitnim elementom ponude grada u kom su boravili. Ispitanici su pojedinačno ocenjivali stepen zadovoljstva elementima koji čine atraktivnost grada kao turističke destinacije. Najveći broj ispitanika (141 ispitanik ili 36%) izjasnio se da je u potpunosti zadovoljan kvalitetom i raznovrsnošću lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa, što ovaj element čini najbolje ocenjenim. Procentualno učešće ispitanika, koji su u potpunosti zadovoljni, kreće se od 30,9% do 36%. Sa druge strane, ukoliko se posmatraju svi elementi, najveći broj ispitanika se izjasnio da je delimično zadovoljan, što znači da se taj procenat pojedinačno kreće od 25% do 38%. Procentualno učešće ispitanika, koji su u potpunosti nezadovoljni pojedinačnim elementima atraktivnosti grada kreće se od 0,5% do 2,6%.

Najveći broj stranih ispitanika izjasnio se da je u potpunosti zadovoljan: *atraktivnošću prirodnog ambijenta i pejzažima* (37,5%), *kvalitetom i raznovrsnošću lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa* (35,2%) i *ekološkom očuvanošću i dostupnošću atrakcija za obilaske* (29,5 %). Procentualno učešće stranih turista, koji su u potpunosti zadovoljni atraktivnošću grada, kreće se od 27,2% do 37,5%, dok se procentualno učešće stranih turista, koji su u potpunosti nezadovoljni, kreće od 0,8% do 1,9%. Najveći broj domaćih turista u potpunosti je zadovoljan

kvalitetom i raznovrsnošću lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa (37,4%). Procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti zadovoljni kreće se od 12,2% do 37,4%, dok se učešće domaćih ispitanika, koji su u potpunosti nezadovoljni kreće od 0,8% do 3,8%.

Tabela 44. Stepen zadovoljstva ispitanika pristupačnošću, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije

Konstatacija	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4 (%)		5 (%)		AS	SD
	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST		
Saobraćajna dostupnost destinacije	0	1,1	6,9	10,7	17,6	23,4	29	34,9	46,6	29,9	3,93	1,006
Kvalitet saobraćajne infrastrukture	1,5	2,7	11,5	12,3	31,3	26,4	34,4	37,5	21,4	21,1	3,62	1,019
Mogućnosti za parking	7,6	6,1	24,4	13	28,2	34,1	28,2	28,7	11,5	18	3,30	1,125
Kvalitet javnog prevoza u destinaciji	0,8	3,4	16,8	10	35,1	33,3	27,5	31	19,8	22,2	3,55	1,038
Turistička signalizacija	0,8	2,7	17,6	11,9	25,2	16,8	29	31,8	27,5	26,8	3,67	1,078

Legenda: 1- U potpunosti nezadovoljan; 2 - Delimično nezadovoljan; 3 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 – Delimično zadovoljan; 5 - U potpunosti zadovoljan. DT-Domaći turisti, ST-Strani turisti.

Pored atraktivnosti, turisti su ocenjivali i stepen zadovoljstva pristupačnošću grada, koju čini pet elemenata (Tabela 44). Ispitanici su se u najvećem broju izjasnili da su u potpunosti zadovoljni saobraćajnom dostupnošću grada, i to njih 139 ili 35,5% od ukupnog broja ispitanika. Procentualno učešće ispitanika, koji su u potpunosti zadovoljni navedenim elementima, kreće se od 15,8% do 35,5%. Najveći broj ispitanika se izjašnjavao da je delimično zadovoljan i taj procenat se kreće od 28,6 do 36,5%. Procenat ispitanika, koji su u potpunosti nezadovoljni elementima, koji čine pristupačnost grada, kreće se od 0,8 do 6,6%. Strani turisti su u potpunosti zadovoljni *saobraćajnom dostupnošću destinacije* (29,9%) i *turističkom signalizacijom* (26,8%), dok su, u najvećem broju, u potpunosti nezadovoljni *mogućnostima za parking* (6,1%). Procentualno učešće stranih ispitanika, koji su u potpunosti zadovoljni kreće se od 28% do 29,9%, dok je učešće stranih turista koji su u potpunosti nezadovoljni iznosi od 1,1% do 6,1%.

Najveći broj domaćih turista je u potpunosti zadovoljan *saobraćajnom dostupnošću destinacije* (46,6%) i *turističkom signalizacijom* (27,5%). Sa druge strane, domaći turisti su se, u najvećem broju slučajeva, izjasnili da su u potpunosti nezadovoljni *mogućnostima za parking* (7,6%), *kvalitetom javnog prevoza u destinaciji* (0,8%) i *turističkom signalizacijom* (0,8%). Procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti zadovoljni pristupačnošću grada, kreće se od 11,5% do 46,6%, dok se procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti nezadovoljni ovim elementom ponude gradova, kreće od 0,8% do 7,6%.

Ispitanici su ocenjivali stepen zadovoljstva smeštajnom ponudom grada ocenjujući sedam pojedinačnih elemenata (Tabela 45., str. 156). Najveći broj ispitanika se izjasnio da su u potpunosti zadovoljni *kompetentnošću i ljubaznošću osoblja u smeštajnom objektu*, i to 50,3% od ukupnog broja ispitanika. Ispitanici su u najvećoj meri u potpunosti zadovoljni gotovo svim elementima, u prilog čemu govori procentualno učešće ispitanika u uzorku, koje se kreće od 27,3% do 37,5%. Procentualno učeće ispitanika, koji su delimično zadovoljni kreće se od 27,3% do 37,5%. Učešće ispitanika, koji su u potpunosti nezadovoljni pojedinačnim elementima smeštajne ponude kreće se od 0,5% do 2,8%.

Tabela 45. Stepen zadovoljstva ispitanika smeštajnom ponudom, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije

Konstatacija	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4 (%)		5 (%)		AS	SD
	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST		
Lokacija smeštajnog objekta	0,8	0,4	6,1	3,1	23,7	10	42	35,2	27,5	51,3	4,19	,868
Struktura soba u smeštajnom objektu	1,5	1,1	6,9	4,6	26,7	14,6	35,1	64,9	29,0	46,4	4,07	,958
Odnos cene i kvaliteta usluga	0,8	1,9	13	4,2	35,9	15,3	32,1	30,3	18,3	48,3	3,97	1,015
Kompetentnost i ljubaznost osoblja u smeštajnim objektima	3,1	1,9	6,9	5,7	22,1	8,8	44,5	55,5	30,5	60,2	4,18	1,028
Dostupnost dodatnih usluga za odmor i rekreaciju	3,8	2,3	6,1	9,6	30,5	28	34,4	23,8	25,2	36,4	3,79	1,078
Mogućnosti za organizaciju događaja unutar smeštajnog objekta	2,3	2,7	11,5	6,1	28,2	20,3	34,4	29,5	23,7	41,4	3,89	1,059
Raznovrsnost i kvalitet usluge hrane i pića u smeštajnom objektu	3,8	1,5	6,9	5,4	22,1	15,7	35,9	28,4	31,3	49	4,07	1,024

Legenda: 1- U potpunosti nezadovoljan; 2 - Delimično nezadovoljan; 3 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 – Delimično zadovoljan; 5 - U potpunosti zadovoljan. DT-Domaći turisti, ST-Strani turisti.

Najveći broj stranih turista izjasnio se da je u potpunosti zadovoljan: *kompetentnošću i ljubaznošću osoblja u smeštajnim objektima* (60,2%), *raznovrsnošću i kvalitetom usluge hrane i pića u smeštajnom objektu* (49%), *odnosom cene i kvaliteta usluga* (48,3%) i *strukturom soba u smeštajnom objektu* (46,4%). Procentualno učešće stranih turista, koji su u potpunosti zadovoljni kreće se od 36,4% do 60,2%, dok procentualno učešće onih koji su u potpunosti nezadovoljni elementima smeštajne ponude iznosi od 0,4% do 2,7%. Vrlo slične stavove o stepenu zadovoljstva kvalitetom smeštajne ponude imaju domaći turisti, koji su u najvećem broju slučajeva, u potpunosti zadovoljni: *kompetentnošću i ljubaznošću osoblja u smeštajnim objektima* (30,5%), *strukturom soba u smeštajnom objektu* (29%) i *lokacijom smeštajnog objekta* (27,5%). Procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti zadovoljni elementima smeštajne ponude kreće se od 18,3% do 30,5%, dok procentualno učešće onih, koji su u potpunosti nezadovoljni iznosi od 0,8% do 3,8%.

U okviru ostalih usluga, ispitanici su izražavali stepen zadovoljstva u odnosu na osam elemenata, koji podrazumevaju pretežno dostupnost, radno vreme i kvalitet usluga preduzeća koja su indirektno uključena u zadovoljenje potreba turista u gradu, kao i turističkih organizacija i agencija (Tabela 46., str. 157). Najveći broj ispitanika se izjasnio da je u potpunosti zadovoljan *radnim vremenom ugostiteljskih objekata*, i to 204 ispitanika ili 52%, a zatim i *kvalitetom njihovih usluga*, odnosno 174 ispitanika ili 44 % od ukupnog broja ispitanika. Procentualno učešće ispitanika, koji su u potpunosti zadovoljni pojedinim elementima, koji čine ostale usluge, kreće se od 25,5% do 55 %. Što se tiče ispitanika koji su delimično zadovoljni, njihovo procentualno učešće kreće se od 27,8 % do 37%. Daleko je manje učešće ispitanika koji su u

potpunosti nezadovoljni i iznosi od 0,8 do 2%. Strani turisti, su se izjasnili da su u potpunosti zadovoljni: *radnim vremenom ugostiteljskih objekata* (54,8%) i *kvalitetom usluga ugostiteljskih objekata* (50,2%).

Tabela 46. Stepen zadovoljstva ispitanika ostalim uslugama, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije

Konstatacija	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4 (%)		5 (%)		AS	SD
	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST		
Radno vreme ugostiteljskih objekata	1,5	0,8	3,8	2,3	15,3	10,3	32,8	31,8	46,6	54,8	4,31	,865
Kvalitet usluga ugostiteljskih objekata	2,3	0,4	2,3	2,7	20,6	12,3	42,0	34,5	32,8	50,2	4,21	,863
Radno vreme turističkih informativnih punktova	3,1	0,8	9,9	5,7	35,9	32,2	27,5	34,1	23,7	27,2	3,74	,975
Dostupnost usluga turističkih organizacija i turističkih informativnih punktova	3,8	1,1	12,2	7,7	32,1	31,8	33,6	30,3	18,3	29,1	3,69	1,016
Kvalitet usluga turističkih organizacija i turističkih informativnih punktova	3,8	0,8	9,2	5,0	35,1	29,9	29,8	34,5	22,1	29,9	3,78	,978
Radno vreme finansijskih i trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i dr.	1,5	0,8	6,1	5,4	37,4	29,1	28,2	33,3	26,7	31,4	3,84	,954
Kvalitet usluga finansijskih i trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i dr.	1,5	0,4	7,6	4,2	31,3	31,0	38,2	31,0	21,4	33,3	3,85	,932
Uključivanje turističkih agencija u pružanje usluga turistima	3,1	1,1	6,9	5	42	37,5	31,3	26,1	16,8	30,3	3,70	,937

Legenda: 1- U potpunosti nezadovoljan; 2 - Delimično nezadovoljan; 3 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 – Delimično zadovoljan; 5 - U potpunosti zadovoljan. DT-Domaći turisti, ST-Strani turisti.

Procentualno učešće stranih ispitanika, koji su u potpunosti zadovoljni ostalim uslugama, kreće se od 27,2% do 54,8%, dok učešće onih koji su u potpunosti nezadovoljni iznosi od 1,5% do 3,8%. Domaći turisti su u najvećem broju slučajeva u potpunosti zadovoljni istim elementima kao i strani turisti: *radno vremene ugostiteljskih objekata* (46,6%) i *kvalitet usluga ugostiteljskih objekata* (32,8%). Procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti zadovoljni ostalim uslugama kreće se od 16,8% do 46,6%, dok učešće onih koji su u potpunosti nezadovoljni iznosi od 1,5 do 3,8%.

U odnosu na dodatne sadržaje u gradovima Republike Srbije, najveći broj ispitanika se izjasnio da je u potpunosti zadovoljan *kvalitetom ponude za noćni provod* i to njih 214 ili 54,6% od ukupnog broja ispitanika i *gastronomskom ponudom*, 209 ispitanika ili 53,3%. Procentualno učešće ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni kreće se od 26,5% do 54,6%. Veliki broj turista se izjasnio da je delimično zadovoljan navedenim elementima, koji predstavljaju dodatne sadržaje u gradu u kom su boravili. Stoga je evidentno da se procentualno učešće delimično zadovoljnih ispitanika kreće od 21,9% do 30,9%. Minimalno je učešće ispitanika, koji su u potpunosti nezadovoljni i kreće se od 0,8% do 3,6%. Najveći broj stranih turista izjasnio se da je

u potpunosti zadovoljan: *zastupljenošću široke gastronomske ponude* (57,5%), *mogućnostima za kupovinu* (41,4%) i *mogućnostima za organizovane obilaske u prirodnom okruženju* (33,7%) (Tabela 47, str. 158).

Tabela 47. Stepen zadovoljstva ispitanika dodatnim sadržajima, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije

Konstatacija	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4 (%)		5 (%)		AS	SD
	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST		
Spa & wellness ponuda	3,8	3,4	16,0	5,4	37,4	37,2	24,4	23,4	18,3	30,7	3,61	1,079
Mogućnosti za kupovinu	0,8	0,8	6,9	3,8	6,9	3,8	29,8	31,4	44,3	41,4	4,09	,944
Zabavni sadržaji za decu	2,3	1,9	8,4	5,4	38,9	43,3	22,9	21,5	27,5	28	3,67	1,015
Kvalitet ponude za noćni provod	1,5	0,8	3,1	1,5	17,6	15,7	28,2	24,9	28,2	24,9	4,31	,888
Sportsko-rekreativni sadržaj	0,8	2,3	6,1	4,6	29	33,3	29,8	30,3	34,4	29,5	3,84	,985
Mogućnosti za organizovane obilaske u prirodnom okruženju	2,3	1,5	13,7	4,2	26,7	31,4	32,1	29,1	25,2	33,7	3,81	1,015
Zastupljenost široke gastronomske ponude	2,3	1,1	6,1	2,3	19,1	9,2	27,5	29,9	45	57,5	4,29	,925

Legenda: 1- U potpunosti nezadovoljan; 2 - Delimično nezadovoljan; 3 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 – Delimično zadovoljan; 5 - U potpunosti zadovoljan. DT-Domaći turisti, ST-Strani turisti.

Procentualno učešće stranih turista, koji su u najvećem broju slučajeva u potpunosti zadovoljni dodatnim sadržajima kreće se od 24,9% do 57,5%, dok učešće onih koji su u potpunosti nezadovoljni iznosi od 0,8% do 3,4%. Ukoliko se posmatra stepen zadovoljstva domaćih turista pojedinim elementima koji su identifikovani kao dodatni sadržaji vrlo je slična situacija kao i od stranih turista. Najveći broj domaćih turista u potpunosti je zadovoljan: *zastupljenošću široke gastronomske ponude* (45%), *mogućnostima za kupovinu* (44,3%) i *sportsko-rekreativnim sadržajem* (34,4%). Procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti zadovoljni dodatnim sadržajima, kreće se od 18,3% do 45%, dok učešće onih, koji su u potpunosti nezadovoljni, iznosi od 0,8% do 3,8% (Tabela 47.).

U okviru uređenosti grada, ispitanici su izražavali stepen zadovoljstva pojedinim elementima, koji se odnose na uređenost, čistoću i ambijentalnu celovitost grada. Najveći broj ispitanika je u potpunosti zadovoljan *parkovima i zelenim površinama*, i to 107 ispitanika ili 27,3 % od ukupnog broja ispitanika. Procentualno učešće ispitanika, koji su delimično zadovoljni kreće se od 36,7% do 38,8%, dok se učešće onih koji su u potpunosti nezadovoljni, kreće od 3,1% do 4,3%. Procentualno učešće stranih ispitanika, koji su u potpunosti zadovoljni elementima koji se odnose na uređenost grada kreće se od 29,9% do 33%, odnosno od 5,3% do 7,6% za strane turiste, koji su u potpunosti nezadovoljni (Tabela 48., str. 159).

Tabela 48. Stepen zadovoljstva ispitanika stepenom uređenosti grada, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije

Konstatacija	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4 (%)		5 (%)		AS	SD
	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST		
Uređenost i čistoća grada	7,6	2,7	13	8,4	35,9	19,9	33,6	38,3	9,9	30,7	3,66	1,078
Parkovi i zelene površine	5,3	1,9	8,4	5	37,4	20,3	29,3	70,7	16,0	33	3,80	1,008
Usklađenost arhitektonskog uređenja grada sa prirodnim ambijentom	7,6	1,1	12,2	7,3	32,8	17,2	23,7	76,3	19,8	29,9	3,76	1,045

Legenda: 1- U potpunosti nezadovoljan; 2 - Delimično nezadovoljan; 3 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 – Delimično zadovoljan; 5 - U potpunosti zadovoljan. DT-Domaći turisti, ST-Strani turisti.

Sa druge strane, procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti zadovoljni elementima uređenosti grada, kreće se od 38,3% do 76,3%. Procentualno učešće domaćih turista, koji su se izjasnili da su u potpunosti nezadovoljni elementima koji se odnose na uređenost grada, kreće se od 5,3% do 7,6%. Strani turisti su u potpunosti zadovoljni parkovima i zelenim površinama (33% od ukupnog broja anketiranih), dok su domaći turisti u potpunosti zadovoljni usklađenošću arhitektonskog uređenja grada sa prirodnim ambijentom (19,8 % od ukupnog broja anketiranih) (Tabela 48).

Tabela 49. Stepen zadovoljstva ispitanika odnosom zaposlenih i stanovništva prema turistima, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije

Konstatacija	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4 (%)		5 (%)		AS	SD
	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST	DT	ST		
Gostoljubljivost lokalnog stanovništva	3,1	1,1	6,9	2,7	28,2	11,9	35,1	31	26,7	53,3	4,14	,962
Ljubaznost radnika u turizmu	2,3	0,8	6,9	3,1	20,6	14,9	43,5	29,5	26,7	51,7	4,14	,934
Kvalitet zaposlenih u turizmu	3,1	0,8	9,9	3,4	26	20,7	39,7	30,7	21,4	44,4	3,98	,978
Poznavanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3,1	1,9	37,0	63	40,2	59,8	34,0	66,0	25,6	74,4	3,86	,999
Osećaj prihvaćenosti u destinaciji	2,3	0,8	6,9	3,4	29,0	18,0	33,6	37,5	28,2	40,2	4,02	,938
Bezbednost i sigurnost u destinaciji	3,8	1,5	7,6	3,1	22,9	19,2	35,1	40,2	30,5	36,	3,98	,969

Legenda: 1- U potpunosti nezadovoljan; 2 - Delimično nezadovoljan; 3 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 - Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 5 - U potpunosti zadovoljan.

Najveći broj turista je u potpunosti zadovoljan *gostoljubljivošću lokalnog stanovništva*, i to 174 ispitanika ili 44,4% i *ljubaznošću radnika u turizmu*, njih 170 ili 43,4%. Procentualno učešće ispitanika, koji su potpuno zadovoljni, kreće se od 29,8% do 44,4%. Sa druge strane, veliki broj ispitanika se, izjasnio da je delimično zadovoljan i kreće se od 32,4 % do 38,5 %, dok se procentualno učešće ispitanika koji su u potpuno nezadovoljni, kreće od 1,3 % do 2,3%. Strani turisti su se izjasnili da su u potpunosti zadovoljni: *poznavanjem stranih jezika zaposlenih u turizmu* (74,4%), *gostoljubljivošću lokalnog stanovništva* (53,3%) *i ljubaznošću radnika u turizmu* (51,5%). Procentualno učešće stranih turista, koji su u potpunosti zadovoljni, kreće se od

36% do 74,4, dok se procentualno učešće onih koji su odgovorili da nisu u potpunosti zadovoljni kreće od 0,8% do 1,9%. Domaći turisti zastupaju sličan stav kao i strani turisti kada je reč o stepenu zadovoljstva odnosom zaposlenih i lokalnog stanovništva prema njima. Domaći turisti su u potpunosti zadovoljni: *bezbednošću i sigurnošću u destinaciji* (30,5%), *osećajem prihvaćenosti u destinaciji* (28,2%), *gostoljubljivošću lokalnog stanovništva* (26,7%) i *ljubaznošću radnika u turizmu* (26,7%). Procentualno učešće domaćih turista, koji su u potpunosti zadovoljni odnosom zaposlenih i lokalnog stanovništva, kreće se od 21,4% do 30,5%, dok učešće onih koji su u potpunosti nezadovoljni iznosi od 2,3% do 3,8% (Tabela 49., str. 159).

2.1.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja o budućim namerama ispitanika

U okviru anketnog upitnika, ispitanicima su postavljena pitanja o njihovom zadovoljstvu celokupnim boravkom u gradovima Republike Srbije, kao i o budućim namerama u pogledu ponovnih poseta ili preporuke drugim ljudima da posete gradove u kojima su oni boravili. Ispitanicima, koji su se izjasnili da neće ponovo boraviti u Republici Srbiji, data je mogućnost da navedu razlog za takvu odluku.

Tabela 50. Stepen zadovoljstva turista doživljajem/iskustvom tokom boravka u gradovima Republike Srbije

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
U potpunosti nezadovoljan	8	6,1	15	5,7	23	**5,9**
Delimično nezadovoljan	11	8,4	15	5,7	26	**6,6**
Ni nezadovoljan ni zadovoljan	17	13	16	6,1	33	**8,4**
Delimično zadovoljan	53	40,5	97	37,2	150	**38,3**
U potpunosti zadovoljan	42	32,1	118	45,2	160	**40,8**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Na pitanje *U kojoj meri ste zadovoljni celokupnim doživljajem/iskustvom u gradovima Republike Srbije?,* 160 ispitanika ili 40,8% izjasnilo se da je u potpunosti zadovoljno celokupnim doživljajem tokom boravka (Tabela 50). Ukoliko se posmatra stepen zadovoljstva turista doživljajem/iskustvom tokom boravka u gradovima Republike Srbije u zavisnosti od porekla, učešće stranih ispitanika je najveće u grupi ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni (118 ispitanika, odnosno 45,2% od ukupnog broja stranih turista). Domaći turisti su u najvećem broju slučajeva delimično zadovoljni doživljajem/iskustvom u gradovima Republike Srbije (53 ispitanika ili 40,5% od ukupnog broja domaćih turista).

U tabeli 51. (str. 161), prikazani su podaci o stepenu zadovoljstva ispitanika u zavisnosti od grada u kom su boravili. Najveći broj ispitanika boravio je u Beogradu (253 ispitanika), od kojih se najveći broj izjasnio da je delimično zadovoljan (102 ispitanika ili 40,3% od ukupnog broja ispitanika koji su boravili u Beogradu). Od ukupnog broja ispitanika, njih 99 ili 39,1% je u potpunosti zadovoljan doživljajem/iskustvom, koje je stekao tokom boravka u Beogradu. Posle Beograda, najveći broj ispitanika, koji su boravili na teritoriji Novog Sada (61 ispitanik), izjasnili su se da su delimično zadovoljni (24 ispitanika ili 38,7% od ukupnog broja ispitanika, koji su svoj odmor proveli na teritoriji grada Novog Sada) i potpuno zadovoljni doživljajem/iskustvom

tokom boravka u ovom gradu (25 ispitanika ili 41% od ukupnog broja ispitanika, koji su boravili na teritoriji grada Novog Sada). Najmanji broj ispitanika boravio je u Subotici (16 ispitanika), od kojih je identičan broj ispitanika (po 6 ispitanika ili po 37,5%) dao odgovor da su delimično zadovoljni, odnosno u potpunosti zadovoljni doživljajem/iskustvom koje su stekli tokom boravka u ovom gradu.

Tabela 51. Stepen zadovoljstva turista doživljajem/iskustvom prema gradu u kom su boravili

Odgovor	Stepen zadovoljstva turista doživljajem/iskustvom										Ukupno	
	Beograd		Novi Sad		Subotica		Niš		Kragujevac			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
U potpunosti nezadovoljan	19	7,5	0	0	1	6,3	1	2,6	2	8,3	23	**5,9**
Delimično nezadovoljan	15	5,9	6	9,8	1	6,3	2	5,3	2	8,3	26	**6,6**
Ni nezadovoljan ni zadovoljan	18	7,1	6	9,8	2	12,5	4	10,5	3	12,5	33	**8,4**
Delimično zadovoljan	102	40,3	24	38,7	6	37,5	11	28,9	7	29,2	150	**38,3**
U potpunosti zadovoljan	99	39,1	25	41	6	37,5	20	52,6	10	41,7	160	**40,8**
Ukupno	**253**	**100**	**61**	**100**	**16**	**100**	**38**	**100**	**24**	**100**	**392**	**100**

Na pitanje o stepenu zadovoljstva odnosom pružene vrednosti u odnosu na novac, koji su ispitanici izdvojili za boravak u gradovima Republike Srbije, 142 ispitanika (36,2%) je delimično zadovoljno dobijenom vrednošću u odnosu na ukupno potrošena novčana sredstva za boravak u gradovima Srbije, dok je 126 ispitanika (32,1%) u potpunosti zadovoljno ovim odnosom. Ukoliko se posmatra stepen zadovoljstva odnosom pružene vrednosti u odnosu na uloženi novac, najveći broj stranih turista je u potpunosti zadovoljan (107 ispitanika ili 41% od ukupnog broja stranih turista). Najveći broj domaćih turista izjasnio se da nije ni zadovoljan ni nezadovoljan odnosom između dobijene vrednosti i novca, koji su potrošili tokom putovanja (51 ispitanik ili 38,9% od ukupnog broja domaćih turista). Odgovori ispitanika na ovo pitanje prikazani su u tabeli 52.

Tabela 52. Stepen zadovoljstva ispitanika odnosom vrednost/novac

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
U potpunosti nezadovoljan	5	3,8	3	1,1	8	**2**
Delimično nezadovoljan	10	7,6	11	4,2	21	**5,4**
Ni nezadovoljan nizadovoljan	51	38,9	44	16,9	95	**24,2**
Delimično zadovoljan	46	35,1	96	36,8	142	**36,2**
U potpunosti zadovoljan	19	14,5	107	41	126	**32,1**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Na pitanje o stepenu zadovoljstva odnosom stečenog iskustva u odnosu na novac, koji su ispitanici izdvojili za boravak u gradovima Republike Srbije, 163 ispitanika ili 41,6% izjasnilo se da je delimično zadovoljno odnosom stečenog iskustva tokom boravka u gradovima Republike Srbije u odnosu na uloženi novac, dok je 113 ispitanika (28,8%) u potpunosti zadovoljno ovim odnosom. Uzimajući u obzir poreklo ispitanika, najveći broj stranih turista je delimično zadovoljan odnosom između stečenog isksutva i uloženog novca (112 ispitanika ili 42,9% od

ukupnog broja stranih turista). Domaći turisti izjasnili su se da su delimično zadovoljni odnosom između iskustva i uloženog novca (51 ispitanik ili 38,9% od ukupnog broja domaćih ispitanika). Odgovori ispitanika na ovo pitanje prikazani su u tabeli 53.

Tabela 53. Stepen zadovoljstva turista odnosom iskustvo /novac

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
U potpunosti nezadovoljan	5	3,8	5	1,9	10	**2,6**
Delimično nezadovoljan	5	3,8	5	1,9	10	**2,6**
Ni nezadovoljan ni zadovoljan	45	34,4	51	19,5	96	**24,5**
Delimično zadovoljan	51	38,9	112	42,9	163	**41,6**
U potpunosti zadovoljan	25	19,1	88	33,7	113	**28,8**
Ukupno	131	100	261	100	392	**100**

Jedan od bitnih pokazatelja zadovoljstva turista boravkom u određenoj destinaciji jesu njihove buduće namere, odnosno da li će ponovo posetiti destinaciju ili eventualno preporučiti je drugim ljudima. Na pitanje o svojim budućim namerama, 213 ispitanika (54,3%) izjasnilo se da će ponovo posetiti grad, u kom su boravili. Sa druge strane, 156 ispitanika (39,8%) će grad, u kom su boravili, preporučiti prijateljima da ga posete, dok se svega 23 ispitanika (2,9%) izjasnilo da neće preduzeti ništa od navedenog.

Tabela 54. Namere ispitanika u odnosu na ponovnu posetu gradu

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Ponovo posetiti	88	67,2	125	58,7	213	**54,3**
Preporučiti prijateljima da ga posete	35	26,7	121	46,4	156	**39,8**
Ništa od navedenog	8	6,1	15	5,7	23	**5,9**
Ukupno	131	100	261	100	392	**100**

U tabeli 54., takođe je prikazano procentualno učešće domaćih i stranih turista u zavisnosti od njihovih budućih namera prema gradovima Republike Srbije. Najveći broj stranih turista, odnosno 125 ispitanika ili 58,7% od ukupnog broja stranih turista, izjasnio se da će ponovo posetiti grad u kom su boravili, dok će 121 ispitanik (46,4%) stranog porekla grad, u kom je boravio, preporučiti prijateljima da ga posete. Ukoliko se analiziraju odgovori domaćih turista, primetno je znatno veće učešće onih ispitanika koji će ponovo posetiti grad u kom su boravili (88 ispitanika ili 67,2% od ukupnog broja domaćih turista) u odnosu na one koji će grad, u kom su boravili preporučiti svojim prijateljima (35 ispitanika ili 26,7% od ukupnog broja domaćih turista).

317

Ispitanicima je postavljeno pitanje o tome da li *planiraju da posete neku drugu destinaciju u Srbiji (banje i klimatska mesta, planinski centri, naconalni parkovi, sela i dr.)* pri čemu se 340 ispitanika ili 86,7% izjasnilo da planiraju da posete i druge destinacije u Republici Srbiji. Sa druge strane, 52 ispitanika ili 13,3% je odgovorilo negativno na ovo pitanje. Najveći broj stranih

turista (212 ispitanika ili 81,2 % od ukupnog broja stranih turista) izjasnio se da će posetiti i druge destinacije u Republici Srbiji. Ispitanicima, koji su se izjasnili da neće posećivati druge destinacije u Republici Srbiji, postavljeno je pitanje, na koje su trebali da odgovore zašto zastupaju takav stav. Njima je ponuđeno 9 odgovora uz mogućnost da i sami navedi druge razloge, koji nisu ponuđeni kao potencijalni odgovori (Tabela 55).

Tabela 55. Poseta turistima drugim destinacijama u Republici Srbiji

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Da	128	97,7	212	81,2	340	**86,7**
Ne	3	2,3	49	18,8	52	**13,3**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Najveći broj ispitanika, koji su odgovorili negativno na prethodno pitanje, kao razloge za takav stav, naveli su sledeće: *loša saobraćajna infrastruktura* (9 ispitanika ili 17,3%), *neadekvatna promocija grada kao turističke destinacije* (9 ispitanika ili 17,3%) i *imidž grada kao turističke destinacije* (6 ispitanika ili 11,5%). Sa druge strane, 14 ispitanika ili 26,9% izjasnili su se da su njihovi razlozi vezani za nedostatak vremena za putovanja, posetu nekim drugim destinacijama i zemljama, nepostojanje direktnih letova za Republiku Srbiju iz njihovog mesta stalnog prebivališta, nedostatak interesovanja za upoznavanje drugih destinacija u Republici Srbiji, loša iskustva tokom boravka u našoj zemlji. Odgovori ispitanika na ovo pitanje prikazani su u tabeli 56.

Tabela 56. Razlozi zbog kojih ispitanici nemaju nameru da posete druge destinacije u Republici Srbiji

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat
Loša saobraćajna infrastruktura	9	17,3
Neusklađenost turističke ponude sa potrebama i zahtevima potrošača	2	3,8
	9	17,3
Neadekvatna promocija grada kao turističke destinacije	3	5,8
Nekoordinacija nosilaca turističke ponude	4	7,7
Loš odnos cena i kvaliteta pruženih usluga	2	3,8
Nedostatak turističkih sadržaja	6	11,5
Imidž grada kao turističke destinacije	3	5,8
Kvalitet zaposlenih u turizmu	14	26,9
Ostalo	52	100,0
Ukupno		

316

U tabeli 57. (str. 164), prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome da li posećuju gradove u inostranstvu (van Republike Srbije). Od ukupnog broja ispitanika, 308 ispitanika ili 78,6% se izjasnilo da posećuje gradove u inostranstvu, dok je 84 ispitanika ili 21,4% od ukupnog broja dao odričan odgovor na ovo pitanje. Polazeći od porekla turista, u znatno većem broju su zastupljeni strani turisti u odnosu na domaće kada je reč o posetama gradovima u inostranstvu. U

uzorku su strani turisti, koji posećuju gradove u inostranstvu zastupljeni sa 191 ispitanikom, odnosno 73,2 % od ukupnog broja stranih turista.

Tabela 57. Poseta gradovima van Republike Srbije

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Da	117	89,3	191	73,2	308	**78,6**
Ne	14	10,7	70	26,8	84	**21,4**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

Ispitanicima, koji su odgovorili da posećuju gradove u inostranstvu postavljeno je pitanje koje je zahtevalo da navedu maksimalno tri grada u kojima su boravili u prethodnom periodu. S obzirom da su ispitanici naveli veliki broj gradova, izdvojeni su rezultati za gradove koji su inače najposećenije destinacije gradskog turizma u Evropi i svetu, kao i oni gradovi koji su poznati kao *city break* destinacije. Pojedini ispitanici nisu dali adekvatan odgovor jer su navodili gradove u okviru Republike Srbije, druge tipove destinacija i države, zbog čega takvi odgovori nisu uvaženi. Takođe su zastupljeni ispitanici koji, i pored potvrdnog odgovora na prethodno pitanje, nisu naveli gradove u kojima su boravili u prethodnom periodu.

Tabela 58. Gradovi u inostranstvu, u kojima su ispitanici boravili

Grad	Broj ispitanika	Procenat
Budimpešta	**64**	16,3
Beč	**60**	15,3
Barselona	**32**	8,2
Rim	**32**	8,2
Sarajevo	**32**	8,2
Pariz	**30**	7,7
Prag	**28**	7,1
London	**26**	6,6
Sofija	**24**	6,1
Atina	**15**	3,8
Solun	**15**	3,8
Milano	**14**	3,6
Istanbul	**10**	2,6
Temišvar	**10**	2,6
Venecija	**10**	2,6
Njujork	**7**	1,8
Amsterdam	**6**	1,5
Grac	**5**	1,3
Dablin	**3**	0,8
Nedovoljno poznate destinacije gradskog turizma	**180**	45,9
Neadekvatan odgovor	**51**	13
Ispitanik nije boravio van granica zemlje	**82**	20,9
Bez odgovora	**12**	3,1

Zbog mogućnosti davanja većeg broja odgovora, statistički paket SPSS prepoznao je nedostajuće podatke. Prilikom obrade podataka uočene su velike oscilacije u odgovorima ispitanika. Imajući u vidu da je naveden veliki broj gradova od strane ispitanika, izvršena je selekcija najčešće navođenih gradova, dok su pod opcijom *Nedovoljno poznate destinacije gradskog turizma* svrstani gradovi koji su u znatno manjem broju navedeni i nisu prepoznati kao destinacije gradskog turizma. Ispitanici su u najvećem broju, posmatrano po gradovima, naveli da su boravili u Budimpešti, i to 64 ispitanika ili 16,3%, zatim u Beču, odnosno 60 ispitanika ili 15,3%. U Barseloni, Sarajevu i Rimu je boravio podjednak broj ispitanika, odnosno po njih 32 ispitanika.

Od ukupnog broja ispitanika, 180 ispitanika se opredelilo za druge manje poznate destinacije (Opatija, Franfurt, Kopenhagen, Minhen, Ljubljana, Riga i dr.). Na postavljeno pitanje o gradovima, u kojima su boravili van granica Republike Srbije, 51 ispitanik nije dao adekvatan odgovor zbog navođenja destinacija u Republici Srbiji, države i druge tipove destinacija (banje, planine i dr.). Na ovo pitanje, 82 ispitanika je odgovorilo da nije boravilo van granica Republike Srbije, dok 12 ispitanika, koji su se izjasnili da su boravili u gradovima van granica zemlje, nisu dali odgovor na ovo pitanje. Odgovori na ovo pitanje prikazani su u tabeli 58. (str. 164). Na pitanje *U kom periodu godine se opredeljujete za city break putovanja?,* 209 ispitanika, odnosno 53,3% (Tabela 59.), se izjasnilo da se opredeljuju za *city break* putovanja tokom cele godine. Od ukupnog broja ispitanika, 53 ispitanika ili 13,5% putuje na *city break* putovanja u periodu održavanja nekog bitnog događaja, dok se 49 ispitanika ili 12,5% izjasnilo da boravi u gradu u periodu od juna do avgusta. Strani turisti se pretežno opredeljuju za *city break* putovanja tokom cele godine (141 ispitanika ili 54% od ukupnog broja stranih turista).

Tabela 59. Period godine u kome se turisti opredeljuju za *city break* putovanja

Odgovor	Poreklo turista				Ukupno	
	Domaći turisti		Strani turisti			
	n	%	n	%	n	%
Tokom cele godine	68	51,9	141	54	209	**53,3**
Za vreme praznika (Nova godina, Božić i dr.)	15	11,5	17	6,5	32	**8,2**
Za vreme održavanja nekog bitnog događaja	12	9,2	41	15,7	53	**13,5**
Od januara do maja	12	9,2	17	6,5	29	**7,4**
Od juna do avgusta	19	14,5	30	11,5	49	**12,5**
Od septembra do decembra	5	3,8	15	5,7	20	**5,1**
Ukupno	**131**	**100**	**261**	**100**	**392**	**100**

2.2. Rezultati deskriptivne analize stavova zaposlenih u javnom i privatnom sektoru o gradskom turizmu Republike Srbije

U ovom delu rada su prikazani rezultati deskriptivne statistike vezanih za stavove zaposlenih u javnom i privatnom sektoru. Ispitanici iz javnog sektora su zaposleni u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija, Nacionalnoj turističkoj organizaciji i turističkim organizacijama na lokalnom nivou. Ispitanici iz privatnog sektora su zaposleni u preduzećima turističke privede i

preduzećima komplementarnih delatnosti. Istraživanjem su obuhvaćeni i zaposleni u poslovnim udruženjima iz oblasti turizma (Privredne komore, HORES, YUTA, kongresni biroi i dr.).

2.2.1. Sociodemografska struktura ispitanika

Sociodemografske karakteristike ispitanika na strani turističke ponude podrazumevaju polnu pripadnost, godine starosti, dostignuti stepen obrazovanja i mesto stalnog prebivališta. Pored ovih informacija, za validnost istraživanja od posebnog značaja su informacije o organizaciji u kojoj su zaposleni ispitanici, radnoj poziciji, dužini radnog staža i mestu u kom se nalazi organizacija.

Tabela 60. Polna struktura ispitanika

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Muški	67	37,0	37,0	37,0
Ženski	114	63,0	63,0	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

U istraživanju stavova zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma o gradskom turizmu Republike Srbije učestvovao je 181 ispitanik. U uzorku je zastupljen veći broj ispitanika ženskog pola i to 114 sa učešćem od 63%, dok je broj anketiranih muškaraca 67 ispitanika ili 37% od ukupnog broja anketiranih.

Tabela 61. Starosna struktura ispitanika

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
18-25	12	6,6	6,6	6,6
26-35	75	41,4	41,4	48,1
36-45	49	27,1	27,1	75,1
46-55	37	20,4	20,4	95,6
56 i više godina	8	4,4	4,4	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

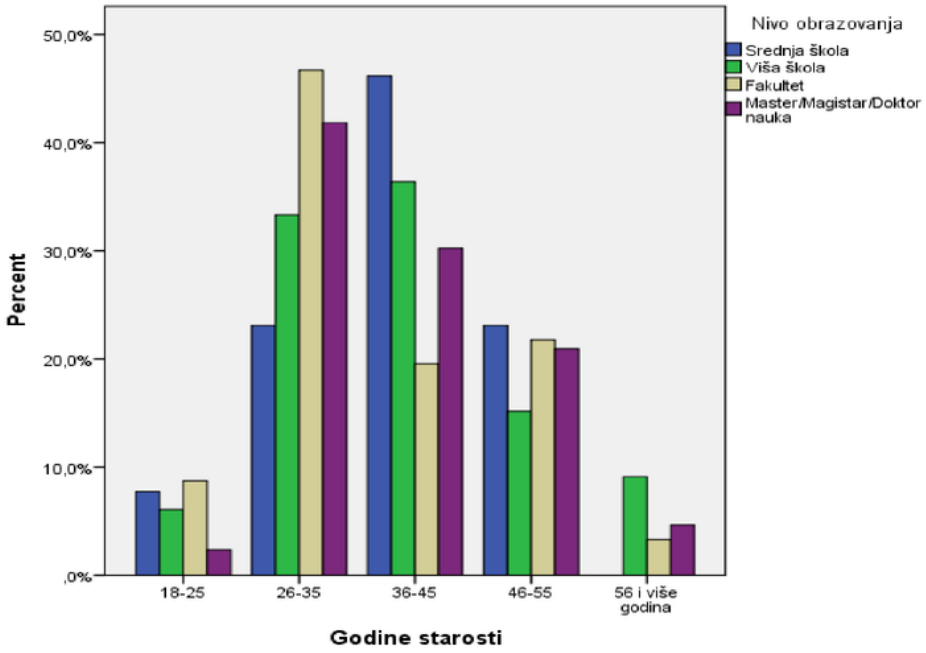
Starosna struktura je definisana u okviru pet kategorija. Najveći broj ispitanika pripada drugoj kategoriji (26-35) i to 75 ispitanika, odnosno 41,4% od ukupnog broja anketiranih. Prvu kategoriju (18-25) čini 12 ispitanika, odnosno 6,6%. Od ukupnog broja, 49 ispitanika spada u kategoriju 36-45 godina, odnosno 27,1%. U kategoriju 46-55 godina spada 37 ispitanika, odnosno 20,4%. Najmanji broj ispitanika spada u kategoriju 56 i više godina i to 8 ispitanika sa učešćem od 4,4% (Tabela 61.).

Tabela 62. Obrazovna struktura ispitanika

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Ispitanici sa završenom srednjom školom	13	7,2	7,2	7,2
Ispitanici sa završenom višom/visokom strukovnom školom	33	18,2	18,2	25,4
Ispitanici koji su završili osnovne akademske studije	92	50,8	50,8	76,2
Ispitanici, koji su završili master/magistarske /doktorske akademske studije	43	23,8	23,8	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

Prema stepenu obrazovanja, najbrojniji su ispitanici sa završenim osnovnim akademskim studijama i to 92 ispitanika (50,8%). Master akademske studije/magistarske studije/doktorske studije završilo je 43 ispitanika (23,8%). Od ukupnog broja ispitanika, 33 ispitanika ili 18,2% izjasnila su se da imaju završenu višu školu/visoku školu strukovnih studija. Najmanje učešće imaju ispitanici sa srednjom školom i to njih 13 (7,2%) (Tabela 62.).

Grafikon 14. Struktura ispitanika prema godinama starosti i nivou obrazovanja



Najveći broj ispitanika starosne dobi 18-25 godina ima završene osnovne studije, dok je u kategoriji ispitanika starosti 26-35 godina najveći broj onih koji imaju takođe završen prvi nivo studija. Grupu ispitanika starosti 36-45 godina karakteriše najveće učešće ispitanika sa srednjom školom kao i u slučaju ispitanika starosti 46-55 godina. Završenu višu školu ima najveći broj ispitanika starosne dobi 56 i više godina (Grafikon 14).

Tabela 63. Mesto stalnog prebivališta ispitanika

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Novi Sad	37	20,4	20,4	20,4
Beograd	71	39,2	39,2	59,7
Subotica	13	7,2	7,2	66,9
Kragujevac	21	11,6	11,6	78,5
Niš	16	8,8	8,8	87,3
Ruma	1	,6	,6	87,8
Veliko Gradište	1	,6	,6	88,4
Arandelovac	1	,6	,6	89,0
Šid	1	,6	,6	89,5
Golubac	1	,6	,6	90,1
Bajina Bašta	1	,6	,6	90,6
Odžaci	1	,6	,6	91,2
Dimitrovgrad	1	,6	,6	91,7
Aleksinac	1	,6	,6	92,3
Kruševac	1	,6	,6	92,8
Zrenjanin	1	,6	,6	93,4
Trgovište	1	,6	,6	93,9
Senta	1	,6	,6	94,5
Kovin	1	,6	,6	95,0
Kraljevo	1	,6	,6	95,6
Futog	1	,6	,6	96,1
Valjevo	2	1,1	1,1	97,2
Alibunar	1	,6	,6	97,8
Ne želim da odgovorim	4	2,2	2,2	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

Na pitanje o mestu stalnog prebivališta, najveći broj ispitanika izjasnio se da živi na teritoriji grada Beograda i to čak 71 ispitanik (39,2%). U Novom Sadu živi 37 ispitanika (20,4%), u Kragujevcu 21 ispitanik (11,6%), u Subotici 13 ispitanika (7,2%) i u Nišu 16 ispitanika (8,8%). Ostali gradovi zastupljeni su sa jednim do dva ispitanika, čije je procentualno učešće daleko manje od navedenih gradova, dok četiri ispitanika (2,2%) nisu želela da odgovore na ovo pitanje (Tabela 63.).

Tabela 64. Struktura ispitanika prema sektoru, u kom su zaposleni

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Privatni sektor	97	53,6	53,6	53,6
Javni sektor	73	40,3	40,3	93,9
Poslovna udruženja iz oblasti turizma	3	1,7	1,7	95,6
Ostalo	6	3,3	3,3	98,9
Ne želim da odgovorim	2	1,1	1,1	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

Od ukupnog broja ispitanika, 97 ispitanika odnosno 53,6% zaposleno je u privatnom sektoru, dok je 73 ispitanika ili 40,3% zaposleno u javnom sektoru. U tabeli 64. (str. 168), prikazani su odgovori na ovo pitanje (Tabela 64., str. 168).

Tabela 65. Struktura ispitanika prema organizaciji u kojima su zaposleni

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Hotel	50	27,6	27,6	27,6
Ostali ugostiteljski objekti	12	6,6	6,6	34,3
Turistička agencija	12	6,6	6,6	40,9
Restoraterstvo	15	8,3	8,3	49,2
Saobraćajno preduzeće	1	,6	,6	49,7
Državni organi	8	4,4	4,4	54,1
Turističke organizacije	52	28,7	28,7	82,9
Poslovna udruženja iz oblasti turizma	3	1,7	1,7	84,5
Ustanova kulture	10	5,5	5,5	90,1
Sportsko-rekreativni objekat	3	1,7	1,7	91,7
Rent-a-car agencija	2	1,1	1,1	92,8
Mediji	3	1,7	1,7	94,5
Ostalo	8	4,4	4,4	98,9
Ne želim da odgovorim	2	1,1	1,1	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

Struktura ispitanika sa aspekta organizacije, u kojoj su zaposleni je vrlo raznovrsna imajući u vidu da uzorak istraživanja čine zaposleni u privatnom i javnom sektoru (Tabela 65). U uzorku su najzastupljeniji ispitanici, koji su zaposleni u hotelskim preduzećima (50 ispitanika ili 27,6%); turističkim organizacijama na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou (52 ispitanika ili 28,7%); restoraterstvu, odnosno objektima koji pružaju usluge ishrane i pića (15 ispitanika ili 8,3%); ostalim ugostiteljskim objektima (hosteli, privatni smeštaj i dr.) (12 ispitanika ili 6,6%); turističkim agencijama (12 anketiranih, odnosno 6,6%); ustanovama kulture (10 anketiranih odnosno 5,5%) i državnim organima, odnosno Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija 8 ispitanika ili 4,4%). U okviru opcije *Ostalo*, svrstani su ispitanici koji su zaposleni u marketing agencijima, vinarijama, građevinarstvu, kompanijama za nautički turizam, lovačkim udruženjima, konsalting kompanijama za turizam, prosveti i dr.

Na pitanje o radnoj poziciji na kojoj su angažovani u preduzeću (Tabela 66., str. 170), 28 ispitanika je zaposleno na radnoj poziciji recepcionera u smeštajnom objektu, odnosno 15,5% od ukupnog broja ispitanika. Identičan broj ispitanika, po 17 njih (9,4%) izjasnili su se da rade kao direktori turističko-ugostiteljskog preduzeća. Od ukupnog broja, 27 ispitanika ili 14,9% se izjasnilo da su angažovani na poziciji menadžera pojedinih ogranizacionih jedinica u preduzeću (menadžer hotela, menadžer računovodstva i dr.). Čak 18 ispitanika ili 9,9% rade kao državni službenici, odnosno savetnici pri Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija kao i pri Turističkoj organizaciji Srbije. Na poziciji izvršioca za poslove turizma u turističkim organizacijama zaposleno je 11 ispitanika (6,1%). Isti broj ispitanika je radno angažovan na poslovima stručnog saradnika. U uzorku su takođe zastupljeni ispitanici koji su zaposleni kao: šef recepcije (2 ispitanika- 1,1%), marketing menadžer (4 ispitanika- 2,2%), zamenik/pomoćnik direktora (6 ispitanika- 3,3%), administrativni radnik (3 ispitanika- 1,7%), referent prodaje i

marketinga (4 ispitanika- 2,2%), turistički vodič (1 ispitanik- 0,6%), radnik u F&B sektoru (2 ispitanika- 1,1%), prodavac turističkih aranžmana i avio-karata (2 ispitanika- 1,1%), menadžer/šef info centra (1 ispitanik-0,6%), analitičar za razvoj i unapređenje turističkog proizvoda i za promociju (3 ispitanika- 1,7%) i organizator turističkih manifestacija/aktivnosti (2 ispitanika- 1,1%). Pod opcijom *Ostalo*, svrstana su zanimanja, koja su delimično povezana i nisu povezana sa turizmom i ugostiteljstvom kao što su: kustos, novinar, turistički asistent, profesor i dr. 4 ispitanika, odnosno 2,2 % nije želelo da da odgovor na ovo pitanje.

Tabela 66. Radna pozicija ispitanika u preduzeću

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Recepcioner	28	15,5	15,5	15,5
Sef recepcije	2	1,1	1,1	16,6
Vlasnik	17	9,4	9,4	26,0
Marketing menadžer	4	2,2	2,2	28,2
Direktor	17	9,4	9,4	37,6
Menadžer pojedinih organizacionih jedinica u preduzeću	27	14,9	14,9	52,5
Zamenik/pomoćnik direktora	6	3,3	3,3	55,8
Administrativni radnik	3	1,7	1,7	57,5
Referent prodaje i marketinga	4	2,2	2,2	59,7
Turistički vodič	1	,6	,6	60,2
Radnik u sektoru hrane i pića	2	1,1	1,1	61,3
Prodavac turističkih aranžmana i avio-karata	2	1,1	1,1	62,4
Državni službenik/savetnik	18	9,9	9,9	72,4
Izvršilac za poslove turizma	11	6,1	6,1	78,5
Stručni saradnik	11	6,1	6,1	84,5
Menadžer/šef info centra	1	,6	,6	85,1
Analitičar za razvoj i unapređenje turističkog proizvoda i za promociju	3	1,7	1,7	86,7
Šef pojedinih sektora u preduzeću	7	3,9	3,9	90,6
Organizator turističkih manifestacija /aktivnosti	2	1,1	1,1	91,7
Ostalo	11	6,1	6,1	97,8
Ne želim da odgovorim	4	2,2	2,2	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

U tabeli 67. (str. 171), prikazana je struktura ispitanika prema dužini radnog staža. Najveći broj ispitanika pripada kategorijama sa dužinom radnog staža 1-6 godina i kategoriji 7-12 godina, i to po 44 ispitanika, odnosno 24,3%. Od ukupnog broja, 18 ispitanika, odnosno 9,9% je odgovorilo da ima radni staž do godinu dana. Svega 10 ispitanika (5,5%), izjasnilo se da radi u turizmu i ugostiteljstvu između 19 i 24 godine, dok je 19 ispitanika (10,5%) radno angažovano u ovoj oblasti više od 24 godine. U uzorku su zastupljeni i ispitanici, koji do sada nisu obavljali poslove, koji su direktno povezani sa turizmom i ugostiteljstvom (24 ispitanika ili 13,3%).

Tabela 67. Godine radnog staža ispitanika

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Do godinu dana	18	9,9	9,9	9,9
1-6	44	24,3	24,3	34,3
7-12	44	24,3	24,3	58,6
13-18	22	12,2	12,2	70,7
19-24	10	5,5	5,5	76,2
Više od 24 godine	19	10,5	10,5	86,7
Nisam do sada radio/la u turizmu i ugostiteljstvu	24	13,3	13,3	100,0
Ukupno	**181**	**100,0**	**100,0**	

2.2.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja stepena značaja pojedinih elemenata gradskog turizma

U okviru anketnog upitnika, ispitanici su odgovarali na pitanje o tome u kojoj meri se slažu, odnosno ne slažu sa određenim konstatacij, koje se odnose na gradski turizam na Likertovoj mernoj skali, pri čemu se raspon odgovora kreće od 1- Uopšte se ne slažem do 5- U potpunosti se slažem. Ispitanici su davali odgovore na pitanje o stepenu slaganja njihovih stavova sa ukupno pet konstatacija o gradskom turizmu (Tabela 68). Najveći broj ispitanika izjasnio se da se u potpunosti slaže sa konstatacijom da *gradovi predstavljaju značajne destinacije za razvoj turizma* (133 ispitanika ili 73,5%) kao i sa konstatacijom da *city break putovanja imaju tendenciju rasta na turističkom tržištu* (107 ispitanika ili 59,1%). Od ukupnog broja ispitanika, najmanje je učešće ispitanika, koji su u potpunosti saglasni sa konstantacijom da *u gradovima postoji adekvatna koncentracija resursa za razvoj turizma* (73 ispitanika ili 40,3%).

Tabela 68. Odgovori ispitanika na pitanje o stepenu slaganja sa tvrdnjama o gradovima kao turističkim destinacijama

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Gradovi predstavljaju značajne destinacije za razvoj turizma.	4,4	/	3,3	18,8	73,5	4,57	,920
U gradovima postoji adekvatna koncentracija resursa za razvoj turizma.	3,3	6,1	13,3	37	40,3	4,05	1,040
Aktuelni trendovi na turističkom tržištu utiču na imidž grada kao turističke destinacije.	2,8	5	10,5	31,5	50,3	4,22	1,007
City break putovanja imaju tendenciju rasta na tičkom tržištu.	3,3	2,2	7,2	28,2	59,1	4,38	,956

Legenda: 1- U potpunosti se ne slažem; 2- Delimično se ne slažem; 3- Nemam jasno definisan stav o tome; 4- Delimično se slažem; 5- U potpunosti se slažem.

U cilju sagledavanja značaja pojedinih elemenata ponude gradskog turizma, definisano je sedam grupa različitih elemenata, i to:

- Atraktivnost destinacije – 5 konstatacija;
- Pristupačnost destinacije – 5 konstatacija;

- Smeštajna ponuda – 7 konstatacija;
- Ostale usluge – 8 konstatacija;
- Dodatni sadržaji – 7 konstatacija;
- Stepen uređenosti grada – 3 konstatacije;
- Odnos stanovništva i zaposlenih prema turizmu – 6 konstatacija.

Ispitanici su ocenama od 1 do 5 ocenjivali stepen značajnosti pojedinih elemenata iz svake definisane grupe pri čemu je najniža ocena 1, koja označava da određeni element ponude gradskog turizma nije značajan, dok ocena 5 označava da ispitanik smatra da je određeni element u potpunosti značajan. U nastavku rada, prikazani su rezultati za svaku od definisanih grupa elemenata ponude gradskog turizma, čiji stepen značajnosti su ocenjivali zaposleni u javnom i privatnom sektoru

Tabela 69. Atraktivnost kao element ponude gradskog turizma

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Kvalitet i raznovrsnost prirodnih atrakcija	1,7	3,9	19,9	48,6	26	3,93	,936
Kvalitet i raznovrsnost lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa	1,7	0,6	5,5	29,3	63	4,51	,772
Mogućnost za organizovane obilaske atrakcija	0,6	1,1	6,6	32,6	59,1	4,49	,720
Ekološka očuvanost i dostupnost atrakcija za obilaske	1,7	3,3	16	44,2	34,8	4,07	,888
Atraktivnost prirodnog ambijenta i pejzaži	2,2	3,9	17,1	42	34,8	4,03	,936

Legenda: 1-Uopšte nije značajan/na; 2- Nije značajan/na; 3- Ni značajan/na ni neznačajan/na; 4- Delimično značajan/na; 5- Najznačajniji/na

U vezi sa atraktivnošću gradova (Tabela 69.), najveći broj ispitanika, tačnije njih 114 ili 63% smatra da su *kvalitet i raznovrsnost lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa*, najznačajniji element u okviru atraktivnosti gradova. Pored lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa, drugi najznačajniji element atraktivnosti gradova jeste *mogućnost za organizovane obilaske atrakcija*, za koji se opredelilo 107 ispitanika, odnosno 59,1%. Veliki broj anketiranih izjasnio se da su kvalitet i raznovrsnost prirodnih atrakcija delimično značajni, i to 88 ispitanika ili 48,6%, kao i ekološka očuvanost i dostupnost atrakcija za obilaske, za koju se opredelilo 80 ispitanika ili 44,2%. Daleko je manje učešće anketiranih, koji smatraju da pojedini elementi u potpunosti nisu značajni kao što je to slučaj sa prirodnim ambijentom i pejzažima, za koje 4 ispitanika, odnosno 2,2% smatra da u potpunosti nisu značajni.

Tabela 70. Pristupačnost kao element ponude gradskog turizma

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Saobraćajna dostupnost destinacije	0,6	1,1	2,8	18,2	77,3	4,71	,630
Kvalitet saobraćajne infrastrukture	1,1	2,2	2,2	24,9	69,6	4,60	,744
Mogućnosti za parking	0,6	3,3	11	38,1	47	4,28	,831
Kvalitet javnog prevoza u destinaciji	1,7	5	15,5	42,5	35,4	4,05	,927
Turistička signalizacija	2,8	1,7	6,6	27,1	61,9	4,44	,902

Legenda: 1-Uopšte nije značajan/na; 2- Nije značajan/na; 3- Ni značajan/na ni neznačajan/na; 4- Delimično značajan/na; 5- Najznačajniji/na

Najveći broj ispitanika izjasnio se da je saobraćajna dostupnost najznačajniji element u delu pristupačnosti gradova kada je reč o razvoju gradskog turizma, i to 140 ispitanika ili 77,3% od ukupnog broja. Pored saobraćajne dostupnosti, ispitanici su takođe istakli da je *kvalitet saobraćajne infrastrukture* jedan od najznačajnijih elemenata ponude gradova , tačnije 126 ispitanika ili 69,6%. Daleko manji broj ispitanika je naveo da pojedini elementi kada je reč o pristupačnosti gradova, u potpunosti nisu značajni kao što se primera radi tako izjasnilo 5 ispitanika, odnosno 2,8% za turističku signalizaciju. Odgovori ispitanika na ovo pitanje prikazani su u tabeli 70. (str. 172).

Tabela 71. Smeštajna ponuda kao element ponude gradskog turizma

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Lokacija smeštajnog objekta	/	1,1	5,5	48,1	45,3	4,38	,643
Struktura soba u smeštajnom objektu	2,2	5	18,2	47,5	27,1	3,92	,922
Odnos cene i kvaliteta usluga	0,6	0,6	1,7	23,8	73,5	4,69	,590
Kompetentnost i ljubaznost smeštajnog osoblja	0,6	/	5	27,6	66,9	4,60	,683
Dostupnost dodatnih usluga za odmor i rekreaciju	0,6	3,3	12,7	51,9	31,5	4,10	,785
Mogućnosti za organizaciju događaja unutar smeštajnog objekta	0,6	2,8	21,5	39,8	35,4	4,07	,854
Raznovrsnost i kvalitet usluge hrane i pića u smeštajnom objektu	1,1	1,7	15,5	49,2	32,6	4,10	,799

Legenda: 1-Uopšte nije značajan/na; 2- Nije značajan/na; 3- Ni značajan/na ni neznačajan/na; 4- Delimično značajan/na; 5- Najznačajniji/na

Smeštajna ponuda je vrlo značajan segment ponude gradskog turizma pri čemu je u okviru iste sagledan veći broj elemenata, koji pored usluga smeštaja, ishrane i pića, obuhvataju i čitav niz dodatnih sadržaja u cilju ispunjenja očekivanja turista (Tabela 71.). Najveći broj ispitanika se izjasnio da je *odnos kvaliteta i cene usluga u smeštajnom objektu* najznačajniji element smeštajne ponude gradova i to 133 ispitanika ili 73,5% od ukupnog broja, dok se 121 ispitanik ili 66,9% izjasnilo da su najznačajniji *kompetentnost i ljubaznost zaposlenih u smeštajnom objektu*.

Ostale usluge, kao element ponude gradskog turizma, čine usluge preduzeća, (osim smeštajnih objekata i saobraćajnih preduzeća), kao i organizacija u oblasti turizma uključenih u proces pružanja usluga turistima u gradovima (Tabela 72., str. 174). Radi se o svim vrstama ugostiteljskih objekata, koji pretežno pružaju usluga ishrane i pića, kao i zabavu; turističkim organizacijama i turističkim info centrima, različitim vrstama preduzeća, koja pružaju neturističke usluge (finansijske institucije, trgovinska preduzeća, zdravstvene ustanove i dr.) i turističkim agencijama. U okviru tako definisanih *ostalih usluga* najveći broj ispitanika, odnosno njih 111 ili 61,3% smatra da je najznačajniji element u okviru *kvalitet usluga ugostiteljskih objekata* (osim smeštajnih). Pored toga, veliki broj ispitanika se izjasnio da je *radno vreme ugostiteljskih objekata* (osim smeštajnih) delimično značajan element kada je reč o turističkoj ponudi gradova, i to 104 ispitanika ili 57,5%.

Tabela 72. Ostale usluge (osim smeštajnih) kao element ponude gradskog turizma

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Radno vreme ugostiteljskih objekata	0,6	1,7	10,5	57,5	29,8	4,14	,708
Kvalitet usluga ugostiteljskih objekata	0,6	0,6	2,2	35,4	61,3	4,56	,626
Radno vreme turističkih informativnih punktova	3,9	3,3	14,9	47,5	30,4	3,97	,969
Dostupnost usluga turističkih organizacija i turističkih informativnih punktova	3,3	4,4	11,0	41,4	39,8	4,10	,989
Kvalitet usluga turističkih organizacija i turističkih informativnih punktova	2,2	2,8	12,7	37,6	44,8	4,20	,921
Radno vreme finansijskih i trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i dr.	3,3	2,2	21	50,8	20,8	3,87	,901
Kvalitet usluga finansijskih i trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i dr.	2,8	2,8	22,1	40,3	32	4,56	,626
Uključivanje turističkih agencija u pružanje usluga turistima	0,6	3,9	16,6	41,4	37,6	4,12	,858

Legenda: 1-Uopšte nije značajan/na; 2- Nije značajan/na; 3- Ni značajan/na ni neznačajan/na; 4- Delimično značajan/na; 5- Najznačajniji/na

U okviru dodatnih sadržaja, najveći broj ispitanika, odnosno njih 106 ili 58,6% su istakli da je *zastupljenost široke gastronomske ponude* najznačajniji element ponude gradova, dok je 102 ispitanika ili 56,4% navelo da je to *kvalitet ponude za noćni provod*. Od ukupnog broja, 99 ispitanika ili 54,7% smatra da su *zabavni sadržaji za decu* delimično značajni za ponudu gradova (Tabela 73.).

Tabela 73. Dodatni sadržaji kao element ponude gradskog turizma

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Spa&wellness ponuda	1,1	4,4	25,4	50,8	18,2	3,81	,824
Mogućnosti za kupovinu	0,6	1,1	13,8	47,5	37	4,19	,754
Zabavni sadržaji za decu	/	1,7	17,1	54,7	26,5	4,06	,708
Kvalitet ponude za noćni provod	0,6	0,6	6,1	36,5	56,4	4,48	,688
Sportsko-rekreativni sadržaj	/	2,2	17,7	47,0	33,1	4,11	,767
Mogućnosti za organizovane obilaske u prirodnom okruženju	/	1,7	5,5	45,9	47,0	4,38	,670
Zastupljenost široke gastronomske ponude	0,6	0,6	5,5	34,8	58,6	4,50	,680

Legenda: 1-Uopšte nije značajan/na; 2- Nije značajan/na; 3- Ni značajan/na ni neznačajan/na; 4- Delimično značajan/na; 5- Najznačajniji/na

Najveći broj ispitanika, odnosno 138 njih ili 76,2% smatra da je uređenost i čistoća destinacije najznačajniji element ponude gradova u okviru stepena uređenosti grada. Pored toga, 112 ispitanika ili 61,9% smatra da su najznačajniji elementi parkovi i zelene površine, dok 92 ispitanika ili 50,8% smatra da je najznačajnija usklađenost arhitektonskog uređenja grada sa prirodnim ambijentom (Tabela 74., str. 175).

Tabela 74. Uređenost grada kao element ponude gradskog turizma

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Uređenost i čistoća destinacije	/	/	3,3	20,4	76,2	4,73	,515
Parkovi i zelene površine	/	0,6	1,7	35,9	61,9	4,59	,557
Usklađenost arhitektonskog uređenja grada sa prirodnim ambijentom	1,1	1,1	8,3	38,7	50,8	4,37	,775

Legenda: 1-Uopšte nije značajan/na; 2- Nije značajan/na; 3- Ni značajan/na ni neznačajan/na; 4- Delimično značajan/na; 5- Najznačajniji/na

U vezi sa odnosom zaposlenih i stanovništva prema turistima (Tabela 75.), najveći broj ispitanika, čak 162 ili 89,5% izjasnio se da su bezbednost i sigurnost u destinaciji najznačajniji element ponude gradova,. Pored toga, 151 ispitanik ili 83,4% smatra da je ljubaznost radnika u turizmu najznačajniji element, dok je 147 ispitanika ili 81,2% navelo da je najznačajniji element poznavanje stranih jezika zaposlenih u turizmu.

Tabela 75. Odnos zaposlenih i stanovništva prema turistima kao element ponude gradskog turizma

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Gostoljubljivost lokalnog stanovništva	/	1,1	1,1	29,8	68	4,65	,565
Ljubaznost radnika u turizmu	0,6	0,6	1,1	14,4	83,4	4,80	,535
Kvalitet zaposlenih u turizmu	0,6	/	3,3	17,1	79	4,74	,572
Poznavanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	0,6	/	2,8	15,5	81,2	4,77	,549
Osećaj prihvaćenosti u destinaciji	1,1	1,1	5,5	22,7	69,6	4,59	,745
Bezbednost i sigurnost u destinaciji	1,1	/	0,6	8,8	89,5	4,86	,518

Legenda: 1-Uopšte nije značajan/na; 2- Nije značajan/na; 3- Ni značajan/na ni neznačajan/na; 4- Delimično značajan/na; 5- Najznačajniji/n

Na pitanje *Prema Vašem mišljenju, koji su najčešći razlozi posete turista gradu,* od ispitanika se očekivalo da od 14 ponuđenih odgovora izdvoje 3 razloga, za koja smatraju da turiste motivišu da borave u gradu (Tabela 76., str. 176). Imajući u vidu da su ispitanici davali više od jednog odgovora, SPSS programski paket je prilikom obrade ovih podataka prepoznao podatke koji nedostaju te su stoga prikazani i obrađeni samo oni podaci koje su ispitanici odabrali kao najčešće razloge boravka turista u gradu. Posmatrajući prikazane podatke, evidentno je da se najveći broj ispitanika opredelio za *noćni provod* (91 ispitanik), *poslovne događaje* (91 ispitanik) i *razgledanje grada* (89 ispitanika), kao najčešće razloge zbog kojih turisti borave u gradu. Sa druge strane, najmanje zastupljeni odgovori ispitanika su: *degustacija ponude gastronomije i pića* (10 ispitanika), *pasivan odmor i relaksacija* (9 ispitanika), *sport i rekreacija* (5 ispitanika) i *religijski motivi* (1 ispitanik).

Tabela 76. Glavni razlozi boravka turista u gradovima

Razlozi boravka u gradu	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat
Pasivan odmor i relaksacija	**9**	5	5
Noćni provod	**91**	50,3	50,3
Nova iskustva	**35**	19,3	19,3
Sport i rekreacija	**2**	2,8	2,8
Poseta rođacima i/ili prijateljima	**21**	11,6	11,6
Prisustvo kulturnim manifestacijama	**64**	35,4	35,4
Prisustvo sportskim događajima	**26**	14,4	14,4
Kupovina	**21**	11,6	11,6
Razgledanje grada	**89**	49,2	49,2
Naučni skupovi i konferencije	**45**	24,9	24,9
Poslovni događaji	**91**	50,3	50,3
Poseta muzejima, galerijama, pozorištima i dr.	**35**	19,3	19,3
Religijski motivi	**1**	0,6	0,6
Degustacija ponude gastronomije i pića	**10**	5,5	5,5

2.2.3. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja stavova zaposlenih u javnom i privatnom sektoru o gradskom turizmu Republike Srbije

U drugom delu anketnog upitnika, ispitanici su iznosili svoj stav o tome u kojoj meri se slažu, odnosno ne slažu sa određenim konstatacijama, koje se odnose gradski turizam u Republici Srbiji na Likertovoj mernoj skali, pri čemu se raspon odgovora kreće od 1- Uopšte se ne slažem do 5- U potpunosti se slažem. Ispitanici su davali odgovore na pitanja o stepenu slaganja njihovih stavova sa konstatacijama koje se odnose na efekte razvoja gradskog turizma u Republici Srbiji (Tabela 77). Najveći broj ispitanika izjasnio se da se u potpunosti slaže sa konstatacijom da *gradski turizam doprinosi povećanju ekonomskih, efekata turističke industrije i privrede Srbije* (136 ispitanika ili 75,1%) kao i sa konstatacijom da *gradovi kao turističke destinacije doprinose unapređenju lokalne zajednice i promociji autentičnih vrednosti gradova Srbije* (112 ispitanika ili 61,9%).

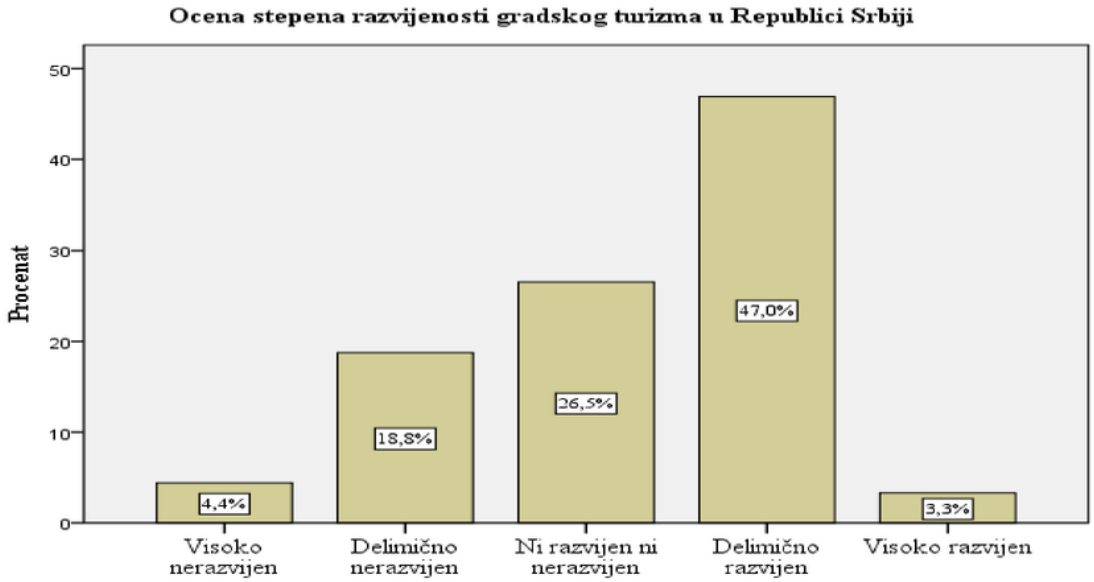
Tabela 77. Odgovori ispitanika na pitanje o stepenu slaganja sa tvrdnjama koje se odnose na efekte od razvoja gradskog turizma u Srbiji

Konstatacija	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	AS	SD
Gradski turizam doprinosi povećanju ekonomskih, efekata turističke industrije i privrede Srbije.	3,3	1,1	3,3	17,1	75,1	4,60	,886
Gradski turizam doprinosi razvoju drugih oblika turizma u gradovima Srbije.	3,3	2,2	7,2	31,2	55,8	4,34	,951
Gradovi kao turističke destinacije doprinose unapređenju lokalne zajednice i promociji autentičnih nosti gradova Srbije	3,3	3,3	5,5	26	61,9	4,44	,976

Legenda: 1- U potpunosti se ne slažem; 2- Delimično se ne slažem; 3- Nemam jasno definisan stav o tome; 4- Delimično se slažem; 5- U potpunosti se slažem.

Na pitanje *Prema Vašem mišljenju, na kom nivou razvoja se nalazi gradski turizam u Republici Srbiji?*, ispitanici su davali odgovore pomoću Likertove skale od 1 do 5 pri čemu je najniža ocena 1- Visoko nerazvijen, odnosno najviša ocena 5-Visoko razvijen (Grafikon 15.). Kreatori i učesnici u razvoju celokupne turističke ponude Republike Srbije zastupaju različita mišljenja tako da je najveći broj ispitanika odnosno 47% (85 ispitanika) ocenilo gradski turizam kao delimično razvijen turistički proizvod Republike Srbije. Od ukupnog broja ispitanika, svega 3,3 % od ukupnog broja ispitanika (6 ispitanika) smatra da je ovaj turistički proizvod visoko razvijen u Srbiji.

Grafikon 15. Grafički prikaz odgovora ispitanika o nivou razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji



U tabeli 78. (str. 178), prikazani su odgovori ispitanika na pitanja o ključnim problemima sa kojima se suočavaju subjekti uključeni u razvoj ponude gradskog turizma. Od ispitanika se očekivalo da od ponuđenih devet tvrdnji odaberu maksimalno tri, za koje smatraju da su ključni problemi u razvoju ovog oblika turizma u zemlji, dok je, sa druge strane, ostavljena mogućnost da ispitanici i sami navedu probleme, koji nisu ponuđeni a koje su oni uočili. Ispitanici su imali mogućnost da navedu maksimalno tri odgovora, što je prouzrokovalo da SPSS programski paket prepozna nedostajuće podatke jer su ispitanici navodili i manje od jednog odgovora. Na osnovu dobijenih odgovora od ispitanika, ključni problemi u razvoju ponude gradskog turizma su:

- Nedostatak finansijskih sredstava za infrastrukturne projekte – 52,5% ispitanika;
- Nedovoljna prepoznatljivost gradova Republike Srbije kao destinacija gradskog turizma – 46,4% ispitanika;
- Nedostatak finansijske, institucionalne i pravne podrške od strane resornih organa – 43,1% ispitanika;

- Imidž Republike Srbije kao turističke destinacije –34,3% ispitanika;
- Nedostatak koordinacije i saradnje javnog i privatnog sektora – 33,1 ispitanika;
- Uticaj ekonomskih, političkih i drugih događaja na kretanje turističke tražnje – 27,6% ispitanika;
- Nedostatak finansijskih sredstava za sprovođenje promocione politike i izlaganje na sajmovima od međunarodnog značaja – 27,1% ispitanika;

Pored toga što su imali mogućnosti da se opredele za neku od ponuđenih konstatacija, ispitanici su samostalno navodili probleme sa kojima se suočavaju nosioci ponude gradskog turizma Republike Srbije. Ovi problemi se pretežno odnose na: neadekvatnu preraspodelu novčanih sredstava za održavanje manifestacija u gradovima; nestručnost kadrova u turizmu, nedovoljnu zainteresovanost zaposlenih u državnim institucijama, nepostojanja adekvatnih turističkih sadržaja za duži boravak turista i nepostojanje odgovarajuće infrastrukture.

Tabela 78. Ključni problemi u razvoju ponude gradskog turizma Republike Srbije

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat
Nedostatak finansijske, institucionalne i pravne podrške od strane resorsnih organa	**78**	43,1	43,1
Nedostatak koordinacije i saradnje javnog i privatnog sektora	**60**	33,1	33,1
Nedostatak finansijskih sredstava za sprovođenje promocione politike i izlaganje na sajmovima od međunarodnog značaja	**49**	27,1	27,1
Nedostatak finansijskih sredstava za infrastrukturne projekte	**95**	52,5	52,5
Imidž Republike Srbije kao turističke destinacije u svetu	**62**	34,3	34,3
Uticaj ekonomskih, političkih i drugih događaja na kretanje turističke tražnje	**50**	27,6	27,6
Neefikasan proces privatizacije turističko-ugostiteljskih preduzeća	**30**	16,6	16,6
Nepostojanje destinacijske menadžment organizacije	**28**	15,5	15,5
Nedovoljna prepoznatljivost gradova Republike Srbije kao destinacija gradskog turizma	**84**	46,4	46,4
Ostalo	**6**	3,3	3,3

U vezi sa zemljama kao glavnim izvorima tražnje za ponudom gradskog turizma Republike Srbije (Tabela 79, str. 179), najveći broj ispitanika, odnosno njih 80 ili 44,2%, istakao je da je Slovenija najveći izvor turističke tražnje za ponudu gradskog turizma Republike Srbije, zatim Bugarska (64 ispitanika ili 35,4%) i Hrvatska (46 ispitanika ili 25,4%). Na četvrtom mestu se nalazi Turska, za koju se opredelilo 45 ispitanika ili 24,9%. Sa druge strane, 98 ispitanika ili

54,1% opredelio se za zemlje, među kojima su: Austrija, Norveška, Holandija, Poljska, Izrael, Češka, UAE i dr, dok 2 ispitanika ili 1,1% nisu dali adekvatan odgovor. Od ukupnog broja, 3 ispitanika ili 1,7% nisu dali odgovor na ovo pitanje, a sa druge strane čak 4 ispitanika ili 2,2% smatra da su zemlje regiona izvor turističke tražnje za ponudu gradskog turizma Republike Srbije.

Tabela 79. Glavni izvori turističke tražnje za ponudom gradskog turizma Republike Srbije

Zemlja	Broj ispitanika	Procenat
Hrvatska	**46**	25,4
Slovenija	**80**	44,2
Bosna i Hercegovina	**33**	18,2
Nemačka	**33**	18,2
Makedonija	**15**	8,3
Mađarska	**27**	14,9
Turska	**45**	24,9
Rusija	**21**	11,6
Kina	**19**	10,5
Bugarska	**64**	35,4
Manje zastupljene zemlje	**98**	54,1
Neadekvatan odgovor	**2**	1,1
Bez odgovora	**3**	1,7
Zemlje regiona	**4**	2,2

Na pitanje da navedu tri grada van granica Republike Srbije, koji imaju sličnu ponudu gradskog turizma kao i gradovi u našoj zemlji, čime mogu biti smatrani i glavnim konkurentima, najveći broj ispitanika istakao je da su to (Tabela 80., str. 180):

- Budimpešta (59 ispitanika ili 32,6%);
- Zagreb (58 ispitanika ili 32%);
- Sofija (47 ispitanika ili 26%);
- Temišvar (35 ispitanika ili 19,3%);
- Skoplje (26 ispitanika ili 14,4%);
- Ljubljana (25 ispitanika ili 13,8%);
- Sarajevo (25 ispitanika ili 13,8%).

S obzirom da su ispitanici navodili tri odgovora, u uzorku su zastupljeni i oni ispitanici, koji su davali i manje od tri odgovora zbog čega je softverski paket SPSS prepoznao nedostajuće podatke. U uzorku su zastupljeni ispitanici (56 ispitanika), koji su navodili i druge gradove, kao što su: Minhen, Podgorica, Dubrovnik, Bukurešt, Krakov, Rim, Napulj, Milano, Osijek, Maribor i dr. Na ovo pitanje je 10 ispitanika dalo neadekvatan odgovor navodeći gradove u Republici Srbiji i države, dok 15 ispitanika nije dalo odgovor, 6 ispitanika se izjasnilo da ne zna odgovor na ovo pitanje, dok 2 ispitanika smatraju da gradovi u regionu imaju sličnu ponudu gradskog turizma kao gradovi u Republici Srbiji. Na pitanje da navedu tri grada van granica Republike Srbije, koji imaju sličnu ponudu gradskog turizma kao i gradovi u našoj zemlji, čime mogu biti smatrani i glavnim konkurentima, najveći broj ispitanika istakao je da su to (Tabela 79., str. 180):

Budimpešta (59 ispitanika ili 32,6%); Zagreb (58 ispitanika ili 32%); Sofija (47 ispitanika ili 26%); Temišvar (35 ispitanika ili 19,3%); Skoplje (26 ispitanika ili 14,4%); Ljubljana (25 ispitanika ili 13,8%) i Sarajevo (25 ispitanika ili 13,8%).

Tabela 80. Gradovi sa istom ili sličnom ponudom gradskog turizma kao gradovi Republike Srbije

Grad	Broj ispitanika	Procenat
Temišvar	35	19,3
Beč	20	11,0
Zagreb	58	32,0
Budimpešta	59	32,6
Sofija	47	26,0
Sarajevo	25	13,8
Solun	7	3,9
Segedin	16	8,8
Prag	16	8,8
Banja Luka	14	7,7
Skoplje	26	14,4
Barselona	3	1,7
Ljubljana	25	13,8
Gradovi u regionu	2	1,1
Manje zastupljeni gradovi	56	30,9
Neadekvatan odgovor	10	5,5
Bez odgovora	15	8,3
Ne znam	6	3,3

Na pitanje *Kako ocenjujete interesovanje inostranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije,* ispitanici su davali odgovor ocenama na Likertovoj skali od ocene 1, koja označava izuzetno nizak nivo interesovanja do ocene 5, koja označava izuzetno dobro interesovanje. U okviru ocene stepena interesovanja stranih turista za ponudu gradskog turizma Srbije (Tabela 81.), 43 ispitanika od ukupnog broja (23,8%) smatra da je interesovanje za gradski turizam vrlo dobro. Sa druge strane, svega 6 ispitanika, odnosno 3,3 % od ukupnog broja smatra da je interesovanje stranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije odlično.

Tabela 81. Stepen interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizmaRepublike Srbije

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Izuzetno nizak nivo interesovanja	2	1,1	1,1	1,1
Nedovoljno interesovanje	68	37,6	37,6	38,7
Dobro interesovanje	62	34,3	34,3	72,9
Vrlo dobro interesovanje	43	23,8	23,8	96,7
Izuzetno dobro interesovanje	6	3,3	3,3	100,0
Ukupno	**181**	**54,0**	**100,0**	

U tabeli 82., prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o turističkim proizvodima za koje smatraju da mogu biti sastavni deo ponude gradskog turizma. Ispitanici su imali mogućnost da odaberu tri od devet ponuđenih odgovora. Imajući u vidu da su ispitanici davali manje od tri odgovora, prilikom obrade podataka ustanovljeno je da nedostaje određeni broj podataka. Prema mišljenju ispitanika, za razvoj gradskog turizma u Republici Srbiji najznačajniji su: *turizam događaja* (104 ispitanika), *poslovni turizam* (93 ispitanika), *seoski turizam* (68 ispitanika) i *banjski turizam* (63 ispitanika). Za razliku od navedenih turističkih proizvoda, ispitanici su se ređe opredeljivali za *tranzitni turizam* (44 ispitanika), *turizam posebnih interesovanja* (35 ispitanika) i *nautički turizam* (23 ispitanika).

Tabela 82. Turistički proizvodi koji mogu biti deo ponude gradskog turizma Republike Srbije

Odgvor	Broj ispitanika	Procenat
Nautički turizam	**23**	12,7
Turizam događaja	**104**	57,5
Seoski turizam	**68**	37,6
Poslovni turizam	**93**	51,4
Banjski turizam	**63**	34,8
Turizam posebnih interesovanja	**35**	19,3
Planine i jezera	**57**	31,5
Kružna putovanja	**55**	30,4
Tranzitni turizam	**44**	24,3

2.2.4. Analiza i interpretacija rezultati istraživanja stavova zaposlenih u javnom sektoru i poslovnim udruženjima u oblasti turizma o značaju ulaganja za razvoj turizma u gradovima Republike Srbije

U okviru anketnog istraživanja stavova zaposlenih u turističkim preduzećima, državnim institucijama i drugim institucijama od značaja za turizam, nekoliko pitanja je postavljeno posebno zaposlenima u javnom sektoru i poslovnim udruženjima u oblasti turizma, a koja se odnose na finansijska ulaganja u turističku supra i infrastrukturu, marketing i izradu strateških dokumenata.

Tabela 83. Deskriptivna analiza stavova ispitanika

	Kako ocenjujete ulaganje u turističku ponudu, marketing, supra i infra strukturu gradova Republike Srbije?	Da li investiranje u promociju i učešće na sajmovima utiče na poziciju gradova Republike Srbije na turističkom tržištu?	Da li su strateška dokumenta značajna za dugoročni razvoj gradova Republike Srbije kao turističkih destinacija?
N Valid	65	65	65
Missing	0	0	0
Mean	2,77	4,34	3,95
Std. Deviation	,897	,668	,799

U ovom istraživanju, od 181-og ispitanika, koliko je učestovalo u ovom istraživanju, 65 ispitanika je zaposleno u javnom sektoru, turističkim organizacijama i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma. Na pitanje *Kako ocenjujete ulaganje u turističku ponudu, marketing, supra i infrastrukturu gradova Republike Srbije?,* najveći broj ispitanika, odnosno njih 26 ili 40% izjasnio se da su ulaganja u turističku ponudu, supra i infrastrukturu gradova na nezadovoljavajućem nivou, dok njih 19 ispitanika ili 29,2% nema jasno definisan stav. Od ukupnog broja, 17 ispitanika, odnosno 26,2% smatra da se dovoljno ulaže u turističku ponudu, supra i infrastrukturu, odnosno da je na zadovoljavajućem nivou, dok 3 ispitanika ili 4,6% smatra da su ulaganja u potpunosti nezadovoljavajuća (Tabela 84.).

Tabela 84. Stavovi ispitanika o ulaganju u turističku ponudu, marketing, supra i infrastrukturu gradova Republike Srbije

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
U potpunosti nezadovoljavajuće	3	4,6	4,6	4,6
Nezadovoljavajuće	26	40,0	40,0	44,6
Nemam jasno definisan stav	19	29,2	29,2	73,8
Zadovoljavajuće	17	26,2	26,2	100,0
Ukupno	**65**	**100,0**	**100,0**	

Od ukupnog broja ispitanika, 32 ispitanika, odnosno 49,2% smatra da ulaganja u promociju i učešće na sajmovima delimično utiču na poziciju gradova Republike Srbije na turističkom tržištu. Sa druge strane, 28 ispitanika ili 43,1%, smatra da ulaganja u promociju i u sajmove u potpunosti utiče na poziciju gradova na turističkom tržištu. Sa druge strane, 1 ispitanik ili 1,5% smatra da nema uticaja, dok 4 ispitanika ili 6,2% smatra da ulaganja u promociju i sajmove niti utiču niti ne utiču na poziciju gradova na turističkom tržištu (Tabela 85.)

Tabela 85. Stavovi ispitanika o uticaju ulaganja u promociju na poziciju gradova Republike Srbije na turističkom tržištu

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Ne utiče	1	1,5	1,5	1,5
Niti utiče niti n utiče	4	6,2	6,2	7,7
Delimično utiče	32	49,2	49,2	56,9
U potpunosti utiče	28	43,1	43,1	100,0
Ukupno	**65**	**100,0**	**100,0**	

Na pitanje *Da li su strateška dokumenta (strategije, master planovi, programi razvoja, akcioni planovi i dr.), značajna za razvoj gradova Republike Srbije kao turističkih destinacija?,* 39 ispitanika ili 60% smatra da su strateška dokumenta delimično značajna za razvoj gradova Republike Srbije kao turističkih destinacija. Od ukupnog broja, 14 ispitanika ili 21,5% smatra da su strateška dokumenta najznačajnija, dok 7 ispitanika ili 10,8% smatra da nisu značajna ni neznačajna za razvoj gradova kao turističkih destinacija. Svega 5 ispitanika ili 7,7% se izjasnilo da strateška dokumenta nisu značajna za razvoj gradova Republike Srbije (Tabela 86. str. 183).

Tabela 86. Stavovi ispitanika o značaju strateških dokumenata za razvoj gradova Republike Srbje kao turističkih destinacija

Odgovor	Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
Nisu značajni	5	7,7	7,7	7,7
Ni značajni ni neznačajni	7	10,8	10,8	18,5
Delimično značajni	39	60,0	60,0	78,5
Najznačajniji	14	21,5	21,5	100,0
Ukupno	**65**	**100,0**	**100,0**	

2.3. Testiranje hipoteza

2.3.1. Hi-kvadrat test

Za podatke koji potiču sa nominalne skale postoje posebne statističke procedure, koje su oslobođene striktnih pretpostavki o distribuciji mera. Hi-kvadrat test se koristi za testiranje odstupanja dobijenih (empirijskih) frekvencija od nekih očekivanih (teorijskih vrednosti).[528] Njegova primena podrazumeva ispitivanje kvaliteta podudaranja, odnosno istraživanje proporcije slučajeva, koji spadaju u razne kategorije jedne promenljive i poredi ih sa hipotetičkim vrednostima tih proporcija. Drugi oblik primene hi-kvadrat testa je metoda za testiranje nezavisnosti, odnosno ovom metodom se utvrđuje postojanje povezanosti između dve kategorijske promenljive. Ovaj test poredi frekvencije slučajeva u raznim kategorijama jedne promenljive sa raznim kategorijama druge promenljive.[529]

U radu je primenjen hi-kvadrat test nezavisnosti kako bi se ispitalo da li postoji statistički značajna razlika između motiva boravka u gradu i demografskih karakteristika turista. Postavljena hipoteza H2(a) glasi: Postoji statistički značajna razlika između motiva putovanja i demografskih karakteristika turista (pol, godine starosti, nivo obrazovanja, zanimanje, visina mesečnih primanja i dr.). Za proveru ove pomoćne hipoteze, ukrštene su varijable motivi putovanja ispitanika u gradove Republike Srbije i demografske karakteristike ispitanika. Ova pomoćna hipoteza testirana je u više segmenata imajući u vidu postojanje više parametara kao što su pol, godine starosti, obrazovanje, mesečna primanja i dr. Rezultati hi-kvadrat testa su prikazani u vidu unakrsnih tabela, u kojima su kategorije jedne varijable ukrštene sa kategorijama druge varijable.

Pomoću hi-kvadrat testa, ispitano je da li se motivi putovanja u gradove Republike Srbije statistički značajno razlikuju između ispitanika muškog i ženskog pola (Tabela 87., str. 184). Statistička značajnost ovog testa je ispod granične vrednosti od 0,05 usled čega se zaključuje da statistički značajna razlika postoji (χ^2=189,26, df=126, p=0,000). S obzirom na mali broj ispitanika u pojedinim kategorijama, rezultat hi-kvadrat testa proveren je pomoću Likelihood Ratio testa, koji je prilagođen za rad sa malim brojem ispitanika u grupama, na osnovu kog je potvrđeno postojanje statistički značajne razlike (Likelihood Ratio=181,78, df=126, p=0,001).

---

[528] Turjačanin, V., Čekrlija, Đ. (2006). *Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS-u – Primena SPSS-a u društvenim nau*. Centar za kulturni i socijalni popravak Banja Luka, str. 115.

[529] Pallant, Dž. (2009). *SPSS:Priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga, Beograd, str. 215.

Uvidom u tabelu krostabulacija može se zaključiti da su primarni motivi boravka u gradu za ispitanike muškog pola: *poslovni događaji* (25%) i *naučni skupovi i konferencije* (16,8%). U slučaju ispitanika ženskog pola, takođe su *poslovni događaji* glavni motivi boravka u gradovima Republike Srbije (20,9%), kao i *poseta rođacima i/ili prijateljima* (17,9%), *razgledanje grada* (16,3%) i *naučni skupovi i konferencije* (15,8%).

Tabela 87. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike među polovima (rezultati hi-kvadrat testa)

			Pol		Ukupno
			Muški	Ženski	
Koji je najčešći motiv Vašeg boravka u izabranom gradu?	Pasivan odmor i relaksacija	f	15	10	25
		%	7,7%	5,1%	6,4%
	Noćni provod (diskoteke, barovi, klubovi i dr.)	f	19	13	32
		%	9,7%	6,6%	8,2%
	Nova iskustva	f	12	12	24
		%	6,1%	6,1%	6,1%
	Sport i rekreacija	f	8	2	10
		%	4,1%	1,0%	2,6%
	Poseta rođacima i/ili prijateljima	f	21	35	56
		%	10,7%	17,9%	14,3%
	Prisustvo kulturnim manifestacijama	f	6	4	10
		%	3,1%	2,0%	2,6%
	Prisustvo sportskim događajima	f	2	1	3
		%	1,0	,5%	,8%
	Kupovina	f	5	4	9
		%	2,6%	2,0%	2,3%
	Razgledanje grada	f	13	32	45
		%	6,6%	16,3%	11,5%
	Naučni skupovi i konferencije	f	33	31	64
		%	16,8%	15,8%	16,3%
	Poslovni događaji (sajmovi, izložbe, poslovni sastanci)	f	49	41	90
		%	25,0%	20,9%	23,0%
	Poseta muzejima, galerijama, pozorištima i dr.	f	4	7	11
		%	2,0%	3,6%	2,8%
	Religijski motivi	f	1	1	2
		%	,5%	,5%	,5%
	Degustacija ponude gastronomije i pića	f	2	3	5
		%	1,0%	1,5%	1,3%
	Ostalo	f	6	0	6
		%	3,1%	0,0%	1,5%
Ukupno		f	196	196	392
		%	100,0%	100,0%	100,0%

χ^2=189,26, df=126, p=***0,000***; Likelihood Ratio=181,78, df=126, p=***0,001***

U tabeli 88. (str. 185), dati su rezultati hi-kvadrat testa, kojim je utvrđeno postojanje statistički značajne veze između motiva putovanja ispitanika i godina starosti (χ^2=106,90, df=70, p=0,003). Ovaj rezultat potvrđen je i rezultatom Likelihood Ratio testa (Likelihood Ratio=115,36, df=70,

p=0,001). Najmlađi ispitanici kao najčešći razlog navode *posetu rođacima i/ili prijateljima* (32,4%). *Poslovni događaji* i u nešto manjem procentu *naučni skupovi i konferencije* dominantan su razlog posete za ispitanike starosti 26 do 65 godina. Najstariji ispitanici borave u gradovima Republike Srbije zbog *naučnih skupova i konferencija* (37,5%).

Tabela 88. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike među starosnim kategorijama ispitanika (rezultati hi-kvadrat testa)

			Godine starosti						Ukupno
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 +	
Koji je najčešći motiv Vašeg boravka u izabranom gradu?	Pasivan odmor i relaksacija	f	7	7	6	3	1	1	25
		%	9,5%	7,1%	5,2%	5,4%	2,5%	12,5%	6,4%
	Noćni provod	f	6	17	7	2	0	0	32
		%	8,1%	17,2%	6,1%	3,6%	0,0%	0,0%	8,2%
	Nova iskustva	f	5	5	8	2	4	0	24
		%	6,8%	5,1%	7,0%	3,6%	10,0%	0,0%	6,1%
	Sport i rekreacija	f	2	3	3	1	0	1	10
		%	2,7%	3,0%	2,6%	1,8%	0,0%	12,5%	2,6%
	Poseta rođacima i/ili prijateljima	f	24	11	10	7	4	0	56
		%	32,4%	11,1%	8,7%	12,5%	10,0%	0,0%	14,3%
	Prisustvo kulturnim manifestacijama	f	0	6	3	1	0	0	10
		%	0,0%	6,1%	2,6%	1,8%	0,0%	0,0%	2,6%
	Prisustvo sportskim događajima	f	1	0	2	0	0	0	3
		%	1,4%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
	Kupovina	f	3	3	1	0	2	0	9
		%	4,1%	3,0%	,9%	0,0%	5,0%	0,0%	2,3%
	Razgledanje grada	f	10	8	17	7	3	0	45
		%	13,5%	8,1%	14,8%	12,5%	7,5%	0,0%	11,5%
	Naučni skupovi i konferencije	f	3	15	24	12	7	3	64
		%	4,1%	15,2%	20,9%	21,4%	17,5%	37,5%	16,3%
	Poslovni događaji	f	8	20	28	17	15	2	90
		%	10,8%	20,2%	24,3%	30,4%	37,5%	25,0%	23,0%
	Poseta muzejima, galerijama, pozorištima	f	3	2	1	3	1	1	11
		%	4,1%	2,0%	,9%	5,4%	2,5%	12,5%	2,8%
	Religijski motivi	f	0	1	1	0	0	0	2
		%	0,0%	1,0%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	Degustacija ponude gastronomije i pića	f	2	0	1	1	1	0	5
		%	2,7%	0,0%	,9%	1,8%	2,5%	0,0%	1,3%
	Ostalo	f	0	1	3	0	2	0	6
		%	0,0%	1,0%	2,6%	0,0%	5,0%	0,0%	1,5%
Ukupno		f	74	99	115	56	40	8	392
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

χ^2=106,90, df=70, p=***0,003;*** Likelihood Ratio=115,36, df=70, p=***0,001***

U tabeli 89. (str. 186), prikazani su rezultati hi-kvadrat testa, pomoću kog je analizirano postojanje statistički značajne veze između motiva putovanja ispitanika u gradove Republike

Srbije i stepena obrazovanja ispitanika. Na osnovu rezultata, koji su dobijeni primenom hi-kvadrat testa, utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike između motiva boravka u gradovima Republike Srbije ispitanika različitog obrazovnog nivoa (χ^2=110,83, df=56, p=0,000), što je potvrđeno i primenom Likelihood Ratio testa. (Likelihood Ratio=107,92, df=56, p=0,000). Ispitanici sa srednjom školom kao najučestaliji razlog navode *posetu rođacima i/ili prijateljima* (22,6%). *Poslovni događaji* najvažniji su razlozi boravka za ispitanike sa višom školom (27,3%) i fakultetom (25,2%). *Naučni skupovi i konferencije* su očekivano dominantni razlog boravka u gradu grupe ispitanika sa najvišim stepenom formalnog obrazovanja.

Tabela 89. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike među ispitanika sa različitim obrazovnim nivoom (rezultati hi-kvadrat testa)

			Nivo obrazovanja					Ukupno
			Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Master/Magistar/Doktor nauka	
Koji je najčešći motiv Vašeg boravka u izabranom gradu?	Pasivan odmor i relaksacija	f	0	2	2	7	14	25
		%	0,0%	6,5%	18,2%	,2%	6,6%	6,4%
	Noćni provod (diskoteke, barovi, klubovi i dr.)	f	2	0	1	8	11	32
		%	50,0%	0,0%	9,1%	3,3%	5,2%	8,2%
	Nova iskustva	f	0	3	1	7	13	24
		%	0,0%	9,7%	9,1%	,2%	6,2%	6,1%
	Sport i rekreacija	f	0	1	2	5	2	10
		%	0,0%	3,2%	18,2%	,7%	,9%	2,6%
	Poseta rodacima i/ili prijateljima	f	0	7	0	6	23	56
		%	0,0%	22,6%	0,0%	9,3%	10,9%	14,3%
	Prisustvo kulturnim manifestacijama	f	0	2	1	2	5	10
		%	0,0%	6,5%	9,1%	5%	2,4%	2,6%
	Prisustvo sportskim događajima	f	0	1	0	0	2	3
		%	0,0%	3,2%	0,0%	,0%	,9%	,8%
	Kupovina	f	0	3	0	3	3	9
		%	0,0%	9,7%	0,0%	,2%	1,4%	2,3%
	Razgledanje grada	f	0	4	1	2	18	45
		%	0,0%	12,9%	9,1%	6,3%	8,5%	11,5%
	Naučni skupovi i konferencije	f	0	1	0	5	58	64
		%	0,0%	3,2%	0,0%	,7%	27,5%	16,3%
	Poslovni događaji (sajmovi, izložbe, poslovni sastanci)	f	2	5	3	4	46	90
		%	50,0%	16,1%	27,3%	5,2%	21,8%	23,0%
	Poseta muzejima, galerijama, pozorištima i dr.	f	0	1	0	2	8	11
		%	0,0%	3,2%	0,0%	1,5%	3,8%	2,8%
	Religijski motivi	f	0	1	0	0	1	2
		%	0,0%	3,2%	0,0%	,0%	,5%	,5%
	Degustacija ponude gastronomije i pića	f	0	0	0	2	3	5
		%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,4%	1,3%
	Ostalo	f	0	0	0	2	4	6
		%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,9%	1,5%
Ukupno		f	4	31	11	35	211	392
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

χ^2=110,83, df=56, p=***0,000***; Likelihood Ratio=107,92, df=56, p=***0,000***

Na osnovu rezultata hi-kvadrat testa, koji su predstavljeni u okviru tabele 90., može se zaključiti da postoje statistički značajne razlike u motivima boravka domaćih i stranih turista. Dominantni motiv boravka u gradu kod domaćih turista je *poseta rođacima i/ili prijateljima* (27,5%), ali ne za mali procenat i *poslovni događaji* (17,6%) i *razgledanje grada* (14,5%). Strani turisti se za boravak u gradu odlučuju na posetu destinaciji najvećem procentu odlučuju zbog *poslovnih događaja* (25,7%), *naučnih skupova i konferencija* (19,9%) i *razgledanje grada* (10,0%). Ova razlika je statistički značajna (χ^2=55,03, df=14, p=0,000).

Tabela 90. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike između domaćih i stranih turista (rezultati hi-kvadrat testa)

			Poreklo turista		Ukupno
			Domaći turisti	Strani turisti	
Koji je najčešći motiv Vašeg boravka u izabranom gradu?	Pasivan odmor i relaksacija	f	9	16	25
		%	6,9%	6,1%	6,4%
	Noćni provod (diskoteke, barovi, klubovi i dr.)	f	7	25	32
		%	5,3%	9,6%	8,2%
	Nova iskustva	f	3	21	24
		%	2,3%	8,0%	6,1%
	Sport i rekreacija	f	2	8	10
		%	1,5%	3,1%	2,6%
	Poseta rođacima i/ili prijateljima	f	36	20	56
		%	27,5%	7,7%	14,3%
	Prisustvo kulturnim manifestacijama	f	7	3	10
		%	5,3%	1,1%	2,6%
	Prisustvo sportskim događajima	f	0	3	3
		%	0,0%	1,1%	8%
	Kupovina	f	6	3	9
		%	4,6%	1,1%	2,3%
	Razgledanje grada	f	19	26	45
		%	14,5%	10,0%	11,5%
	Naučni skupovi i konferencije	f	12	52	64
		%	9,2%	19,9%	16,3%
	Poslovni događaji (sajmovi, izložbe, poslovni sastanci)	f	23	67	90
		%	17,6%	25,7%	23,0%
	Poseta muzejima, galerijama, pozorištima i dr.	f	3	8	11
		%	2,3%	3,1%	2,8%
	Religijski motivi	f	0	2	2
		%	0,0%	,8%	,5%
	Degustacija ponude gastronomije i pića	f	2	3	5
		%	1,5%	1,1%	1,3%
	Ostalo	f	2	4	6
		%	1,5%	1,5%	1,5%
Ukupno		f	131	261	392
		%	100,0%	100,0%	100,0%

χ^2=55,03, df=14, p=***0,000***; Likelihood Ratio=55,80, df=14, p=***0,000***

Primenom hi-kvadrat testa, utvrđeno je da ispitanici sa različitom visinom mesečnih primanja borave u gradovima iz različitih razloga (Tabela 91.). Prema tome, ova razlika je statistički značajna (χ^2=189,26, df=126, p=0,000). Za ispitanike sa prihodima do 300 evra, glavni motiv boravka u gradu je *poseta rođacima i/ili prijateljima. Poslovni događaji* su glavni motiv boravka u gradovima Republike Srbije za ispitanike prihodima od 301 evra i više.

Tabela 91. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike između ispitanicima sa različitom visinom prihoda (rezultati hi-kvadrat testa)

			Visina mesečnih primanja										Ukupno
			Bez primanja	Do 200 evra	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700	701-800	801 i više evra	Ne želim da odgovorim	
Koji je najčešći motiv Vašeg boravka u izabranom gradu?	Motiv 1	f	2	1	0	1	1	1	0	1	9	9	25
		%	7,1%	5,6%	,0%	,8%	,2%	,3%	,0%	,8%	,7%	,3%	,4%
	Motiv 2	f	1	2	2	1	1	1	1	1	13	9	32
		%	,6%	1,1%	2,5 %	,8%	,2%	,3%	,7%	,8%	,6%	,3%	,2%
	Motiv 3	f	1	0	2	4	0	1	1	2	10	3	24
		%	3,6%	0,0%	12,5 %	19,0 %	0,0 %	8,3 %	6,7 %	7,7 %	7,4 %	,1%	,1%
	Motiv 4	f	0	1	0	0	0	0	0	1	4	4	10
		%	,0%	6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	3,0 %	4,1%	,6%
	Motiv 5	f	11	7	7	1	4	2	2	2	7	13	56
		%	39,3%	38,9%	43,8 %	4,8 %	16,7 %	16,7 %	13,3 %	7,7 %	5,2 %	13,4%	14,3%
	Motiv 6	f	0	1	1	3	1	1	0	0	2	1	10
		%	0,0%	5,6%	6,3 %	14,3 %	4,2 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	1,5 %	1,0%	2,6%
	Motiv 7	f	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
		%	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	,0%	,7%	2,1%	,8%
	Motiv 8	f	4	0	0	1	0	0	1	1	2	0	9
		%	4,3%	0%	0%	8%	0%	,0%	,7%	,8%	1,5 %	0,0%	2,3%
	Motiv 9	f	5	4	1	3	3	0	2	2	15	10	45
		%	7,9%	2,2%	,3%	4,3 %	2,5 %	,0%	3,3 %	,7%	11,1 %	10,3%	11,5%
	Motiv 10	f	3	1	1	1	6	0	1	7	37	7	64
		%	0,7%	,6%	,3%	,8%	5,0 %	,0%	,7%	6,9 %	27,4 %	7,2%	16,3%
	Motiv 11	f	0	1	2	5	7	4	5	6	29	31	90
		%	,0%	,6%	2,5 %	3,8 %	9,2 %	3,3 %	3,3 %	3,1 %	21,5 %	32,0%	23,0%
	Motiv 12	f	1	0	0	0	0	1	1	1	3	4	11
		%	3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,7%	,8%	2,2 %	4,1%	2,8%
	Motiv 13	f	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0 %	4,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %	0,0 %	0,0%	5%
	Motiv 14	f	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	5

		%	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	,0%	,0%	,7%	0%	,7%	3,1%	,3%
	Ostalo	f	0	0	0	0	1	1	0	1	2	1	6
		%	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	4,2 %	8,3 %	0,0 %	3,8 %	1,5 %	1,0%	,5%
Ukupno			8	8	16	1	24	2	5	6	35	7	392
			100,0 %	100,0 %	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100,0%	100,0%

χ^2=189,26, df=126, p=***0,000***; Likelihood Ratio=181,78, df=126, p=***0,001***

2.3.2. T-test

T-test se koristi kada postoje dve grupe ili dva skupa podataka, čije se srednje vrednosti nekog neprekidnog obeležja upoređuju. Ovaj test ima dve glavne vrste, koje se najčešće koriste u statističkim istraživanjima: t-test uparenih uzoraka, koji se koristi u ispitivanju promene vrednosti posmatranog obeležja, koje su dobijene od testiranih subjekata u vremenu 1 i vremenu 2 (nakon određenog događaja) i t-test nezavisnih uzoraka, koji se koristi u slučaju dve različite nezavisne grupe ljudi sa ciljem upoređivanja njihovih rezultata za posmatrano obeležje.[530]

Za potrebe provere pomoćne hipoteze H2(d), koja glasi: Postoji statistički značajna razlika između domaćih i stranih turista u odnosu na stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili, korišćen je t-test u cilju utvrđivanja postojanja statistički značajnih razlika između stepena zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva ispitanika u zavisnosti od njihovog porekla. Rezultati t-testa pokazuju da se stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu statistički značajno razlikuje kod domaćih i stranih turista (t=2,180, df=390, p=0,030). Strani turisti pokazuju viši stepen zadovoljstva (M=4,10) u odnosu na domaće turiste (M=3,84) (Tabela 92.).

Tabela 92. Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva, razlike između domaćih i stranih turista (rezultati t-testa)

Poreklo turista	Broj ispitanika	Arit. sredina	Stand. devijacja	t-test	df-stepeni slobode	Statistička značajnost
Domaći turisti	131	3,84	1,149	-2,180	390	***0,030***
Strani turisti	261	4,10	1,120			

2.3.3. Binarna logistička regresija

U cilju provere pomoćne hipoteze H2(b), koja glasi: Na odluku turista o poseti drugim destinacijama u Republici Srbiji, pored gradova, utiče stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili, korišćena je binarna logistička regresija. Glavni razlog primene ovog testa je davanje odgovara na pitanje da li stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su boravili, utiče na buduće namere ispitanika kada je reč o poseti nekoj drugoj destinaciji u Republici Srbiji (planinski centri, banje i klimatska

[530] Pallant, Dž. (2009). *SPSS:Priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga, Beograd, str. 106.

mesta i dr.). U cilju primene binarne logističke regresije, kao zavisna varijabla definisana je poseta ispitanika drugim destinacijama u Republici Srbiji, dok je nezavisna varijabla stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustvom u gradu u kom su boravili. Rezultati t-testa, koji je primenjen u cilju ispitivanja postojanja statistički značajne veze između stepena zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva i planiranja posete nekoj drugoj destinaciji u Republici Srbiji, pokazuju da oni turisti, koji planiraju ponovnu posetu imaju viši stepen zadovoljstva u odnosu na one turiste koji ne planiraju ponovnu posetu (M=4,09 vs. M=3,54), (t=3,29, p=0,001) (Tabela 93).

Tabela 93. Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva i planiranje posete nekoj drugoj destinaciji u Republici Srbiji (rezultati t-testa)

Da li planirate da posetite neku drugu destinaciju u Srbiji?	Broj ispitanika	Arit. sredina	Stand. devijacija	t-test	df-stepeni slobode	Statistička značajnost
Da	340	4,09	1,125	3,293	390	***0,001***
Ne	52	3,54	1,093			

Rezultati binarne logističke regresije, za čiju je primenu zavisna varijabla (poseta ispitanika nekoj drugoj destinaciji u Republici Srbiji), kodirana kao dummy varijabla (da=1, ne=0), prikazani su u okviru tabele 94. Rezultati sprovedene analize pokazali su da stepen zadovoljstva utiče na donošenje odluke o poseti drugim destinacijama u Republici Srbiji (p=0,002). Kada zadovoljstvo na petostepenoj Likertovoj skali poraste za jednu jedinicu onda za 1,4 puta raste šansa za ponovnu posetu. Drugim rečima, 40% je veća šansa da se neko ponovo vrati na istu destinaciju ukoliko bi se njegovo zadovoljstvo popelo za jedan stepen na Likertovoj skali.

Tabela 94. Uticaj stepena zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu u kom su najčešće boravili na odluku o poseti drugim destinacijama u Republici Srbiji (rezultati binarne logističke regresije)

Zavisna varijabla	Nezavisna varijabla	Binarna logistička regresija				
		OR	95% Interval poverenja		p	Cox & Snell R^2
			Donja granica	Gornja granica		
Da li planirate da posetite neku drugu destinaciju u Srbiji?	Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva	,443	1,150	1,811	***0,002***	0,024

p – statistička značajnost; R^2 - prilagođeni koeficijent determinacije; OR – odds ratio

2.3.4. ANOVA- Jednofaktorska analiza varijanse

Jednofaktorska analiza varijanse primenjuje se u cilju upoređivanja srednjih vrednosti dve ili više grupa za jednu neprekidnu promenljivu.[531] U statističkim istraživanjima se primenjuju dve vrste jednofaktorske analize: ANOVA različitih grupa, koja se koristi u slučaju da u svakoj grupi postoje različiti subjekti ili slučajevi i ANOVA ponovljenih merenja, koja se koristi kada se isti subjekti mere pod različitim okolnostima ili u različitim vremenskih trenucima.[532] Provera pomoćne hipoteze H2(c), koja glasi: Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili, određuje buduće namere turista, proverena je primenom ANOVA-Jednofaktorske analize varijanse. Cilj primene ovog testa je davanje odgovora na pitanje da li stepen zadovoljstva doživljajem/iskustvom u gradu, u kom su boravili, utiče na buduće namere ispitanika, odnosno na to da li će pre svega ponovo posetiti grad ili preporučiti prijateljima i rođacima.

Tabela 95. Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva i namere turista (ANOVA)

Da li ćete nakon boravka u izabranom gradu, isti:	Arit. sredina	Stand. devijacija	F (ANOVA)	Statistička značajnost
Ponovo posetiti	4,15	1,125	5,443	***0,005***
Preporučiti prijateljima da ga posete	3,93	1,153		
Ništa od navedenog	3,39	,839		
Ukupno	4,02	1,135		

Stepen zadovoljstva doživljajem/iskustvom u gradu, u kom su ispitanici boravili, tretiran je kao numerička varijabla zbog čega je za ispitivanje odnosa sa budućim namerama turista (kategorička varijabla sa više od dva modaliteta) korišćena jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA). Primenom ovog testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika (F=5,443, p=0,005). Naime, oni koji će ponovo posetiti izabrani grad imaju najviši stepen zadovoljstva (M=4,15). Ispitanici, koji imaju nešto niži stepen zadovoljstva (M=3,93), grad će preporučiti prijateljima da ga posete, dok oni koji imaju najniži stepen zadovoljstva (M=3,39), neće uraditi ništa od navedenog (Tabela 95.).

Za potrebe provere pomoćne hipoteze H3(a), koja glasi: Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti od organizacije u kojoj rade ispitanici a koji imaju 5% učestalosti u uzorku, takođe je korišćena jednofaktorska analiza varijanse. S obzirom na prisutne oscilacije u broju ispitanika, koji su grupisani prema organizacijama u kojima su zaposleni, uzeti su u razmatranje samo odgovori ispitanika čija je zastupljenost u uzorku 5% i više. Statistički značajna razlika, postoji između ispitanika koji dolaze iz različitih organizacija a po pitanju percepcije stepena razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji (F=2,75, p=0,000). Na petostepenoj Likertovoj skali merena je percepcija razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji. Ocene koje daju ispitanici kreću se oko broja 3. Međutim, zaposleni u Turističkoj organizaciji Srbije (TOS) dali su najvišu ocenu

[531] Pallant, Dž. (2009). *SPSS:Priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga, Beograd, str. 106.
[532] Isto, str. 246.

(M=3,90), dok ispitanici koji rade u ugostiteljskim objektima najniže ocenjuju stepen razvijenosti turizma u Republici Srbiji (M=2,63) (Tabela 96., str. 192).

Tabela 96. Ocena stepena razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji, prema organizaciji, u kojoj su ispitanici zaposleni (ANOVA)

Organizacija u kojoj je ispitanik zaposlen	Arit. sredina	Stand. devijacija	F (ANOVA)	Statistička značajnost
Hotel	3,26	0,853	2,757	*0,000*
Turistička agencija	3,17	1,030		
Ustanova kulture	3,11	0,601		
Ostali ugostiteljski objekti	2,63	1,088		
Turistička organizacija Srbije (TOS)	3,90	0,738		
Gradska turistička organizacija	3,72	0,729		
Ukupno	3,29	0,951		

Pomoćna hipoteza H3(b): Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti radne pozicije ispitanika, koja je zastupljena sa 5% učestalosti u uzorku, proverena je takođe primenom jednofaktorske analize varijanse (Tabela 97.). U razmatranje su uzeti odgovori ispitanika, koji imaju učešće u uzorku 5% i više. Ispitanici na različitim pozicijama u svojim organizacijama slično vide stepen razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji (F=1,426, p=0,117). Statistička značajnost testa iznad je granične vrednosti od 0,05 zbog čega se zaključuje da statistički značaje razlike ne postoje.

Tabela 97. Ocena stepena razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji s obzirom na radnu poziciju ispitanika (ANOVA)

Radna pozicija na kojoj su ispitanici angažovani	Arit. sredina	Stand. devijacija	F (ANOVA)	Statistička značajnost
Recepcioner	3,39	0,786	1,426	0,117
Vlasnik	2,59	1,278		
Direktor	3,47	0,514		
Menadžer pojedinih organizacionih jedinica u preduzeću	3,00	0,961		
Državni službenik/savetnik	3,50	0,786		
Izvršilac za poslove turizma	3,82	1,079		
Stručni saradnik	3,36	0,924		
Ostalo	2,91	0,944		
Ukupno	3,26	0,951		

Primenom jednofaktorske analize varijanse proverena je tačnost pomoćne hipoteze H3(d): Postoji statistički značajna razlika u stavovima zaposlenih u organizacijama, koje imaju 5% učestalosti u uzorku o stepenu interesovanja inostranih turista za ponudom gradskog turizma Republike Srbije. S obzirom da postojanje malog broja ispitanika u određenim grupama, uzeti su u razmatranje odgovori ispitanika, čija je učestalost 5% i više. Statistički značajna razlika postoji između ispitanika koji dolaze iz različitih organizacija a po pitanju percepcije stepena interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije (F=3,03, p=0,000). Na petostepenoj Likertovoj skali meren je stepen interesovanja inostranih turista za ponudu

gradskog turizma Republike Srbije. Zaposleni u Turističkoj organizaciji Srbije (TOS) dali su najvišu ocenu (M=4,00), dok ispitanici, koji rade u ugostiteljskim objektima smatraju da je ovo interesivanje loše (M=2,31) (Tabela 98).

Tabela 98. Ocena stepena interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije prema vrsti organizacije u kojoj je ispitanik zaposlen (ANOVA)

Organizacija u kojoj je ispitanik zaposlen	Arit. sredina	Stand. devijacija	F (ANOVA)	Statistička značajnost
Hotel	2,90	,886	3,03	*0,000*
Turistička agencija	2,75	,754		
Ustanova kulture	2,44	,527		
Ostali ugostiteljski objekti	2,31	,704		
Nacionalna turistička organizacija (TOS)	4,00	,816		
Gradska turistička organizacija	3,25	,718		
Ukupno	2,94	,886		

2.3.5. Pirsonov koeficijent ranga korelacije

Korelacija predstavlja povezanost između varijabli, a koeficijent korelacije meru na osnovu koje se zaključuje o stepenu njihove povezanosti. Koeficijent korelacije pokazuje u kojoj su meri promene vrednosti varijable praćene promenom ili promenama vrednosti druge ili drugih varijabli.[533] Cilj primene korelacione analize u ovom istraživanju je ispitivanje postojanja statistički značajne povezanosti između određenih varijabli. U nastavku rada, korišćen je Pirsonov koeficijent ranga korelacije, koji se koristi za varijable na intervalnoj skali koje su u linearnom odnosu.[534] Primenom korelacije, ispitana je pomoćna hipoteza H2 (e): Postoje statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o stepenu zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude grada u kom su najčešće boravili. Shodno tome, Pirsonovim koeficijentom ranga korelacije ispitano je postojanje statistički značajne povezanosti između zadovoljstva pojedinim elemenatima turističke ponude gradova u kojima su ispitanici boravili. Dobijeni rezultati prikazani su u prilogu (Prilozi 5., str. 245, 6., str. 246, i 7., str. 247), koji su protumačeni na sledeći način:

- **Zadovoljstvo atraktivnostima grada (A1 – A5)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: pristupačnošću grada (P1 – P5), kvalitetom smeštajne ponude (K1 – K7), kvalitetom ostalih usluga u gradu (KO1 – KO8), kvalitetom dodatnih sadržaja u gradu (KD1 – KD7), kvalitetom prirodnih resursa u gradu (KP1 –KP3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što je veće zadovoljstvo atraktivnostima grada to je veće zadovoljstvo ostalim elementima turističke ponude grada.
- **Zadovoljstvo pristupačnošću grada (P1 – P5)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: kvalitetom smeštajne ponude (K1 – K7), kvalitetom ostalih usluga u gradu (KO1 – KO8), kvalitetom dodatnih sadržaja u gradu (KD1 – KD7),

---

[533] Turjačanin, V., Čekrlija, Đ. (2006). *Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS-u – Primena SPSS-a u drugim naukama,* Centar za kulturni i socijalni popravak Banja Luka, str. 210.

[534] Udovičić, M., Baždarić, K., Bilić-Zulle, L., Petrovečki, M. (2007). Što treba znati kada izračunavamo koeficijent korelacije?.*Biochemia Medica, 17* (1), str. 11.

kvalitetom prirodnih resursa u gradu (KP1 –KP3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što je veće zadovoljstvo pristupačnošću grada to je veće zadovoljstvo ostalim elementimaturističke ponude grada.

- **Zadovoljstvo kvalitetom smeštajne ponude (K1 – K7)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: kvalitetom ostalih usluga u gradu (KO1 – KO8), kvalitetom dodatnih sadržaja u gradu (KD1 – KD7), kvalitetom prirodnih resursa u gradu (KP1 –KP3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što je veće zadovoljstvo smeštajnom ponudom grada to je veće zadovoljstvo ostalim elementima turističke ponude grada.
- **Zadovoljstvo kvalitetom ostalih usluga u gradu (KO1 – KO8)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: kvalitetom dodatnih sadržaja u gradu (KD1 – KD7), kvalitetom prirodnih resursa u gradu (KP1 –KP3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što je veće zadovoljstvo ostalim uslugama u gradu to je veće zadovoljstvo ostalim elementima turističke ponude grada.
- **Zadovoljstvo kvalitetom dodatnih sadržaja u gradu (KD1 – KD7)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: kvalitetom prirodnih resursa u gradu (KP1 –KP3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što je veće zadovoljstvo dodatnim sadržajima u gradu to je veće zadovoljstvo ostalim elementimaturističke ponude grada..
- **Zadovoljstvo kvalitetom prirodnih resursa u gradu(KP1 –KP3)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što je veće zadovoljstvo prirodnim resursima grada to je veće zadovoljstvo ostalim elementimaturističke ponude grada..
- **Zadovoljstvo odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima. Prema tome, može se izvesti zaključak da je zadovoljstvo svim elementima statistički značajno pozitivno povezano.

Za potrebe provere pomoćne hipoteza H3(c): Postoje statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o značajnosti pojedinih elemenata ponude gradskog turizma, takođe je korišćen Pirsonov koeficijent ranga korelacije. Zbog obima datoteke sa dobijenim rezultatima, isti su prikazani u prilogu (Prilozi 8., str. 248, 9., str. 250 i 10., str. 251). Pirsonovim koeficijentom ranga korelacije ispitano je da li postoji statistički značajna veza između ocene važnosti atributa u turističkoj ponudi grada u kojima ispitanici borave. Dobijeni rezultati mogu biti protumačeni na sledeći način:

- **Ocena važnosti atraktivnosti grada (A1 – A5**) je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: pristupačnošću grada (P1 – P5), smeštajnom ponudom (S1 – S7), ostalim uslugama u gradu (O1 – O8), dodatnim sadržajima u gradu (D1 – D7), uređenošćust grada (U1 – U3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što se atraktivnosti grada pridaje veća važnost i ostalim elementima se pridaje veća važnost.
- **Ocena važnosti pristupačnosti grada (P1 – P5**) je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: smeštajnom ponudom (K1 – K7), ostalim uslugama u gradu (KO1 – KO8), dodatnim sadržajima u gradu (D1 – D7), uređenošću grada (U1 – U3) i

odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što se pristupačnosti grada pridaje veća važnost i ostalim elementima se pridaje veća važnost.

- **Ocena važnosti smeštajne ponude (K1 – K7**) je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: ostalim uslugama u gradu (KO1 – KO8), dodatnimsadržajima u gradu (D1 – D7), uređenošću grada (U1 – U3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što se smeštaju grada pridaje veća važnost, i ostalim elementima se pridaje veća važnost.
- **Ocena važnosti ostalih usluga u gradu (KO1 – KO8)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: dodatnim sadržajima u gradu (D1 – D7), uređenošću grada (U1 – U3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što se ostalim uslugama pridaje veća važnost, i ostalim elementima se pridaje veća važnost.
- **Ocena važnosti dodatni sadržaji u gradu (D1 – K7)** je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa svim ostalim elementima: uređenošću grada (U1 – U3) i odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što se dodatnim sadržajima pridaje veća važnost, i ostalim elementima se pridaje veća važnost.
- **Ocena važnosti uređenost grada (U1 – U3**) je u statistički validnoj i pozitivnoj vezi sa odnosom lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu (OL1 – OL6). To znači da što se uređenosti grada pridaje veća važnost, i ostalim elementima se pridaje veća važnost. I na kraju važnost koji se pridaje lokalnom stanovništvu u razvoju turizma (OL1 – OL6), veća važnost se dodaje i svim ostalim elementima.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U ovom delu rada data su zaključna razmatranja, koja su izvedena na osnovu celokupnog istraživanja u vezi sa strategijskim pristupom razvoju turizma u gradovima Republike Srbije. Ova celina podeljena je na nekoliko segmenata sa ciljem izvođenja konkretnih zaključaka: teorijski i praktični doprinos istraživanja, zaključci istraživanja, ograničenja istraživanja, smernice za buduća istraživanja kao i smernice za budući razvoj turizma u gradovima Republike Srbije.

Zaključci na osnovu analize teorijskih saznanja

Predmet istraživanja doktorske disertacije predstavlja gradski turizam, uloga gradova u razvoju turističke i ukupne privrede Republike Srbije, i na osnovu toga, definisanje strategijskih osnova razvoja turizma u gradovima Republike Srbije. U cilju analize postavljenog predmeta istraživanja, u radu su primenjeni teorijski i empirijski pristup. Teorijski pristup je obuhvatio analizu dostupne domaće i međunarodne stručne literature o gradskom turizmu kao i njegovim osnovnim karakteristikama i elementima. Teorijskom analizom gradskog turizma, ustanovljeno je da se radi o kompleksnom predmetu istraživanja koji je sastavni deo razvoja turizma svakog grada u većoj ili manjoj meri. Kompleksni karakter predmeta istraživanja uslovljen je činjenicom da je gradski turizam objedinitelj različitih oblika turizma kojima je grad prostorni okvir za njihov razvoj i da je ovaj oblik turizma povezan sa drugim oblicima turističkih aktivnosti u gradovima. Pored toga, analizom dostupne literature, utvrđeno je da kod gradova, u odnosu na druge tipove destinacija, nije izražen uticaj sezonalnosti, odnosno turisti tokom cele godine posećuju gradove radi zadovoljenja turističkih potreba. Komparativna prednost gradskog turizma ogleda se i u činjenici da svojom ponudom može zadovoljiti višestruke motive putovanja turista i da interesovanje za posetu gradovima pokazuju ljudi različitih socio-demografskih karakteristika.

Na osnovu analize stručne literature može se zaključiti da usled specifičnosti njegovog razvoja, gradski turizam stvara značajne, prevashodno ekonomske koristi za jednu gradsku destinaciju. Sprovedenom teorijskom analizom, ostvaren je osnovni cilj istraživanja, koji se odnosio na ukazivanje na značaj i multifunkcionalnost gradova kao turističkih destinacija sa posebnim akcentom na značaj gradskog turizma za razvoja turizma i privrede Republike Srbije. Analizom dostupne domaće i strane literature ostvaren je naučni cilj istraživanja, odnosno identifikovane su ključne karakteristike gradskog turizma i izvršena je sistematizacija dosadašnjih teorijskih saznanja o ovom fenomenu. Gradski turizam nije isključivo predmet istraživanja menadžmenta i marketinga već i drugih naučnih discliplina (ekonomija, geografija, prostorno planiranje, ekologija i dr.) čiji se naučni instrumentarijum primenjuje u okviru turizma. Najvažniji doprinos sa aspekta teorijske analize odnosi se na sistematizaciju dosadašnjih saznanja o gradskom turizmu fokusirajući se na probleme u izučavanju sa kojima su se susretali istraživači kao i na modele koji ukazuju na složenost predmeta istraživanja i brojne veze sa drugim segmentima razvoja gradova.

Praktični doprinos istraživanja

Praktični doprinos istraživanja ogleda se u činjenici da rezultate istraživanja mogu koristiti nosioci turističke ponude kako bi na osnovu ocene stepena zadovoljstva turista pojedinim

elementima ponude gradskog turizma unapredili njihov kvalitet, samim tim i svoje poslovanje. Pored toga, rezultati istraživanja im omogućavaju sticanje uvida u profil turista koji borave u gradovima Republike Srbije, kao i u njihove motive putovanja i preferencije. Sa druge strane, državne insitucije, kao i poslovna udruženja iz oblasti turizma, mogu uvidom u rezultate istraživanja da definišu strategijske planove za unapređenje ponude gradskog turizma kao i posebne programe, čijom realizacijom će biti eliminisani problemi zbog kojih su se turisti izjasnili da neće ponovo posetiti gradove u zemlji. Na taj način se može doprineti rešavanju problema sa kojima se suočavaju nosioci turističke ponude gradova u Republici Srbiji, a koji su identifikovani upravo ispitivanjem njihovih stavova o stepenu razvijenosti gradskog turizma. Praktični doprinos istraživanja ostvaren je i uspostavljanjem kontakta sa ispitanicima, čije je mišljenje relevantno u prikupljanju, obradi i analizi stavova o razvoju gradskog turizma u zemlji. Rezultati istraživanja mogu biti od koristi i turistima, koji nameravaju da posete gradove u Republici Srbiji, tako da na osnovu stepena zadovoljstva turista, koji su već boravili, mogu formirati određena očekivanja od turističke ponude grada u kome planiraju da borave.

Zaključci istraživanja

U cilju provere postavljenih hipoteza sprovedena su dva anketna istraživanja. Subjekti prvog istraživanja bili su turisti, koji su boravili u gradovima Srbije i odgovarali na pitanja o: načinu organizacije njihovog putovanja, stepenu zadovoljstva postojećom ponudom gradova Republike Srbije i njihovim budućim namerama kada je reč o boravku u gradovima na teritoriji naše zemlje ali i u drugim tipovima turističkih destinacija (planinski centri, banje i klimatska mesta itd.). U drugom istraživanju, fokus je bio na ispitivanju stavova zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma. Cilj ovog istraživanja bio je sticanje uvida u stavova zaposlenih o trenutnom stepenu razvijenosti gradskog turizma, značaju pojedinih elemenata turističke ponude, kao i o potencijalnim problemima sa kojima se suočavaju nosioci turističke ponude u razvoju, promociji i plasmanu ovog turističkog proizvoda.

U istraživanju stavova ispitanika o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije, učestvovalo je 392 ispitanika, odnosno turista različitih socio-demografskih karakteristika, koji su boravili u gradovima Republike Srbije. Merodavnost empirijskog istraživanja na strani turističke tražnje ogleda se u činjenici da su u uzorku strani turisti zastupljeni sa 66,6% od ukupnog broja ispitanika. Pored toga što su ispitanici ocenjivali stepen zadovoljstva pojedinim elementima ponude gradskog turizma Republike Srbije, njihova ocena ukupnog kvaliteta doživljaja je visoka, odnosno 40,8% ispitanika je u potpunosti zadovoljno kvalitetom boravka u gradovima Republike Srbije. Visok stepen zadovoljstva boravkom u gradovima Republike Srbije uslovio je motivisanost ispitanika da posete i druge destinacije u Republici Srbiji (86,7% od ukupnog broja ispitanika). Još jedan bitan doprinos istraživanja je identifikacija ključnih problema u razvoju gradskog turizma, zbog kojih turisti nemaju nameru da ponovo posete Republiku Srbiju. Iako je broj takvih odgovora daleko manji od odgovora ispitanika koji imaju pozitivan stav o ponovnoj poseti, omogućeno je izvođenje smernica za unapređenje ponude gradskog turizma u Republici Srbiji. Identifikovani problemi od strane turista odnose se prevashodno na: *lošu saobraćajnu infrastrukturu, neadekvatnu promociju grada kao turističke destinacije, imidž grada kao turističke destinacije i loš odnos između cena i kvaliteta pruženih usluga.* U istraživanju su učestvovali ispitanici koji tokom cele godine putuju u gradove širom Evrope što ukazuje na njihovo dobro poznavanje tematike istraživanja, odnosno upoznati su sa ponudom gradskog

turizma. Ovaj zaključak izveden je na osnovu rezultata empirijskog istraživanja stavova turista od kojih se 308 turista (78,6% od ukupnog broja) izjasnilo da borave i u gradovima van granica Republike Srbije, odnosno da borave u gradovima u inostranstvu. Ukoliko se posmatra poreklo turista, strani turisti u većem broju posećuju gradove u inostranstvu, tačnije 191 turista ili 73,2% od ukupnog broja stranih turista.

Drugo istraživanje odnosilo se na ispitavanje stavova zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma o razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji. U istraživanju je učestvovao 181 ispitanik, od kojih je 65 ispitanika zaposleno u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija, turističkim organizacijama na nacionalnom i lokalnom nivou i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma (HORES, Privredna komora Srbije i dr.). Njihovo učestvovanje u istraživanju omogućilo je sticanje uvida u njihovo mišljenje o stepenu razvijenosti gradskog turizma, ključnim turističkim proizvodima, koji mogu biti deo ponude gradskog turizma, kao i o stepen značajnosti pojedinih elemenata iste. Identifikovani su ključni problemi u razvoju gradskog turizma Republike Srbije, sa kojima se suočavaju nosioci turističke ponude, a koji se odnose prevashodno na: *nedostatak finansijskih sredstava za infrastrukturne projekte, nedovoljnu prepoznatljivost gradova Republike Srbije kao destinacija gradskog turizma, nedostatak finansijske, institucionalne i pravne podrške od strane resorsnih organa, imidž Republike Srbije kao turističke destinacije, nedostatak koordinacije i saradnje javnog i privatnog sektora, uticaj ekonomskih, političkih i drugih događaja na kretanje turističke tražnje i nedostatak finansijskih sredstava za sprovođenje promocione aktivnosti.*

Osnovna hipoteza rada: ***Gradovi kao prostorni okvir u kome se proizvodima različitih vidova turizma zadovoljavaju potrebe turista, utiču na ostvarivanje pozitivnih efekata turističke industrije i privrede Srbije*** je operacionalizovana kroz tri posebne hipoteze, a koje su raščlanjene na 12 pomoćnih hipoteza. Provera postavljenih hipoteza izvršena je primenom odabranih statističkih procedura i testova: deskriptivne statističke analize, jednofaktorske analize varijanse (ANOVA), hi-kvadrat testa, t-testa, Pirsonovog koeficijenta ranga korelacije i binarne logističke regresije.

H1: *Gradski turizam ima značajnu ulogu u stvaranju pozitivnih efekata po turističku industriju i privredu Srbije.* Na osnovu odgovora ispitanika, koji su sistematizovani u tabeli 68. (str. 171), moguće je izvesti zaključke o posebnoj hipotezi H1, koja je operacionalizovana kroz tri posebne hipoteze na sledeći način:

H1(a): Gradski turizam doprinosi povećanju ekonomskih efekata (prihodi od turizma, boravišna taksa, bruto domaći proizvod, zaposlenost i dr.) po turističku industriju i privredu Srbije. Najveći broj anketiranih, odnosno 75% ispitanika u potpunosti je saglasan sa tvrdnjom da gradski turizam doprinosi povećanju ekonomskih efekata po turističku industriju i privredu Srbije, na osnovu čega se pomoćna hipoteza H1(a) smatra **potvrđenom.**

Pomoćna hipoteza H1(b) glasi: Gradski turizam doprinosi razvoju drugih oblika turizma u gradovima Srbije. S obzirom da je 55,8% ispitanika u potpunosti saglasno sa tvrdnjom da gradski turizam doprnosi razvoju drugih oblika turizma, odnosno turističkih proizvoda u gradovima na teritoriji Srbije, pomoćna hipoteza H1(b) je takođe **potvrđena**.

Pomoćna hipoteza H1(c) glasi: Gradovi kao turističke destinacije doprinose unapređenju lokalne zajednice i promociji autentičnih vrednosti gradova Srbije Od ukupnog broja, 61,9% ispitanika izjasnilo se da je u potpunosti saglasan sa tvrdnjom da gradski turizam unapređuje lokalnu zajednicu gradova Srbije i doprinosi promociji njihovih autentičnih vrednosti. Prema tome, pomoćna hipoteza H1(c) je **potvrđena.** S obzirom da su sve tri postavljene pomoćne hipoteze u potpunosti prihvaćene, odnosno dokazane na osnovu mišljenja anketiranih turista, zaključeno je da je posebna hipoteza **H1**, koja glasi: *Gradski turizam ima značajnu ulogu u stvaranju pozitivnih efekata po turističku industriju i privredu Srbije,* **potvrđena.**

Druga posebna hipoteza **H2***: Postoji statistički značajna razlika u stavovima turista o stepenu zadovoljstva kvalitetom ponude gradova u kojima su boravili*, proverena je testiranjem pomoćnih hipoteza uz primenu odgovarajućih statističkih testova. Primenom neparametrijskog testa hi-kvadrat, ispitana je tačnost pomoćne hipoteze H2(a): Postoji statistički značajna razlika između motiva putovanja i demografskih karakteristika turista (pol, godine starosti, nivo obrazovanja, zanimanje, visina mesečnih primanja i dr.). Hi-kvadrat test je primenjen u cilju ispitivanja postojanja statistički značajne razlike između motiva boravka turista u gradu i njihovih demografskih karakteristika, odnosno da li demografske karakteristike ispitanika utiču na motiv boravka turista u gradu. U ovom slučaju, pomoćna hipoteza H2(a) je rasščlanjena na nekoliko pitanja, koja si ispitana primenom hi-kvadrat testa:

- Da li pol utiče na motiv boravka turista u gradu?
- Da li godine starosti utiči na motiv boravka turista u gradu?
- Da li nivo obrazovanja utiče na motiv boravka turista u gradu?
- Da li poreklo turista (domaći i strani) utiče na motiv boravka turista u gradu?
- Da li nivo mesečnih primanja utiče na motiv boravka turista u gradu?

Rezultati hi-kvadrat testa (χ^2=189,26, df=126, p=0,000), potvrdili su da pol utiče na motiv boravka turista u gradovima Republike Srbije. S obzirom da su određene kategorije odnosno motivi, zastupljeni znatno manjim brojem ispitanika, tačnost ove tvrdnje proverena je i primenom Likelihood Ratio testa (Likelihood Ratio=181,78, df=126, p=0,001), koji je takođe dokazao postojanje statistički značajne razlike između motiva boravka turista u gradovima Republike Srbije i pola. Najčešći motivi boravka u gradovima Republike Srbije u slučaju ispitanika muškog pola su *poslovni događaji, naučni skupovi i konferencije*, dok ispitanici ženskog pola najčešće borave u gradovima Republike Srbije zbog *poslovnih događaja*, a u manjem broju zbog *posete rođacima i/ili prijateljima, razgledanja grada* i *naučnih skupova i konferencija.* Rezultati hi-kvadrat testa (χ^2=106,90, df=70, p=0,003) i Likelihood Ratio testa (Likelihood Ratio=115,36, df=70, p=0,001) za male uzorke ukazuju na postojanje statistički značajne razlike između starosnih grupa i motiva boravka u gradovima Republike Srbije, odnosno da ih ispitanici različite starosne dobi posećuju zbog različitih motiva. Turisti mlađe starosne dobi (18-25 godina) najčešće borave u gradovima Republike Srbije zbog *posete rođacima i/ili prijateljima,* dok turisti, koji pripadaju najstarijoj grupi (66+), borave zbog *naučnih skupova i konferencija.* Takođe je statistički značajna razlika između motiva boravka turista različitog nivoa obrazovanja u gradovima Republike Srbije (χ^2=110,83, df=56, p=0,000; Likelihood Ratio=107,92, df=56, p=0,000) te se stoga može zaključiti da turisti različitog obrazovanja posećuju gradove zbog različitih motiva. Primera radi, turisti sa završenom srednjom školom posećuju gradove zbog *poseta rođacima i/ili prijateljima,* sa višom školom i fakultetom zbog *poslovnih događaja*, dok su

naučni skupovi i konferencije najčešći motiv boravka kod turista sa najvišim stepenom obrazovanja. Primenom hi-kvadrat testa (χ^2=55,03, df=14, p=0,000) utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u motivima boravka u gradovima Republike Srbije između domaćih i stranih turista. Domaći turisti pretežno borave u gradovima zbog *posete rođacima i/ili prijateljima*, dok se strani turisti pretežno opredeljuju za boravak zbog *poslovnih događaja, naučnih skupova i konferencija* i *razgledanja grada.* Rezultati hi-kvadrat testa (χ^2=189,26, df=126, p=0,000), pokazali su da postoje razlike između motiva boravka u gradovima Republike Srbije ispitanika različitih mesečnih prihoda. Prema tome, turisti sa prihodima do 300 evra najčešće borave u gradovima Republike Srbije zbog *posete rođacima i/ili prijateljima,* dok turisti sa prihodima većim od 300 evra borave pretežno zbog *poslovnih događaja.*

Imajući u vidu da je primenom hi-kvadrat testa utvrđena statistički značajna razlika između motiva boravka turista u gradovima Republike Srbije i svih demografskih karakteristika, može se zaključiti da je pomoćna hipoteza H2(a): Postoji statistički značajna razlika između motiva putovanja i demografskih karakteristika turista (pol, godine starosti, nivo obrazovanja, zanimanje, visina mesečnih primanja i dr.), **potvrđena.**

Tačnost pomoćne hipoteze H2(b): Na odluku turista o poseti drugim destinacijama u Republici Srbiji,osim gradova, utiče stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu u kom su boravili, ispitana je primenom binarne logističke regresije. Ova analiza primenjena je sa ciljem davanja odgovora na pitanje da li stepen zadovoljstva doživljajem/iskustvom u gradu u kom su boravili utiče na nameru turista da posete i druge destinacije u Republici Srbiji. Prvobitno je t-testom (M=4,09 vs. M=3,54), (t=3,29, p=0,001) utvrđeno da turisti koji planiraju da posete i druge destinacije imaju veći stepen zadovoljstva u odnosu na one koji ne planiraju ponovnu posetu. Rezultat binarne logističke regresije pokazao je da (p=0,002), stepen zadovoljstva turista boravkom u gradu utiče na odluku o poseti nekoj drugoj destinacijina teritoriji naše zemlje. Rezultati primenjenih statističkih testova omogućili su izvođenje zaključka da je pomoćna hipoteza H2 (b) **potvrđena.**

U cilju provere pomoćne hipoteze H2(c), koja glasi: Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili, određuje buduće namere turista, korišćena je jednofaktorska analiza varijanse sa ciljem utvrđivanja da li stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu u kom su boravili utiče na buduće namere turiste u vidu ponovne posete i preporuke drugim ljudima. Rezultat ANOVA testa je potvrdio postojanje statistički značajne razlike između analiziranih varijabli (F=5,443, p=0,005). Utvrđeno je da turisti, koji su ocenili stepen zadovoljstva najvišom ocenom imaju nameru da ponovo posete grad u kom su boravili (M= 4,15), dok će oni koji su ocenili stepen zadovoljstva nešto nižom ocenom, preporučiti rođacima/prijateljima da posete isti (M=3,93). Turisti sa najnižim stepenom zadovoljstva neće preduzeti ništa od navedenog (M=3,39). Na osnovu rezultata primenjenih testova, izveden je zaključak da je hipoteza o postojanju uticaja stepena zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustvom turista u gradu u kom su boravili na njihove buduće namere, **potvrđena.**

Pomoćna hipoteza H2(d): Postoji statistički značajna razlikaizmeđu domaćih i stranih turista u odnosu na stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili, proverena je primenom t-testa, čiji su rezultati (t=2,180, df=390, p=0,030), potvrdili postojanje statistički značajne razlike između ispitanika iz inostranstva i sa teritorije Republike Srbije u

odnosu na stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva. Na osnovu rezultata t-testa, pomoćna hipoteza H2(d), je **potvrđena.**

U cilju utvrđivanja postojanja statistički značajne povezanosti između stavova ispitanika o stepenu zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude grada u kom su najčešće boravili, korišćen je Pirsonov koeficijent ranga korelacije. Na osnovu Pirsonovog koeficijenta korelacije, dokazano je postojanje statistički značajna pozitivne veze između stepena zadovoljstva svim elementima turističke ponude gradova, koji su grupisani u nekoliko kategorija: atraktivnost, pristupačnost, smeštajna ponuda, ostale usluge, dodatni sadržaji, uređenost i odnos zaposlenih i lokalnog stanovništva prema turistima. Prema tome, pomoćna hipoteza H2(e): Postoji statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o stepenu zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili, je **potvrđena.** Obzirom da su sve četiri pomoćne hipoteze dokazane i prihvaćene, može se izvesti zaključak da je posebna hipoteza H2: *Postoji statistički značajna razlika u stavovima turista o stepenu zadovoljstva kvalitetom ponude gradova u kojima su boravili,* **potvrđena.**

Posebna hipoteza **H3**, koja glasi: *Nosioci turističke ponude zastupaju različita mišljenja o stepenu razvijenosti i kvalitetu ponude gradova Srbije* proverena je testiranjem pomoćnih hipoteza H3(a), H3(b), H3(c) i H3(d).

Tačnost pomoćne hipoteze H3(a), koja glasi: Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti od organizacije, u kojoj rade ispitanici, a koji imaju 5% učestalosti u uzorku, ispitana je primenom jednofaktorske analize varijanse (ANOVA). Rezultat ANOVA testa (F=2,75, p=0,000), pokazao je da zaposleni u različitim organizacijama imaju različita mišljenja o stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji, čime je pomoćna hipoteza H3(a), **potvrđena**.

Za proveru tačnosti pomoćne hipoteze H3(b): Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti radne pozicije ispitanika, koja je zastupljena sa 5% učestalosti u uzorku, takođe je korišćena jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA). Rezultat ANOVA testa (F=1,426, p=0,117) je pokazao da ispitanici, koji rade na različitim pozicijama, slično ocenjuju stepen razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji. Prema tome, pomoćna hipoteza H3(b) **nije potvrđena**.

Pomoćna hipoteza H3(c): Postoji statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o značaju pojedinih elemenata ponude gradskog turizma Republike Srbije, ispitana je primenom Pirsonovog koeficijenta ranga korelacije, na osnovu čijeg rezultata je uočeno da postoji statistički pozitivna korelacija između ocene važnosti svih elemenata ponude gradskog turizma Republike Srbije, čime je pomoćna hipoteza H3(c), **potvrđena**.

Pomoćna hipoteza H3(d): Postoji statistički značajna razlika u stavovima zaposlenih u organizacijama, koje imaju 5% učestalosti u uzorku o stepenu interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije, ispitana je primenom jednofaktorske analize varijanse (ANOVA), čiji je rezultat (F=3,03, p=0,000) dokazao postojanje statistički značajne razlike između stavova ispitanika, koji su zaposleni u različitim organizacijama o stepenu interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije. Na osnovu prikazanih rezultata ANOVA testa, pomoćna hipoteza H3(d) je **potvrđena.** Zaposleni u

Turističkoj organizaciji Srbije ocenili su najvišom ocenom (M=4,00) stepen interesovanja inostranih turista za gradski turizam, dok zaposleni u ugostiteljskim objektima smatraju da je interesovanje stranih turista loše (M=2,31). Na osnovu činjenice da su tri od četiri pomoćne hipoteze dokazane, posebna hipoteza **H3:** *Nosioci turističke ponude zastupaju različita mišljenja o stepenu razvijenosti i kvalitetu ponude gradova Srbije*, je **potvrđena.**

Od ukupno definisanih 12 pomoćnih hipoteza, 11 hipoteza je prihvaćeno, dok je 1 hipoteza odbačena. Osnovna hipoteza, koja je definisana na početku rada: ***Gradovi, kao prostorni okvir u kome se proizvodima različitih vidova turizma zadovoljavaju potrebe turista, utiču na ostvarivanje pozitivnih efekata turističke industrije i privrede Srbije,*** dokazana je na osnovu sprovedenog istraživanja stavova turista o stepenu zadovoljstva turističkom ponudom gradova Republike Srbije i zaposlenih u turističko-ugostiteljskim preduzećima, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udružemjima iz oblasti turizma.

Tabela 99. Status testiranih posebnih i pomoćnih hipoteza

Hipoteze	Status
H1: *Gradski turizam ima značajnu ulogu u stvaranju pozitivnih efekata po turističku industriju i privredu Srbije.*	**Potvrđena**
H1(a): Gradski turizam doprinosi povećanju ekonomskih efekata (prihodi od turizma, boravišna taksa, bruto domaći proizvod, zaposlenost i dr.) po turističku industriju i privredu Srbije.	Potvrđena
H1(b): Gradski turizam doprinosi razvoju drugih oblika turizma u gradovima Srbije.	Potvrđena
H1(c): Gradovi kao turističke destinacije doprinose unapređenju lokalne zajednice gradova Srbije i promociji autentičnih vrednosti iste.	Potvrđena
H2: *Postoje statistički značajne razlike u stavovima turista o stepenu zadovoljstva kvalitetom ponude gradova, u kojima su boravili.*	**Potvrđena**
H2(a): Postoji statistički značajna razlika između motiva putovanja i demografskih karakteristika turista (pol, godine starosti, nivo obrazovanja, zanimanje, visina mesečnih primanja i dr.).	Potvrđena
H2 b): Na odluku turista o poseti drugim destinacijama u Republici Srbiji pored gradova utiče stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili.	Potvrđena
H2(c): Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili, određuje buduće namere turista.	Potvrđena
H2(d): Postoji statistički značajna razlika između stepena zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu, u kom su najčešće boravili domaćih i stranih turista.	Potvrđena
H2(e): Postoji statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o stepenu zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili.	Potvrđena
H3: *Nosioci turističke ponude zastupaju različita mišljenja o stepenu razvijenosti i kvalitetu ponude gradova Srbije.*	**Potvrđena**
H3(a): Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti od organizacije, u kojoj rade ispitanici, a koji imaju 5% učestalosti u uzorku.	Potvrđena
H3(b): Postoji statistički značajna razlika u pogledu stavova o dostignutom stepenu razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji u zavisnosti radne pozicije ispitanika, koja je zastupljena sa 5% učestalosti u uzorku.	Nije potvrđena
H3(c): Postoji statistički značajna povezanost između stavova ispitanika o značajnosti pojedinih elemenata ponude gradskog turizma Republike Srbije.	Potvrđena
H3(d): Postoji statistički značajna razlika u stavovima zaposlenih u organizacijama, koje imaju 5 % učestalosti u uzorku o stepenu interesovanja inostranih turista za ponudom gradskog turizma Republike Srbije.	Potvrđena

Ograničenja istraživanja

Glavni cilj sprovedenog istraživanja odnosio se na ispitivanje stavova dve ključne grupe ispitanika, turista i zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma. Na taj način su prikupljeni i obrađeni podaci o stepenu zadovoljstva turista kvalitetom ponude gradskog turizma u Republici Srbiji, odnosno stavovi druge grupe ispitanika o stepenu razvijenosti gradskog turizma i značaju pojedinih elemenata njegove ponude. U toku sprovođenja istraživanja, uočena su određena ograničenja, koja se odnose na:

- U anketnom istraživanju učestvovao je relativno skroman broj turista i zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjma iz oblasti turizma. Uzoral41pitanika na strani turističke tražnje obuhvatio je 392 ispitanika, odnosno 181 ispitanika na strani turističke ponude. Na strani turističke ponude anketirani su domaći i strani turisti pri čemu je procentualno učešće stranih turista u ukupnom broju ispitanika 66,6%.
- Forma pitanja sa otvorenim odgovorom dovela je do toga da ispitanici, posebno iz turističke privrede, daju odgovore koji nisu validni i povezani sa predmetom istraživanja.
- Značajno manju zastupljenost ispitanika iz javnog sektora u odnosu na privatni sektor tako da bi u budućim istraživanjima trebalo motivisati i uključiti u istraživanje veći broj ispitanika, koji su zaposleni u nadležnom Ministarstvu, Privrednoj komori Srbije kao i u poslovnim udruženjima iz oblasti turizma-i u drugim udruženjima.
- Istraživanjem su obuhvaćeni samo gradovi, koji imaju razvijenu turističku ponudu i značajno učešče u ukupnom turističkom prometu Republike Srbije ili su potencijalne destinacije za razvoj ovog oblika turizma.
- Nedovoljnu zanteresovanost zaposlenih u gradskim turističkim organizacijama. U ovom istraživanju, ključni problem u ispitivanju ove ciljne grupe odnosio se na nemogućnost uspostavljanje kontakta sa zaposlenima u Turističkoj organizaciji Subotice.

Smernice za buduća istraživanja

Buduća istraživanja gradskog turizma trebalo bi da budu usmerena na analizu savremenih tendencija u razvoju i funkcionisanju gradova i njihovih implikacija na razvoj turizma u njima. Prevashodno bi trebalo imati u vidu značajnu ulogu informacione tehnologije u razvoju gradova, posebno zbog pojave koncepta pametnih gradova i činjenice da je savremena tehnologija prisutna u gotovo svim segmentima privrednog i društvenog razvoja gradova. U tom pravcu treba usmeriti buduća istraživanja sa posebnim akcentom na ispitivanje stavova ključnih interesnih grupa u razvoju gradskog turizma, odnosno nosilaca turističke ponude i javnog sektora. U slučaju gradova Republike Srbije, trebalo bi ispitati mogućnosti prilagođavanja gradova konceptu pametnog razvoja i spremnosti interesnih grupa da ga prihvate i implementiraju u svoje poslovanje. Preporuke za buduća istraživanja odnose se i na ekološki aspekt razvoja gradskog turizma imajući u vidu da u nekim od gradova Republike Srbije već postoji visoka koncentracija turista i samim tim turističkih aktivnosti u toku godine. Pored toga, ekološki aspekt se odnosi i na veliku zagađenost životne sredine u gradovima Republike Srbije. Značajan iskorak u budućim istraživanjima može biti napravljen ukoliko bi se posebna pažnja usmerila na ispitivanje stavova stranih turista sa aspekta njihove percepcije i očekivanja od boravka u gradovima i stranih organizatora putovanja, koji kreiraju aranžmane za gradove Republike Srbije. Prema tome,

trebalo bi u budućim istraživanjima istraživanje proširiti i na druge gradove kako bi se stekao uvid u celokupan razvoj gradskog turizma u Republici Srbiji. U tom pravcu bi trebalo izvršiti sistematizaciju elemenata ponude gradskog turizma Republike Srbije. U budućim istraživanjima, jedan od značajnijih doprinosa mogao bi se ogledati u koncipiranju modela upravljanja razvojem gradskog turizma Republike Srbije.

Smernice za budući razvoj gradskog turizma u Republici Srbiji

Na osnovu sprovedenih empirijskih istraživanja kao i na osnovu analize turističke ponude odabranih gradova, koji imaju izgrađen imidž gradskih destinacija (Beograd i Novi Sad) kao i onih gradova, koji imaju potencijal da to postanu (Niš i Kragujevac), izvedene su sledeće smernice za unapređenje istog:

- Unapređenje kvaliteta, strukture i broja smeštajnih objekata je jedna od značajnijih mera za unapređenje ponude gradskog turizma Republike Srbije. Kvalitet smeštajne ponude bi mogao biti unapređen izgradnjom većeg broja hotela u samom centru gradova u cilju lakšeg kretanja turista tokom boravka u gradu, kao i zbog poslovnih turista. Sa druge strane, imajući u vidu stepen zadovoljstva ispitanika smeštajnom ponudom (AS= 3,79), postoji prostor za unapređenje samih sadržaja u objektima (spa&wellness centri, konferencijske sale, sportsko-rekreativni sadržaji, maloprodajni objekti i dr.). Otvaranje novih smeštajnih objekata bi doprinelo stvaranju novih radnih mesta u gradovima Republike Srbije, a samim tim bi se ostvarili značajni ekonomski efekti razvoja turizma. Pored toga, kategorizacija smeštajnih objekata u analiziranim gradovima Republike Srbije ukazuje na zastupljenost objekata sa tri i četiri zvezdice pri čemu u njihovoj ukupnoj smeštajnoj ponudi nedostaju luksuzni hoteli sa pet zvezdica.
- Jedan od problema odnosi se na nedovoljnu prepoznatljivost gradova Republike Srbije kao atraktivnih gradskih turističkih destinacija. Ovaj problem bi mogao biti prevaziđen većim angažovanjem nadležnog Ministarstva, Turističke organizacije Srbije i gradskih turističkih organizacija u cilju kreiranja promotivne kampanje, koja bi bila namenjena inostranom tržištu sa naglaskom na najznačajnijim turističkim atrakcijama gradova Republike Srbije. S obzirom da su Beograd i Novi Sad afirmisane destinacije gradskog turizma, promotivnim aktivnostima bi trebali biti obuhvaćeni i drugi gradovi koji imaju potencijal da takođe postanu destinacije gradskog turizma. Bitan preduslov za uspešnu promociju gradova Republike Srbije je i korišćenje savremenih tehnloških dostignuća u cilju efikasnije komunikacije sa turistima. Neophodno bi bilo ostvariti saradnju sa inostranim medijima u cilju promocije gradova kroz promotivne filmove. Promotivna kampanja bi obuhvatila i zajednički nastup gradova na međunarodnim sajmovima turizma u cilju povezivanja sa inostranim organizatorima putovanja, koji organizuju putovanja turista u gradove Republike Srbije.
- Obezbeđivanje finansijske, institucionalne i pravne podrške nosiocima razvoja ponude gradskog turizma od strane države i njenih organa. Pretežno bi se ta pomoć odnosila na realizaciju infrastrukturnih projekata, koji zahtevaju kapitalna ulaganja u saobraćajnu i ostalu infrastrukturu, zatim pružanje pomoći u pronalasku partnera i investitora za izgradnju smeštajnih objekata i dr. Državni organi predstavljaju ključnu interesnu grupu u rešavanju ovog problema kako bi razvoj gradskog turizma doprineo ostvarenju širih društvenih ciljeva na nivou zemlje.
- Podsticanje saradnje javnog i privatnog sektora na polju razvoja gradskog turizma Srbije ne

odnosi se isključivo na promociju i unapređenje kvaliteta ponude. Njihova saradnja može biti ostvarena i u okviru edukacije zaposlenih u preduzećima turističke privrede sa ciljem pružanja kvalitetnije usluge gradskim turistima. Turističke organizacije i različita udruženja turističkih radnika mogu organizacijom edukacija i studijskih putovanja da doprinesu unapređenju sposobnosti i veština turističkih radnika u gradovima Republike Srbije kako bi mogli da odgovore na zahteve turista tokom boravka u destinaciji.

- Formiranje destinacijske menadžment kompanije koja može podstaći saradnju privatnog i javnog sektora u cilju intenzivnijeg razvoja gradskog turizma i pružanja pomoći nosiocima turističke ponude u koncipiranju, promociji i plasmanu svoje ponude.
- Organizacija većeg broja manifestacija u vidu gradskih festivala muzičkog, umetničkog i zabavnog karaktera. Takvi događaji bi se pretežno održavali u centru grada za vreme praznika kada veliki broj turista iz inostranstva putuje na kraće odmore.
- Usaglašavanje turističke ponude sa potrebama savremenog gradskog turiste. S obzirom da je ponuda gradskog turizma Republike Srbije pretežno usmerena prema inostranim turistima, potrebno je veću pažnju posvetiti istraživanju ovog tržišnog segmenta u cilju pronalaženja načina i razvoja novih usluga ili novih načina pružanja usluga kako bi se njihove potrebe zadovoljile.
- Implementacija koncepta pametnog razvoja po uzoru na evropske gradove tj., usmeravanje razvoja turizma u gradovima Republike Srbije prema intenzivnijem korišćenju savremene informacione tehnologije kako bi u budućnosti pre svega veći gradovi nosili epitet *pametni*.
- Intenzivniji razvoj gradskog turizma uz poštovanje principa održivosti zbog činjenice da su gradovi veliki *zagađivači* životne sredine. Posebnu pažnju ovoj smernici bi trebalo da posvete nosioci ponude gradskog turizma u zemlji čije poslovanje ostavlja brojne negativne posledice po životnu sredinu.
- Da bi se gradovi Republike Srbije pozicionirali na tržištu gradskog turizma, bitan faktor je unapređenje kvaliteta infrastrukture, prvenstveno saobraćajne. Činjenica je da razvoj gradskog turizma bitno zavisi od kvaliteta i razvijenosti saobraćaja, te je stoga važno unaprediti kvalitet istog kroz definisanje, implementaciju i realizaciju infrstrukturnih programa i projekata, koji bi se prevashodno odnosili na unapređenje kvaliteta putne mreže Republike Srbije, kao i intenzivnija ulaganja u razvoj aviosaobraćaja. Od većih gradova Republike Srbije, aerodrome za putnički saobraćaj poseduju Beograd i Niš zbog čega unapređenje ponude gradskog turizma na nivou zemlje zavisi od ulaganja u izgradnju novih aerodroma, posebno na onim lokacijama koje gravitiraju prema većem broju gradova. Bitnu ulogu u razvoju i finansiranju ovakvih projekata imaju državni organi na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.

LITERATURA

1. Albino, V., Berardi, U. & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22 (1), 3-21. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2014.942092.

2. Almobaideen, W., Allan, M. & Saadeh, M. (2016). Smart archaeological tourism: Contention, convenience and accessibility in the context of cloud-centric Iot. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16 (1), 227-236, DOI: 10.5281/zenodo.35535.

3. Anthopoulos, L. (2015). Defining smart city architecture for sustainability. U: Tampouris, E. Et al. (Eds). *Proceedings of the 14th IFIP Electronic Government (EGOV) and 7th Electronic Participation (ePart) Conference 2015, 30 August – 2 September, 2015,* Thessaloniki, Greece, IOS Press, Amsterdam, 140-147. DOI:10.3233/978-1-61499-570-8-140.

4. Anuar, A. N. A., Bookhari, S. N. & Aziz, N. A. (2012). The effectiveness of Safe City Programme as safety basic in tourism industry: Case Study in Putrajaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 42, 477-485. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.213.

5. Ashworth, G.J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* 1, 33-54.

6. Ashworth, G.J. (1992). 'Is there an urban tourism?'. *Tourism Recreation Research,* 17 (2), 3–8. DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.1992.11014645.

7. Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City*. Elsevier Science Ltd.

8. Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management*. Edward Elgar Publishing.

9. Ashworth, G.J. & Page, J. S. (2011). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management,* 32 (1), 1-15. DOI: http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002.

10. Ashworth, G.J. (2012). Do we understand Urban Tourism?. *Tourism & Hospitality*, 1 (4), 1-2.

Avgoustis, S. H. & Achana, F. (2003). A practical approach to city tourism sustainability. *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium.* Department of Agriculture, Forest Service, Norheastern Research Station, 65-71.

12. Azizi, A. (2011). Investigating the Aspects of Urban Tourism in Developing countries (With particular reference to Kohgoliyeh and Boyer Ahmad Province in Iran). *Journal of American Science*, 7 (5), 892-895.

13. Bădiţă, A. (2013). Approaches to the analysis and evaluation of urban tourism system within urban destinations. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, 16, 58-66.

14. Bakić, O. (2002). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Ekonomski fakulet u Beogradu.

15. Barrionuevo, J. M., Berrone, P., & Ricart, J. E. (2012). Smart cities, sustainable progress. *IESE Insight*, 14 (14), 50-57.

16. Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M. & Portugali, Y. (2012). Smart cities of the future. *The European Physical Journal Special Topics*, 214 (1), 481-518. DOI: 10.1140/epjst/e2012-01703-3.

17. Bazić, M., Danilović, N. (2015). Nacrt naučne zamisli projekta istraživanja. *Megatrend revija*, 12 (2), 17-31.

18. Blank, U. & Petkovich, M. (1980). The metropolitan area: A multifaceted travel destination complex. U: Hawkins, D., Shafer, E. & Rave d, J. (eds). *Tourism Planning and Development. Washington*: George Washington University, 393-405.
19. Blank, U. & Petkovich, M. (1987). Research on Urban Tourism Destinations. U: Ritchie, J.R.B. & Goeldner, C. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, New York: John Wiley, pp. 165-7
20. Bjelanović, D., Dimitrovski, D., Ilić Čantrak, T. (2012). Stanje i pravci razvoja turističkog proizvoda gra Kragujevca. *Ekonomika*, 58 (4) 106-117.
21. Bljejac, Ž. (2006). *Teorijsko-metodološke osnove manifestacionog turizma*. Geografski insti Jovan Cvijić.
22. Berry, C. R. & Glaeser, E.L. (2005). The divergence of human capital levels across cities. *Pap n Regional Science*, 84 (3), 407-444.
23. Bogdanowicz, W. & Urbańczyk, Z. (1983). Some ecological aspects of bats hibernating in city Poznań. *Acta theriologica*, 28 (24), 371-385.
24. Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. U: Tussyadiah, L. & Inversini, A (Eds). *Information and communication tech gies in tourism 2015*. (391-403). Springer International Publishing.
25. Boston, T. D. & Ross, C. L. (eds.). (1997). *The Inner City: Urban Poverty and Economic Dev poment [sic] in the Next Century*. Transaction Publishers.
26. Božić, S., Kennell, J., Vujićić, M. D. & Jovanović, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), p. 382-398. DOI: 10.1108/IJTC-03-2 7-0012.
27. Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of T ism research*, 23 (1), 201-221. DOI: https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5.
28. Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Mar ement,* 19 (1), 35-47. DOI: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00091-5.
29. Buckley, P. J. & Witt, *S.* F. (1989). Tourism in difficult areas 11: Case s es of Calderdge, Leeds, Manchester and Scunthorpe. *Tourism Management,* 10 (2), 138-152. DOI: https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90054-X
30. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management,* 19 (5), 409-421. DOI: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7
31. Buhalis, D. (1999). Information technology for small and medium-sized tourism enterprises: adap ion and benefits. *Information Technology & Tourism*, 2 (2), 79-95.
32. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
33. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Mar gement*, 29 (4), 609-623.
34. Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. U: Xiang, Z & Tussyadiah, I. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Heidelberg: Springer.
35. Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. U: Xiang Z. & Tussyadiah, I. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015,* (pp.377-389), Heidelberg: Springer.

36. Bulčić A., Dragićević, Cimbaljević, M. (2015). Komparativna analiza kongresnog turizma Beograda i Praga. *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 63, 119-146. DOI: 10.5937/zrgfub1563119B.
37. Burtenshaw, D., Bateman, M. & Ashworth, G.J. (1991) *The City in West Europe*, (2nd ed.) Chichester: Wiley.
38. Caldeira, A.M. & Kastenholz, E. (2018). Tourists' spatial behaviour in urban destinations: The effect of prior destination experience. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (3), 247-260. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766717706102.
39. Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18 (2), 65-82. DOI: https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117.
40. Carvalho P., Márquez, M. A. & Díaz, M. (2016). International business tourism: A growth rate model.*International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 2 (2), 20-29.
41. Cave, J. & Jolliffe, L. (2012). *Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.). London Routledge, 268-270.
42. Centre of Regional Science, Vienna. (2007). Smart cities ranking of European medium-sized cities. Dostupno na: http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf.
43. Charterina, J. & Aparicio, G. (2015). A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 19 (2), 71-82. DOI: https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.04.002.
44. Colantonio, A. & Potter, B.R. (2006). *Urban Tourism and Development in the Socialist State- Havana during the „Special Period"*. Ashgate Publishing Limited.
45. Cosma, S. A. (2012). Measurement Tourism Performance of Urban Destinations. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12 (1), 50-60.
46. Costa, C., Peres, R. & Moital, M. (2005). Lisbon as a city break destination: a competitive analysis as perceived by London travel agents. *Journal of Tourism and Development*, 2, 67-80.
47. Cudny, W. (2013). Festival tourism–the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geografický časopis*, 65 (2), 105-118.
48. D'Auria, A. (2009). Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *International Journal of Sustainable Development*, 12 (2-4), 275-289.
49. Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 108-124. DOI: https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032.
50. De Santis, R., Fasano, A., Mignolli, N. & Villa, A. (2014). Smart cities: fact and fiction. MPRA Paper No. 54536. Dostupno na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54536/1/MPRA_paper_54536.pdf, (datum pristupa 10.06.2017.).
51. Dragićević, M. V., Štetić, D. S., Plavša, D. J., Stankov, M. U. (2009). Tržište kongresnog turizma – Studija slučaja: Novi Sad. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* 38/2009, 128-139.
52. Dragićević, V., Plavša, J., Štetić, S., Stankov, U. (2009). Destinacije kongresnog turizma u svetu i u Srbiji. *Zbornik radova Geografskog fakulteta Univerziteta u Beogradu*, sveska LVII, 199-214.
53. Duda, T. (2016). *New forms of cultural tourism as a potential of branded tourism product development in the small town (based on the example of Łobez – Western Pomerania*. U: Wyrzykowski, J., Marak, J. & Drozdowska, M. (eds). *Tourism Role in the Regional Economy. Cultural Tourism as a Branded Tourism Product of Cities, Towns and Regions*. University of Buisness in Wrocław.

54. Dumbrovská, V. & Fialová, D. (2014). Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*, 3 (1), 24-46.
55. Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2007). City break motivation – The case of Dublin, a success national capital. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (3-4), 95-107. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v22n03_08.
56. Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany. DOI: 10.1108/17506181111139573.
57. Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12 (5), 409-417. DOI: https://doi.org/10.1002/jtr.760.
58. Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 158-172. DOI: https://doi.org/10.1108/17506181111139573.
59. Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2007). *Development of an Australian Urban Tourism Research Agenda*. Sustainable Tourism Pty Ltd.
60. Edwards, D., Friffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1032-1052. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002.
61. Eftichiadou, V. (2001). A Multi-Motive Segmentation of Urban Visitors: The Case of Liverpool. *The Journal of Tourism Studies*, 12 (1), 2-10.
62. Etezadzadeh, C. (2016). *Smart City – Future City? Smart City 2.0 as a Livable City and Future Market*. Springer Vieweg.
63. Evropska unija-IPA prekogranični program. (2012). *Strategija razvoja turizma mikroregiona Segedi i Subotice na elementima secesije 2012 - 2020*. Dostupno na: http://www.ipa-chi.com/wp-content/uploads/tanulmany03_srb.pdf.
64. European Commission. (2000). *Towards quality urban tourism Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Brussels.
65. European Commission. (2012). *Cities in Europe- The new OECD-EC definition*. Dostupno na: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/focus/2012_01_city.pdf.
66. European Commission Directorate- General for education and culture. *European Capitals of Culture 2020 to 2033*. Dostupno na: https://www.capitalaculturala2021.ro/Files/docs/09%20-%20Guide%20to%20European%20Capitals%20of%20Culture.pdf.
67. Fainstein, S.S. & Judd, D.R. (1999). *Cities as places to play*. New Haven, CT: Yale University Press.
68. Franklin, A. (2003). *Tourism. An Introduction*, SAGE Publications, London.
69. Frey, W. H. & Zimmer, Z. (2001). *Defining the city. Handbook of urban studies*. Sage Publications.
70. Füller, H. & Michel, N. (2014). Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38 (4), 1304-1318. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124.
71. Galdini, R. (2007). Tourism and the city: opportunity for regeneration. *TOURISMOS - An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), 95-111.
72. Gârbea, R. V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & Marketing*, 11 (1), 193-201.
73. Giffinger, R. & Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?. *Architecture, city and environment*, 4(12), 7-26.

74. Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Butterworth Heinemann, Oxford.
75. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3). 403-428. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017.
76. Glasmeier, A. & Christopherson, S. (2015). Thinking about smart cities. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8. 3-12. DOI: 10.1093/cjres/rsu034.
77. Gligorijević, Ž. & Petrović, J. (2010). The position of Niška Banja (Niš spa) in Serbian spa tourism. Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, 7 (3), 309-317.
78. Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York.
79. Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies*, 9 (7), 925-934. DOI: https://doi.org/10.1080/09654310120079841.
80. Gospodini, A. (2002). European cities in competition and the new'uses' of urban design. *Journal of urban design*, 7 (1), 59-73. DOI: 10.1080/1357480022012923.
81. Grad Beograd. (2010). *Beograd- Evropska prestonica kulture 2020 – Elaborat*. Beograd.
82. Grad Beograd. (2015). *Program razvoja sporta u gradu Beogradu za period od 2016. do 2018. godine*. Beograd.
83. Grad Beograd. (2015). *Vodič za investitore grada Beograda*. Beograd, Dostupno na: http://www.beograd.rs/images/file/f4aed9df36d9b48204686ce587db0050_5522129452.pdf.
84. Grad Novi Sad - Kancelarija za lokalni ekonomski razvoj. (2011). *Profil zajednice Novi Sad*. Novi Sad.
85. Grad Novi Sad- Gradska uprava za zaštitu životne sredine. (2015). *Zaštićena područja na teritoriji grada Novog Sada*. Novi Sad.
86. Grad Novi Sad. (2018). *Program razvoja turizma Novog Sada za period 2018-2020. godine*. Novi Sad.
87. Grad Kragujevac. (2011). *Strategija održivog razvoja grada Kragujevca za period 2012-2017*. Kragujevac.
88. Grad Kragujevac. (2012). *Strategija razvoja saobraćaja grada Kragujevca 2012-2022*. Kragujevac.
89. Grad Kragujevac. (2014). *Strategija razvoja turizma grada Kragujevca 2015-2020*. Kragujevac.
90. Grad Niš. (2007). *Strategija razvoja grada Niša*. Niš.
91. Grad Niš. (2009). *Revizija strategije razvoja grada Niša 2009-2020*. Niš.
92. Grad Niš. (2009). *Strategija razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva grada Niša 2009-2013*. godina. Niš.
93. Grad Niš, (2011). *Strategija razvoja turizma grada Niša 2011-2016*. Niš.
94. Grad Niš. (2017). *Program lokalnog ekonomskog razvoja grada Niša za 2017. godinu-nacrt*. Niš.
95. Grad Niš. (2017). *Program razvoja turzma grada Niša sa akcionim planom za period 2018-2020.* godine. Dostupno na:http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Program-razvoja-turizma-18-20.pdf, Niš.
96. Grad Kruševac. (2019). *Program razvoja turizma grada Kruševca za period 2019-2024*. Kruševac.
97. Grad Vršac. (2015). *Program razvoja turizma opštine Vršac 2015-2020*. Vršac.
98. Grad Subotica. (2013). *Strategija lokalnog održivog razvoja grada Subotice*. Subotica.

99. Gradska uprava Grada Beograda, Sekretarijat za privredu. (2017). *Strategija razvoja grada Beograda do 2021*. Beograd.
100. Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2018). Registrovana zaposlenost u Beogradu, četvrti kvartal 2018., Saopštenje 5/2019. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/summary/29-rhiv/244-pl-2019-rhiv.html.
101. Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2018). Registrovana zaposlenost u Beogradu, četvrti kvartal 2018., Saopštenje 16/2018. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/finish/31-s-psh-nj-g-dishnj/212-z-p-sl-n-s-i-z-r-d-u-b-gr-du-2017-g-dishnji-pr-s/0.html.
102. Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2017). Turizam. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/viewcategory/11-uriz.html.
103. Gradska uprava grada Beograda –Sektor statistike (2018). Turizam- *Promet stranih turista u ugostiteljskim objektima u 2018. godini, Saopštenje 93/2018*. Dostupno na: https://zis.beograd.gov.rs/index.php/2013-12-03-10-50-11/2013-11-04-10-15-34/summary/21-rhiv/211-uriz-2018-rhiv.html.
104. 33
105. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3). 179-188. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8.
106. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, *50*, 558-563. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043.
107. Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M. & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25 (3), 175-177. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-015-0194-x.
108. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16 (1), 41-47.
109. Gretzel, U., Zhong, L. & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities* (2). DOI: https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007.
110. Griffin, T. & Dimanche, F. (2017). Urban tourism: the growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), p. 103-113. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-10-2016-0036.
111. Guo, Y., Liu, H. & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (1), 54-69.
112. Hajduk, S. (2016). The Concept of a Smart City in Urban Management. *Business, Management and Education*, 14 (1), 34-49.
113. Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H. & Von Wimmersperg, U. (2000). The vision of a smart city. *2nd International Life Extension Technology Workshop,* Paris, France, 28 September 2000.
114. Hall, C.M. (2002). Tourism in capital cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* , 50 (3), 235-248.
115. Hall, C. M., Page, S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London, Routledge.

116. Hall, C. M. & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.
117. Hall, C. M. & Page, J. S. (2014). *The geopraphy of tourism and recreation, enviroment, place and space*. Routledge.
118. Hamnett, C. & Shoval, N. (2003). *'Museums as 'Flagships' of Urban Development'*. U: Hoffman, L.M, Judd, D. & Fainstein, S.S. (eds.). *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space,* Blackwell, Oxford.
119. Hanić, H. (2008). *Proces istraživanja tržišta*. Beogradska bankarska akademija. Fakultet za bankarstvo, finansije i osiguranje.
120. Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J.& Williams, P. (2010). Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54 (4), 1-16. DOI: 10.1147/JRD.2010.2048257.
121. Harrison, C. & Donnelly, I. A. (2011). A theory of smart cities. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011,* 15-22 July, The University of Hull, UK, 55 (1).
122. Haven-Tang, C., Jones, E. & Webb, C. (2007). Critical success factors for business tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(3/4), 109–120.
123. Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. (2008). *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts.* Elsevier Ltd.
124. Hedlund, J. (2012). *Smart city 2020: Technology and society in the modern city.* Microsoft Services.
125. Herrschel, T. (2013). Competitiveness and sustainability: can 'smart city regionalism'square the circle?. *Urban Studies*, 50 (11). 2332-2348, DOI: https://doi.org/10.1177/0042098013478240.
126. Herstein, R. & Berger, R. (2014). Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. *The Marketing Review*, 14 (2), 131-144. DOI: https://doi.org/10.1362/1469347X14024778816832.
127. Holloway, C. J., Humphreys, C. & Davidson, R. (2012). *The business of tourism*. Pearson Education Limited, Harlow, England.
128. Horwath Consulting Zagreb (2015). *Program razvoja turizma regiona jezera Palić*. Dostupno na: http://www.park-palic.rs/wp-content/uploads/2015/10/Master-plan-Palic.pdf.
129. Hrabovski Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
130. Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U. & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), 105-120. DOI: http://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105.
131. Ihlanfeldt, K. R. (1995). The importance of the central city to the regional and national economy: a review of the arguments and empirical evidence. *Cityscape*, 1 (2), 125-150.
132. Institut ekonomskih nauka. (2008). *Strategija razvoja turizma grada Beograda*. Beograd.
133. Institut za javno zdravlje Vojvodine, Grad Novi Sad. (2016). *Zdravstveni profil grada Novog Sada i okvir gradskog plana za zdravlje*. Novi Sad.
134. International Congress and Convention Association. (2016). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings. Dostupno na:* https://www.iccaworld.org/dcps/docs.cfm?docid=2082.
135. International Congress and Convention Association. (2017). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings*. Dostupno na: https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241.
136. Iovitu, M., Radulescu, C. & Dociu, M. (2013). Tourism Planning in Urban Areas – Trends, Best Practices and Priorities in Bucharest. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3 (5), 1-3.

137. ITB Berlin. (2019). *ITB world travel trends 2018/2019*. Dostupno na: https://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_all/wttr_1/ITB_World_Travel_Trends_2018_2019.pdf.
138. Ismail, H., Baum, T. & Kokranikkal, J. (2003). Urban Tourism In Developing Countries: A Case Of Malaysia. *Urban Tourism – Mapping the Future TTRA Europe Conference*, Glasgow, 25-2[illegible]eptember 2003.
139. Ivanović, M. (2014). The perceived authenticity of iconic heritage sites in urban tourism: the Case Constitutional Hill, Johannesburg, South Africa. *Urban Forum*, 25 (4), 501-515.
140. Iwanicki, G. & Dłużewska, A. (2015). Potential of city break clubbing tourism in Wroc[illegible]. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 28 (28), 77-89.
141. Jansen-Verbeke, M. (1985). Inner city leisure resources. *Leisure studies*, 4 (2), 141-157. DOI: https://doi.org/10.1080/02614368500390111.
142. Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 13 (1), 79-100. DOI: https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90058-7.
143. Jansen-Verbeke, M. (1988). *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities.* Amsterdam: Netherlands Geographical Studies, 58, Amsterdam.
144. Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of Tourism Research*, *25* (3), 739-742. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00015-2.
145. Jerković, S., Todorović, M. (2010). Urbani turizam na pragu 21. veka. *Glasnik Srpskog geografskog društva,* 90 (1), 307-332.
146. Jiang, H. (2013). The Research Review of Intelligent Tourism. *Journal of Management and Strategy*, 4 (4), 65-67.
147. [illegible]ranović, V. (2013). *Tematski turizam*. Univerzitet Singidunum.
148. Jovanović-Tončev, M., Podovac, M. (2014). Kulturna dobra kao deo turističke ponude banja Srbije. *Ekonomij[illegible]eorija i praksa* 7 (3), 54-67.
149. [illegible]ovičić, D., Ivanović, V. (2008). *Turističke regije sveta*. TonPlus, Beograd.
150. Jovičić, D. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu.
151. JP Urbanizam- Zavod za urbanizam. (2009). *Studija zaštite životne sredine na području Novog [illegible]ada*. Novi Sad.
152. Judd, D. R. & Fainstein, S. S. (1999). *The tourist city*. Yale University Press.
153. Karski, A. (1990). Urban Tourism: A Key to Urban Regeneration?. *The Planner,* 76 (13), 15-1[illegible]
154. Katić, A., Muhi, B., Stanković, J., Kovačević, J. (2011). Nautički turitam kao faktor konk[illegible]ntnosti turizma Vojvodine. *Industrija,* 39 (2), 237-261.
155. Kenworthy, J. R. (2006). The eco-city: ten key transport and planning dimensions for sustainable city development. *Environment and urbanization*, 18 (1), 67-85. DOI: 10.1[illegible]0956247806063947.
156. Kim, J-Y. & Canina, L. (2015). An [illegible]ysis of smart tourism system satisfaction scores: The role of priced versus average quality. *Computers in Human Behavior,* 50, 610-617. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.[illegible]070.
157. King, E. M. B. & Jago, K. L. (2003). *A tale of Two Cities: Urban Tourism Development and Major Events in Australia*. U: Urban Tourism - Mapping the Future, Travel and Tourism Rese[illegible]ch Association - Europe. The Scottish Hotel School, University of Strathclyde.
158. Koo, C., Gretzel, U., Hunter, C. W. & Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems,* 25 (1), 99-104.

159. Kooa, C., Shinb, S., Gretzel, U., Hunterd, W. C. & Chunge, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26 (4), 561-576. DOI: http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561.
160. Kolb, M. B. (2006). *Torism Marketing for Cities and Towns.* Elsevier Inc, Oxford.
161. Krasojević, B., Vićentijević, D. (2017). *Program razvoja turizma grada Sombora 2017-2025.* Sombor.
162. Lamsfus, C. & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *TourGUNE Jounal of tourism and human mobility* , Issue 0,15-21.
163. Lazaroiu, G. C. & Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47 (1), 326-332. DOI: https://doi.org/10.1016/j.energy.2012.09.028.
164. Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban studies*, 29 (3-4), 599-618. DOI: https://doi.org/10.1080/00420989220080581.
165. Law, C. M. (1993.) *Urban Tourism Atrracting Visitors to Large Cities.* Mansell Publishing Limited London.
166. Law, C. M. (1996). *Tourism in major cities*. Cengage Learning Emea.
167. Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continuum.
168. Leydesdorff, L. & Deakin, M. (2011). The triple-helix model of smart cities: A neo-evolutionary perspective. *Journal of Urban Technology*, 18 (2), 53-63. DOI: https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601111.
169. Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014.
170. Ma, M. & Bihu, W. (2013). *Urban Tourism in China.* Routledge.
171. Liu, Y. & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1 (2), 255-259. DOI: https://doi.org/10.1007/s11709-007-0032-0.
172. Long, Y. (2016). Redefining Chinese city system with emerging new data. *Applied Geography*, 75, 36-48. DOI: https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2016.08.002.
173. Nizhnan, A. (1999). Smart cities: the Singapore case. *Cities*, 16(1), 13-18.
174. Mair, J. (2010). Profiling conference delegates using attendance motivations. *Journal of Convention & Event Tourism,* 11 (3), 176–194.
175. Maitland, R, & Ritchie, B. W. (2007). Special Issue, Journal of Travel and Tourism Marketing: Marketing National Capital Cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *22* (3/4), 1-5. DOI: 10.1300/J073v22n03_01.
176. Maitland, R. & Ritchie, W.B. (2009). *City Tourism – National Capital Perspectives*. CAB International.
177. Maitland, R. & Newman, P. (2009). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. London: Routledge.
178. Mandelson, H. L. & Bradshaw, H. B. (2009). *Digital Britain*. Department of Culture, Media and Sport and Department of Business, Innovation and Skills, London.
179. Maksym, I. (2007). *Urban tourism: benchmarking the strategies*. FUTURE Project on Urban Governance, Weimar University, Germany Bavarian Graduate Program in Economics, Germany Central European University, Budapest, Hungary.
180. Marais, M., du Plessis, E. & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. Acta Commercii- Independent Research Journal in the Management Sciences, 17 (1), 1-12. DOI: http://dx.doi.org/10.4102/ac.v17i1.423.

181. Marques, J. & Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22 (1), 1-15. DOI: https://doi.org/10.20867/thm.22.1.3.
182. Vanec, J. A. & Wöber, K.W. (2010). *Analysing international city tourism*. Springer.
183. Mbhiza, M. & Mearns, K. (2014). Newtown Cultural Precints *drivign tourism led urban* regeneration withi[n] the Johannesburg inner-city. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisu*re 3 (2), 1-8.
184. McCarthy, J. & Pollock, S. A. (1997). Urban regeneration in Glasgow and Dundee: a comp[a]tive evaluation. *Land Use Policy*, 14 (2), 137-149.
185. McKercher, B. (2008). Segment transformation in urban tourism. *Tourism Management*, 29 (6), 1[2]5–1225. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.005.
186. Meijer, A. & Bolivar, R. P.M. (2016). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82 (2), 392-408. DOI: https://doi.org/10.1177/0020852314564308.
187. Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S. & Del Chiappa, G. *(2013). SMART Destinations. New strategies to manage tourism industry. U:* Schiuma, G. *et al*. (Eds). *Proceedings of International Forum on Knowledge Asset Dynamics*, 12-14 June, Zagreb, Croatia, 1405-1422.
188. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga (2005). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2005–2015 – Prvi fazni izveštaj*, Dostupno na: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf.
189. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2016). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2015*. Dostupno na: http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf
190. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam, Dostupno na: http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/, podaci za prvi kvartal 2019. godi
191. Ministry of Industry, Energy and Tourism.(2015). *Smart Destinations Report: building the future*. Madrid. Dostupno na: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos-en/SI-Destination.pdf.
192. Millonig, A. & Schechtner, K. (2006). City tourism: pedestrian orientation behaviour. *7th International conference on walking and livelable communitiesThe Next Steps,* Melbourne, Australia, 23-25 October 2006.
193. Milenković, S., Bošković, N. (2014). Oblikovanje Kragujevca kao turističke destinacije. U: Maksimović, Lj, Stanišić, N. (red.). *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 119-129.
194. Milenković, S., Bošković, N. (2014). Prirodni resursi grada Kragujevca u funkciji privrednog razvoja. U: Maksimović, Lj, Stanišić, N. (red.). *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 111-118.
195. Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban studies*, 41 (3). 507-532. DOI: https://doi.org/10.1080/0042098042000178663.
196. Mullins, P. (1991). Tourism urbanization. *International journal of urban and regional research*, 15 (3), 326-342. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1991.tb00642.x.
197. Murphy, P., Pritchard, P., M. & Smith, B. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52. DOI: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1.

198. Murphy, C. & Boyle, E. (2005). Testing a Conpetual Model of Cultural Tourism Development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality*, 6 (2), 1-15. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040050
199. Tagle, G. (1999). *Tourism, Leisure and Recreation- Focus on Geography*. Neslon Thornes.
200. Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times*, , Maryland, USA, 12 – 15 June, 2011, 282-291.
201. Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G. & Scorrano, F. (2014). Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25-36. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.010.
202. Nowacki, M. & Zmyślony, P. (2011). The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation. *Current Issues of Tourism Research*, 1, 10-18.
203. Orueta, F. D. (2007). Madrid: Urban regeneration projects and social mobilization. *Cities*, 24 (3), 183-193.
204. Saccione, M. (1995). *Glasgow: the socio-spatial development of the city*. Vol. 48. Wiley.
205. Page, S. J. (1995). *Urban tourism*. Routledge, London.
206. Page, S. (1997). *Urban tourism: analysing and evaluating the tourist experience*. U: Ryan, C. (ed.). *The Tourist Experience: A New Introduction*, London: Cassell, pp. 112-135.
207. Petlant, Dž. (2009). *SPSS: Priručnik za preživljavanje*. Mikro knjiga, Beograd.
208. Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, 16-17, 211-226.
209. Papadimitriou, D. & Kaplanidou, K. & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (4), 503–527. DOI: https://doi.org/10.1177/1096348015584443.
210. Parr, J. B. (2007). Spatial definitions of the city: four perspectives. *Urban Studies*, 44 (2), 381-392. DOI: https://doi.org/10.1080/00420980601075059.
211. Pasquinelli, S. (2015). *Urban Tourism(s):Is There a Case for a Paradigm Shift?*. Gran Sasso Science Institute CITIES Research Unit 14/2015. DOI: 10.13140/RG.2.1.4833.2881.
212. Patel, R.B., King, J., Phelps, L. & Sanderson, D. (2017). *What practices are used to identify and prioritize vulnerable populations affected by urban humanitarian emergencies? A systematic review*. Humanitarian Evidence Programme. Oxford: Oxfam GB. Dostupno na: http://fic.tufts.edu/assets/Urban-Humanitarian-Action-Systematic-Review.pdf
213. Pavlic, I., Portolan, A. & Butorac, M. (2013). Urban tourism towards sustainable development. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 1 (1), 72-79.
214. Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 926-946. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00082-7.
215. Peroš, L. (2013). Affirmation of cultural identity tourism destination through city break travelling-Zadar city example. *The Third International Scientific Congress-Biennale: Icon Best 2013 Skopje, Makedonija, 5-7 August 2013.*
216. Petrić, L, Mikulić, D. (2009). Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. *Acta Turistica Nova*, 3 (1), 5-26.
217. Petrović, M. (2014). Prednosti i nedostaci onlajn istraživanja. *Marketing*, 45 (1), 63-74.
218. Pisonero, D. R. (2011). Actuation and Promotion Mechanisms of Urban Tourism: The Case of Seville (Spain). *Turizam*, 15 (1), 26-39.

219. Pivac, T. (2004). Grad kao resurs u turizmu. *Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo Turizam* 8.
220. Podovac, M., Milićević, S. (2013). Potencijali Srbije za razvoj poslovnog turizma. *Ekonomski pogledi*, 15 (1), 35-48.
221. Podovac, M., Jovanović Tončev, M., Milićević, S. (2016). Istraživanje stavova ispitanika o potencijalima Vrnjačke Banje za njen razvoj kao destinacije kulturnog turizma. *Poslovna ekonomija*, 10 (2), 271-283.
222. Podovac, M. (2016). Gradski turizam kao razvojna šansa turizma grada Kragujevca. *Časopis iz oblasti ekonomije, menadžmenta i informatike BizInfo*, 7 (2), 1-13.
223. Podovac, M. (2017). City break travel as a factor of tourism industry competitiveness. *2nd International Scientific Conference: Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia*, Vrnjačka Banja, Serbia, 01-03 June, 2017, 659-678.
224. Podovac, M. (2017). Uloga i značaj manastira u pozicioniranju Srbije kao destinacije verskog turizma. *Međunarodna naučna konferencija iz oblasti turizma i hotelijerstva SITCON-2017- Verski turizam i savremeno turističko tržište*, 08.06.2017, Beograd, 183-188. DOI: 15308/Sitcon-2017-183-188.
225. Popescu, I. R. & Profiroiu, G. A. (2012). Comparative Study Regarding EU Urban Areas Tourism Promotion Using Official Websites - Examples of Good Practices for Romania's Capital City. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 35, 219-237.
226. Popescu, R. I. & Corbos, R. A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica Economica*, 16 (4), 19-28.
227. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum.
228. Porter, M. E. (1995). The competitive advantage of the inner city. *Harvard Business Review*, 73 (3), 55-71.
229. Postma, A. & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), 144-156.
230. Postma, A., Buda, D. M. & Gugerell K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), 95-101. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-067.
231. Prideaux. B. (2009). *Resort Destinations – Evolution, Management and Development*. Elsevier Ltd.
232. Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42 (5-6), 927-943.
233. Rabotić, B. (2013). City break putovanja – selektivni oblik turizma. *Časopis Hotel Link*, 21-22.
234. Republika Srbija. (2016). *Zakon o lokalnoj samoupravi*. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi_download/zakon_o_lokalnoj_samoupravi.pdf.
235. Republika Srbija- Autonomna pokrajina Vojvodina, Pokrajinski sekretarijat za urbanizam i zaštitu životne sredine. (2018). *Prostorni plan područja posebne namene Fruška gora*. Novi Sad.
236. Republički zavod za statistiku. (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji- Stanovništvo*.
237. Republički zavod za statistiku. (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji- Stanovništvo*. Dostupno na: http://popis2011.stat.rs/
238. Republički zavod za statistiku. (2018). *Statistički godišnjak 2018*. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20182051.pdf.
239. Republički zavod za statistiku. *Opštine i regioni u Republici Srbiji (2011-2018. godine)*. Dostupno na: http://www.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx.

240. Republički zavod za statistiku, Registrovana zaposlenost u Republici Srbiji, 2017, http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181030.pdf.
241. Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2017. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181030.pdf
242. Republički zavod za statistiku, Zaposleni u Republici Srbiji, 2018. http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191017.pdf.
243. Republički zavod za statistiku – Zaposlenost, Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191019.pdf.
244. Republički zavod za statistiku, Turistički promet- decembar 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20191016.pdf.
245. Republički zavod za statistiku- Turistički promet, avgust 2018. Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf.
246. Republički zavod za statistiku- Turistički promet, januar 2018., Dostupno na: http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181264.pdf.
247. Republički zavod za statistiku- Turistički promet, maj 2018., http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181176.pdf, (datum pristupa 13.04.2019).
248. Republički zavod za statistiku- Turistički promet, februar 2018 http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20181079.pdf, (datum pristupa 15.04.2018).
249. Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CABI, Wallingford.
250. Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2. *Urban studies*, 41 (10), 1931-1951.
251. Riva Sanseverino, E., Riva Sanseverino, R., Vaccaro, V. & Zizzo, G. (2014). *Smart Rules for S t Citie Managing Efficient Cities in Euro-Mediterranean Countriess*. Springer.
252. Rogerson, C. M. (2013). Urban tourism, economic regeneration and inclusion: Evidence from th Africa. *Local Economy*, 28 (2), 28, 188-202.
253. obinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. Routledge.
254. R and, M. (1997). Dimensions of the eco-city. *Cities*, 14 (4), 197-202. DOI: https://doi.org/10.1016/S0264-2751(97)00003-6 .
255. Sekretarijat za zaštitu životne sredine grada Niša. (2017). *Program zaštite životne sredine grada Niša sa akcionim planom za period 2017.-2027. godine*. Niš.
256. Sekretarijat za upravu grada Beograda –Sektor za statistiku. (2018.). *Statistički godišnjak ograda 2017*. Dostupno na: https is.beograd.gov.rs/images/ZIS/Files/Godisnjak/G_2017S.pdf.
257. Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. I.B.Tauris & Co Ltd.
258. Sharon, B., D., Collins-Kreiner, N. & Churchman, A. (2012). Evaluation of an Urban Tourism Destina . *Tourism Geographies* 15 (2), 233-249.
259. Sharma, K.K. (2004). *Tourism and Regional Development*. Sarup & Sons.
260. arpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. SAGE Publications, London.
261. Shaw, G. & Williams, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspectives*. Blackwell: Oxford.
262. Shoval, N. & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25 (6), 741- . DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.005.
263. Silberberg, T. (1994). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Quality Management in Urban Tourism: Balancing Business and Enviroment*, Conference of School of Business, University of Victoria.

264. Službeni list grada Niša (2011). *Prostorni plan administrativnog područja grada Niša 2021.* Niš.
265. Smith, M. & Richards, G. (2014). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* - book review, M. Smith, G. Richards.*Tourism Management*, 42.
266. Smolčić Jurdana, D. (2007). City as a tourist destination – attributes, principles, goals. *26th International Conference on Organizational Science Development Creative Organization Creative organization,* Portorož, Slovenija, 28-30.03.2007., 1714-1721.
267. Spasić, V., Pavlović, D.(2017). SWOT analiza uloge turističkih agencija u plasmanu proizvoda verskog turizma Srbije na međunarodnom tržištu. *SITCON 2017 - Singidunum International Tourism Conference,* Jun 20 Beograd, 154-161.
268. Spasojević, M. & Milojević, M. (2014). New churches in tje cities of Serbia and site selection their construction. *Prace Geograficzne*, 137, 37-49.
269. Su, R., Bramwell, B., & Whalley, P. A. (2018). Cultural political economy and urban heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 68, 30-40. DOI: https oi.org/10.1016/j.annals.2017.11.004.
270. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. CABI Publications, Wallingford.
271. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2012). *Business tourism and travel*. Butterworth-Heinemann, Oxfo
272. Šebová, M., Džupka, P., Hudec, O. & Urbančíková, N. (2014). Promoting and financing cultural tourism in Europe through European capitals of culture: A case study of Košice, Euro n capital of culture 2013. *The Amfiteatru Economic,* , 16 (36), 655-670.
273. tić, S., Šimičević, D., Ćurčić, N. (2013). *Specifični oblici turizma*. Forma B, Beograd.
274. Štetić, S., Cvijanović, D., Šimičević, D. (2014*). Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbij* stitut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
275. Šušić, V., Mojić, J. (2014). Kongresni turizam kao tržišna niša poslovnog turizma. *Ekon ke teme,* 52 (4), 523-539.
276. homas, R. (2004). *Small Firms in Tourism – International Perspectives*. Elsevier Ltd.
277. Thompson, K. J. (2003). *Urban transport networks and overseas visitors: analysis of the factors affecting usage and the implications for destination management*. (doktorska disertacija, Univ zitet Salford, Ujedinjeno Kraljevstvo).
278. Trew, J. and Cockerell, N. (2002). The European market for UK city breaks. *Insights*, 14 (58), -111.
279. Trindade, E. P., Hinnig, M. P. F., Moreira da Costa, E., Marques, J., Bastos, R., & Yigitcanlar, T. (2017). Sustainable development of smart cities: A systematic review of the literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3 (3), 3-11.
280.
281. Turistička organizacija Srbije-Kalendar priredbi 2017. Dostupno na: http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/2017/Kalendar_priredbi_srpski_2017.pdf.
282. Turistička organizacija grada Novog Sada. (2018). *Kalendar manifestacija u Novom Sadu za 2018. godinu.* Dostupno na: http://www.novisad.travel/desavanja/KALENDAR%20MANIFESTACIJA%20U%20NOVOM%20SADU%20ZA%202018..pdf.
283. Turistička organizacija grada Novog Sada. (2018). *Kalendar manifestacija u Novom Sadu za 2018. godinu.* Dostupno na: http://www.novisad.travel/desavanja/KALENDAR%20MANIFESTACIJA%20U%20NOVOM%20SADU%20ZA%202018..pdf

284. Turjačanin, V., Čekrlija, Đ. (2006). *Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS-u – Prim SPSS-a u društvenim naukama,* Centar za kulturni i socijalni popravak Banja Luka.
285. Udovičić, M., Baždarić, K., Bilić-Zulle, L., Petrovečki, M. (2007). Što treba znati kada izrač amo koeficijent korelacije?. *Biochemia Medica,* 17 (1), 10-15.
286. WTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid.
287. WTO. (2012). *Global Report on City Tourism* - Cities 2012 Project. Madrid.
288. Urbanistički zavod Beograda, PALGO centar. (2011). *Strategija razvoja grada Beograda-Cilje koncepcija i strateški prioriteti održivog razvoja*. Beograd.
289. Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). *Testing the Push and Pull Factors. Annals of Tourism Rese ch,*21(4), 844-846.
290. Van der Ark, L. A. & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities A latent class approach. *Tourism Management*, 27 (6), 1408-1413. DOI: s://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.014.
291. Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*. Avebury, Aldershot.
292. Van der Borg, J., Costa, P. & Gotti, (1996). Tourism in European Heritage Cities. *Anna of Tourism Researc*h, 23 (2), 306-321. http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8.
293. Van Tuijl, E. & Van den Berg, L. (2016). Annual City Festivals as Tools for Sustainable Com titiveness: The World Port Days Rotterdam. *Economies*, 4 (2), 1-13.
294. Vargas-Sánchez, A. (2016). Exploring the concept of smart tourist destination. *Enlightening Tour aPathmaking Journal*, 6 (2), 178-196.
295. Veselinović, P. akojević, N. (2014). Stanje i tendencije u razvoju ekonomskih aktivnosti na području grada *Kragujevca*. U: Maksimović, Lj, Stanišić, N. (red.). *Stanje i perspektive ekonomskog raz a grada Kragujevca.* Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 3-26.
296. Vidić, N. (2007). Religious tourism as postmodern tourism on the territory of Fruška Gora. *Geog phi*, 10, 187-205.
297. Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320. DOI: https oi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003.
298. Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N. & Nelson, L. E. (2009). *Help CIOs understand smart city initiatives*. Forrester Research, Inc. Reproduction Prohibited.
299. Weeks, J. R. (2010). Defining urban areas. U*: Remote sensing of Urban and Suburban area* springer Netherlands, (pp. 33-45).
300. Wilks, J. & Page, J.P. (2003). *Managing Tourist Health and Safety in the New Millenium*. Elsev Scinece Ltd.
301. rth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *American journal of sociology*, 44 (1), 1-24.
302. Wöber, K. W. (2000). Standardizing city tourism statistics. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 51-68. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00054-7.
WTTC. (2018). *City travel & tourism impacts 2018 Highlights*. Dostupno na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel-and-tourism-2018-highlights f.
304. WTTC. (2019). *Travel & tourism economic impact 2019 world*. Dostupno na: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019 rld2019.pdf.
305. World Economic Forum. (2016). *Inspiring Future Cities & Urban Services Shaping the Future of Urban Development & Services Initiative- Industry Agenda*.

306. Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2016). The role of information and communication technologies (ICTs) in marketing tourism experiences. U: Sotiriadis, M. & Gursoy D., (2017). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, 409-428.
307. Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C. & King, B., (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181.DOI: https://doi.org/10.1016/j.ufug.2018.02.006.
308. Zakić, L., Dragićević, V. (2007). Analiza turističkog prometa Beograda i Novog Sada. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* 36/2007, 100-110.
309. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda. (2014.). *Informator o radu*. Beograd.
310. Zečević, B. (2007). *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*. Jugo knjiga komerc.
311. Zečević, B., Đorđević, A., Nikolić, J. (2016). Satisfakcija posetilaca međunarodnih kulturnih događaja u Beogradu. *Marketing*, 47 (2), 104-110.
312. Çelik, S. & Çetinkaya, M. Y. (2013). Festivals in event tourism: the case of international Izmir art festival. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 3.

Internet izvori

313. Beogradski sajam: http://sajam.rs/sr/
314. Gradska uprava grada Beograda – Sekretarijat za upravu, Sektor statistike: http://zis.beograd.gov.rs/
315. International Association of Professional Congress Organizers: http://www.iccaworld.com/
316. International Communication Union, https://www.itu.int/en/
317. JKP *Zelenilo Beograd*: http://www.zelenilo.rs/
318. Kongresni turizam: http://www.kongresniturizam.com/
319. Kongresni biro Beograda: https://www.seebtm.com/kongresni-biro-beograda/
320. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, http://mtt.gov.rs/
321. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije -Sektor za turizam, http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/
322. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije -Sektor turističke inspekcije, http://mtt.gov.rs/turizam-i-turisticka-inspekcija/
323. Novi Sad- Evropska prestonica kulture 2021: http://novisad2021.rs/
324. Popis stanovništva, 2011.: http://popis2011.stat.rs/
325. Privredna komora Beograda: http://www.kombeg.org.rs/
326. Republički zavod za statistiku, http://webrzs.stat.gov.rs
327. Smart Cities Council: https://smartcitiescouncil.com/
328. Spomenici kulture u Srbiji: http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs
329. UNWTO: http://know.unwto.org/
330. Uprava AP Vojvodine: http://www.uprava.vojvodina.gov.rs/
331. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Novog Sada: http://www.zzskgns.rs/nepokretna-kulturna-dobra/
332. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Kragujevca: http://www.kulturnonasledje.com/index.html
333. Zvanični sajt Sektora za turizam pri Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam: http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/
334. Zvanični sajt sektora za turističku inspekciju pri Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija-Sektor za turizam: http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-turisticke-inspekcije/

335. Zvanični sajt grada Beograda: http://www.beograd.rs/
336. Zvanični sajt grada Novog Sada: http://www.novisad.rs/
337. Zvanični sajt grada Niša: http://www.ni.rs
338. Zvanični sajt grada Sombora, https://www.sombor.rs/
339. Zvanični sajt grada Kruševca, https://www.krusevac.rs/
340. Zvanični sajt grada Vršca, http://www.vrsac.com/
341. Zvanični sajt Turističke organizacije Srbije: http://www.srbija.travel/
342. Zvanični sajt aerodroma Nikola Tesla: http://www.beg.aero/
343. Zvanični sajt turističke organizacije grada Beograda: http://www.tob.rs
344. Zvanični sajt *Luke Beograd*: http://www.lukabeograd.com/
345. Zvanični sajt Turističke organizacije grada Novog Sada: http://novisad.travel/
346. Zvanični sajt Turističke organizacije Subotice, http://www.visitsubotica.rs/
347. Zvanični sajt turističke organizacije grada Sombora, http://www.visitsombor.org/
348. Zvanični sajt turističke organizacije grada Kruševca, https://www.turizamkrusevac.com/
349. Zvanični sajt turističke organizacije Vršca, http://www.to.vrsac.com/
350. Zvanični sajt Gradske turističke organizacije Kragujevca: http://gtokg.org.rs/
351. Zvanični sajt turističke organizacije Niša: http://www.visitnis.com/
352. Zvanični sajt aerodroma *Konstantin Veliki*, https://nis-airport.com/
353. Zvanični sajt turističke organizacije Malte: http://www.visitmalta.com
354. Zvanični sajt Evropske Komisije, https://ec.europa.eu
355. https://www.digitaltrends.com/
356. http://www.lamoncloa.gob.es/lang/en
357. http://www.segittur.es/en/
358. http://www.visitnovisad.rs
359. https://babowaegukin.wordpress.com/

Popis tabela

Tabela 1. Hronološki osvrt na razvoj teorijske misli o gradskom turizmu 19
Tabela 2. Elementi turističkog proizvoda gradova prema Jansen-Verbeke 44
Tabela 3. Komponente proizvoda gradskog turizma 47
Tabela 4. Prvih deset gradova po broju poslovnih događaja, 2016-2017. 62
Tabela 5. Karakteristike i faktori pametnih gradova 76
Tabela 6. Karakteristike pametnih turističkih destinacija 79
Tabela 7. Profil analiziranih gradova 85
Tabela 8. Turistički promet prema vrstama turističkih mesta, 2018. 86
Tabela 9. Pregled značajnih i zaštićenih prirodnih dobara grada Beograda 91
Tabela 10. Pregled nepokretnih kulturnih dobara Beograda prema kategoriji 92
Tabela 11. Struktura hotelske ponude grada Beograda, prvi kvartal 2019. 94
Tabela 12. Kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa četiri i pet zvezdica grada Beograda, 2019 98
Tabela 13. Ukupan broj turista i pristajanja brodova u Beogradu, 2014-2018. 99
Tabela 14. Pregled naznačajnijih manifestacija grada Beograda 101
Tabela 15. Pregled najznačajnijih međunarodnih sajmova u Beogradu 102
Tabela 16. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji Beograda, 2010-2018. 103
Tabela 17. Procentualno učešće Beograda u ukupnom turističkom prometu Republike Srbije, 2010-2018 104
Tabela 18. Procentualno učešće turista i broja noćenja po pojedinim oblicima smeštaja na teritoriji grada Beograda, 2016-2017. 106
Tabela 19. Struktura hotelske ponude grada Novog Sada, prvi kvartal 2019. 110
Tabela 20. Kapaciteti za organizaciju poslovnih događaja u hotelima sa tri, četiri i pet zvezdica grada Novog Sada 112
Tabela 21. Pregled najznačajnijih manifestacija grada Novog Sada 113
Tabela 22. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji Novog Sada, 2010-2018. 114
Tabela 23. Struktura hotelske ponude grada Niša, prvi kvartal 2019. 119
Tabela 24. Pregled najznačajnijih manifestacija grada Niša 121
Tabela 25. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji Niša, 2010-2018 122
Tabela 26. Pregled najznačajnijih manifestacija grada Kragujevca 127
Tabela 27. Struktura hotelske ponude grada Kragujevca, prvi kvartal 2019. 128
Tabela 28. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista na teritoriji grada Kragujevca, 2010-2018 131
Tabela 29. Profil analiziranih gradova 134
Tabela 30. Struktura ispitanika prema polu 147
Tabela 31. Struktura ispitanika prema godinama starosti 147
Tabela 32. Obrazovna struktura ispitanika 147
Tabela 33. Struktura ispitanika prema poreklu ispitanika 148
Tabela 34. Struktura ispitanika prema visini mesečnih primanja i poreklu 148

Tabela 35. Struktura ispitanika prema gradu, u kom su boravili 149
Tabela 36. Broj poseta ispitanika gradovima Republike Srbije 150
Tabela 37. Broj poseta ispitanika u zavisnosti od grada u kom su boravili 150
Tabela 38. Motivi boravka turista u gradovima Republike Srbije 151
Tabela 39. Dužina boravka ispitanika u gradovima Republike Srbije 152
Tabela 40. Način donošenja odluke o putovanju 152
Tabela 41. Način organizacije putovanja 153
Tabela 42. Vrste prevoznog sredstva koje su turisti koristili na putovanju 153
Tabela 43. Stepen zadovoljstva ispitanika atraktivnošću, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije 154
Tabela 44. Stepen zadovoljstva ispitanika pristupačnošću, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije 155
Tabela 45. Stepen zadovoljstva ispitanika smeštajnom ponudom, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije 156
Tabela 46. Stepen zadovoljstva ispitanika ostalim uslugama, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije 157
Tabela 47. Stepen zadovoljstva ispitanika dodatnim sadržajima, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije 158
Tabela 48. Stepen zadovoljstva ispitanika stepenom uređenosti grada, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije 159
Tabela 49. Stepen zadovoljstva ispitanika odnosom zaposlenih i stanovništva prema turistima, kao elementom ponude gradskog turizma Republike Srbije 159
Tabela 50. Stepen zadovoljstva turista doživljajem/iskustvom tokom boravka u gradovima Republike Srbije 160
Tabela 51. Stepen zadovoljstva turista doživljajem/iskustvom prema gradu u kom su boravili 161
Tabela 52. Stepen zadovoljstva ispitanika odnosom vrednost/novac 161
Tabela 53. Stepen zadovoljstva turista odnosom iskustvo /novac 162
Tabela 54. Namere ispitanika u odnosu na ponovnu posetu gradu 162
Tabela 55. Poseta turistima drugim destinacijama u Republici Srbiji 163
Tabela 56. Razlozi zbog kojih ispitanici nemaju nameru da posete druge destinacije u Republici Srbiji 163
Tabela 57. Poseta gradovima van Republike Srbije 164
Tabela 58. Gradovi u inostranstvu, u kojima su ispitanici boravili 164
Tabela 59. Period godine u kome se turisti opredeljuju za *city break* putovanja 165
Tabela 60. Polna struktura ispitanika 166
Tabela 61. Starosna struktura ispitanika 166
Tabela 62. Obrazovna struktura ispitanika 167
Tabela 63. Mesto stalnog prebivališta ispitanika 168
Tabela 64. Struktura ispitanika prema sektoru, u kom su zaposleni 168
Tabela 65. Struktura ispitanika prema organizaciji u kojima su zaposleni 169
Tabela 66. Radna pozicija ispitanika u preduzeću 170

Tabela 67. Godine radnog staža ispitanika....171
Tabela 68. Odgovori ispitanika na pitanje o stepenu slaganja sa tvrdnjama o gradovima kao turističkim destinacijama....171
Tabela 69. Atraktivnost kao element ponude gradskog turizma....172
Tabela 70. Pristupačnost kao element ponude gradskog turizma....172
Tabela 71. Smeštajna ponuda kao element ponude gradskog turizma....173
Tabela 72. Ostale usluge (osim smeštajnih) kao element ponude gradskog turizma....174
Tabela 73. Dodatni sadržaji kao element ponude gradskog turizma....174
Tabela 74. Uređenost grada kao element ponude gradskog turizma....175
Tabela 75. Odnos zaposlenih i stanovništva prema turistima kao element ponude gradskog turizma....175
Tabela 76. Glavni razlozi boravka turista u gradovima....176
Tabela 77. Odgovori ispitanika na pitanje o stepenu slaganja sa tvrdnjama koje se odnose na efekte od razvoja gradskog turizma u Srbiji....176
Tabela 78. Ključni problemi u razvoju ponude gradskog turizma Republike Srbije....178
Tabela 79. Glavni izvori turističke tražnje za ponudom gradskog turizma Republike Srbije....179
Tabela 80. Gradovi sa istom ili sličnom ponudom gradskog turizma kao gradovi Republike Srbije....180
Tabela 81. Stepen interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizmaRepublike Srbije....180
Tabela 82. Turistički proizvodi koji mogu biti deo ponude gradskog turizma Republike Srbije 181
Tabela 83. Deskriptivna analiza stavova ispitanika....181
Tabela 84. Stavovi ispitanika o ulaganju u turističku ponudu, marketing, supra i infrastrukturu gradova Republike Srbije....182
Tabela 85. Stavovi ispitanika o uticaju ulaganja u promociju na poziciju gradova Republike Srbije na turističkom tržištu....182
Tabela 86. Stavovi ispitanika o značaju strateških dokumenata za razvoj gradova Republike Srbje kao turističkih destinacija....183
Tabela 87. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike među polovima (rezultati hi-kvadrat testa)....184
Tabela 88. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike među starosnim kategorijama ispitanika (rezultati hi-kvadrat testa)....185
Tabela 89. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike među ispitanika sa različitim obrazovnim nivoom (rezultati hi-kvadrat testa)....186
Tabela 90. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike između domaćih i stranih turista (rezultati hi-kvadrat testa)....187
Tabela 91. Motivi boravka u izabranom gradu - razlike između ispitanicima sa različitom visinom prihoda (rezultati hi-kvadrat testa)....188
Tabela 92. Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva, razlike između domaćih i stranih turista (rezultati t-testa)....189

Tabela 93. Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva i planiranje posete nekoj drugoj destinaciji u Republici Srbiji (rezultati t-testa) 190
Tabela 94. Uticaj stepena zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva u gradu u kom su najčešće boravili na odluku o poseti drugim destinacijama u Republici Srbiji (rezultati binarne logističke regresije) 190
Tabela 95. Stepen zadovoljstva kvalitetom doživljaja/iskustva i namere turista (ANOVA) 191
Tabela 96. Ocena stepena razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji, prema organizaciji, u kojoj su ispitanici zaposleni (ANOVA) 192
Tabela 97. Ocena stepena razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji s obzirom na radnu poziciju ispitanika (ANOVA) 192
Tabela 98. Ocena stepena interesovanja inostranih turista za ponudu gradskog turizma Republike Srbije prema vrsti organizacije u kojoj je ispitanik zaposlen (ANOVA) 193
Tabela 99. Status testiranih posebnih i pomoćnih hipoteza 202

Popis slika

Slika 1. Područja istraživanja gradskog turizma 24
Slika 2. Konceptualni okvir za istraživanja gradskog turizma 25
Slika 3. Pearce-ov integrativni okvir za istraživanje gradskog turizma 27
Slika 4. Različiti pristupi klasifikovanju gradskih destinacija 40
Slika 5. Funkcionalne veze između ponude i tražnje u gradskom turizmu 45
Slika 6. Tipovi strategija za pozicioniranje gradova na osnovu događaja 65
Slika 7. Komponente pametnog turizma 69
Slika 8. Fundamentalne komponente pametnog grada 74
Slika 9. Aplikacija Smart Tour Guide, Koreja 82

Popis grafikona

Grafikon 1. Struktura hotelske ponude grada Beograda prema broju soba, prvi kvartal 2019. 95
Grafikon 2. Promet stranih turista u pristaništima Beograda iz odabranih zemalja, 2018. 100
Grafikon 3. Kretanje broja turista u gradu Beogradu na mesečnom nivou, 2018. 105
Grafikon 4. Kretanje broja noćenja turista u Beogradu na mesečnom nivou, 2018. 105
Grafikon 5. Struktura hotelske ponude grada Novog Sada prema broju soba, prvi kvartal 2019. 110
Grafikon 6. Kretanje broja turista u gradu Novom Sadu na mesečnom nivou, 2018. 115
Grafikon 7. Kretanje broja noćenja turista u Novom Sadu na mesečnom nivou, 2018. 115
Grafikon 8. Struktura hotelske ponude grada Niša prema broju soba, prvi kvartal 2019. 119
Grafikon 9. Kretanje broja turista u gradu Nišu na mesečnom nivou, 2018. 123
Grafikon 10. Kretanje broja noćenja u gradu Nišu na mesečnom nivou, 2018. 124
Grafikon 11. Struktura hotelske ponude grada Kragujevca prema broju soba, prvi kvartal 2019. 128
Grafikon 12. Kretanje broja turista u gradu Kragujevcu na mesečnom nivou, 2018. 132

Grafikon 13. Kretanje broja noćenja turista u gradu Kragujevca na mesečnom nivou, 2018. 133
Grafikon 14. Struktura ispitanika prema godinama starosti i nivou obrazovanja.....167
Grafikon 15. Grafički prikaz odgovora ispitanika o nivou razvijenosti gradskog turizma u Republici Srbiji 177

PRILOZI

Popis priloga

Prilog 1: Anketno ispitivanje stavova domaćih turista o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije 229
Prilog 2 : Research on the attitudes of tourists on the quality of city tourism offer in Republic of Serbia 234
Prilog 3: Anketni upitnik za istraživanje stavova zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma o gradskom turizmu Republike Srbije 239
Prilog 4. Zemlja porekla ispitanika 244
Prilog 5. Povezanost pojedinih elemenata turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) 245
Prilog 6. Povezanost pojedinih elemenata turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) - nastavak 246
Prilog 7. Povezanost pojedinih elemenata turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) – nastavak 247
Prilog 8. Ocena atributa u ponudi gradskog turizma Republike Srbije (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) 248
Prilog 9. Ocena atributa u ponudi gradskog turizma Republike Srbije (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) – nastavak 249
Prilog 10. Ocena atributa u ponudi gradskog turizma Republike Srbije (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) – nastavak 251

Prilog 1: Anketno ispitivanje stavova domaćih turista o kvalitetu ponude gradskog turizma Republike Srbije

Poštovani,
ovaj upitnik je sačinjen za potrebe sprovođenja empirijskog istraživanja i prikupljanja primarnih podataka o kvalitetu turističke ponude gradova Republike Srbije. Osnovni preduslov za popunjavanje ove ankete je da ste boravili na teritoriji Beograda, Novog Sada, Niša, Kragujevca i Subotice kao turista. Anketa je u potpunosti anonimna. Hvala na izdvojenom vremenu.

Milena Podovac
kontakt:milena.podovac@kg.ac.rs

Informacije o gradu, u kom ste boravili kao turista.

1. U kom od navedenih gradova ste najčešće boravili kao turista? Zaokružite samo jedan grad.
a) Beograd
b) Novi Sad
c) Subotica
d) Niš
e) Kragujevac

2. Koliko ste puta boravili u izabranom gradu?
a) Jednom
b) 2-3 puta
c) 4-5 puta
d) 6 i više puta

3. Koji je najčešći motiv Vaše posete izabranom gradu? (Zaokružite jedan odgovor)
a) Pasivan odmor i relaksacija
b) Noćni provod (diskoteke, barovi, klubovi i dr.)
c) Nova iskustva
d) Sport i rekreacija
e) Poseta rođacima i/ili prijateljima
f) Prisustvo kulturnim manifestacijama
g) Prisustvo sportskim događajima
h) Kupovina
i) Razgledanje grada
j) Naučni skupovi i konferencije
k) Poslovni događaji (sajmovi, izložbe, poslovni sastanci)
l) Poseta muzejima, galerijama, pozorištima i dr.
m) Religijski motivi
n) Degustacija ponude gastronomije i vina
o) Ostalo:

4. U izabranom gradu, zadržali ste se:
a) Manje od jednog dana
b) Jedan dan
c) 2-3 dana
d) 4-5 dana
e) 6-7 dana
f) Duže od 7 dana

5. Na koji način ste doneli odluku da posetite izabrani grad?

a) Na osnovu preporuke rođaka/prijatelja
b) Putem Interneta
c) Putem ponude turističke agencije
d) Na osnovu prethodnog iskustva
e) Putem turističko-informativne dokumentacije (katalozi, brošure i sl.)
f) Putem sredstava javnog informisanja
g) Ostalo:

6. Na koji način ste organizovali svoje putovanje?

a) Samostalno
b) Preko turističke agencije
c) Preko preduzeća, u kom sam zaposlen/a
d) Ostalo:

7. Koje prevozno sredstvo ste koristili tokom putovanja?

a) Automobil (sopstveno prevozno sredstvo)
b) Automobil (iznajmljeno prevozno sredstvo)
c) Avion
d) Autobus
e) Voz
f) Kombinovani prevoz (avion-automobil, avion-autobus, autobus-automobil)
g) Ostalo:

8. Ocenite u kojoj meri ste zadovoljni pojedinim elementima turističke ponude grada, u kome ste najčešće boravili.
(Objašnjenje: 1 – U potpunosti nezadovoljan; 2- Delimično nezadovoljan; 3 – Ni nezadovoljan ni zadovoljan; 4 – Delimično zadovoljan; 5 – U potpunosti zadovoljan).

Atraktivnost grada					
1. Kvalitet i raznovrsnost prirodnih atrakcija	1	2	3	4	5
2. Kvalitet i raznovrsnost lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa	1	2	3	4	5
3. Mogućnost za organizovane obilaske atrakcija	1	2	3	4	5
4. Ekološka očuvanost i dostupnost atrakcija za obilazak	1	2	3	4	5
5. Atraktivnost prirodnog ambijenta i pejzaži	1	2	3	4	5
Pristupačnost grada					
1. Saobraćajna dostupnost destinacije	1	2	3	4	5
2. Kvalitet saobraćajne infrastrukture (putevi, železnice, aerodromi i dr.)	1	2	3	4	5
3. Mogućnosti za parking (javne garaže i dr.)	1	2	3	4	5
4. Kvalitet javnog prevoza u destinaciji	1	2	3	4	5
5. Turistička signalizacija	1	2	3	4	5
Kvalitet smeštajne ponude					
1. Lokacija smeštajnog objekta	1	2	3	4	5
2. Struktura soba u smeštajnom objektu (jednokrevetne, dvokrevetne sobe, apartmani i sl.)	1	2	3	4	5
3. Odnos cene i kvaliteta usluge	1	2	3	4	5
4. Kompetentnost i ljubaznost osoblja smeštajnog objekta	1	2	3	4	5

5. Dostupnost dodatnih usluga za odmor i rekreaciju (spa&wellness centar sporstko-rekreativni objekti, menjačnice, TV sala i dr.)	1 2 3 4 5
6. Mogućnosti za organizaciju događaja unutar smeštajnog objekta (poslovni skupovi, seminari, proslave i dr.)	1 2 3 4 5
7. Raznovrsnost i kvalitet usluga hrane i pića u smeštajnom objektu	1 2 3 4 5
Kvalitet ostalih usluga u gradu	
1. Radno vreme ugostiteljskih objekata (restorani, kafići, barovi, itd)	1 2 3 4 5
2. Kvalitet usluga ugostiteljskih objekata (restorani, kafići, barovi, itd)	1 2 3 4 5
3. Radno vreme turističkih informativnih pultova	1 2 3 4 5
4. Dostupnost usluga turističkih organizacija i turističkih punktova	1 2 3 4 5
5. Kvalitet usluga turističkih organizacija i turističkih punktova	1 2 3 4 5
6. Radno vreme finansijskih, trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i dr.	1 2 3 4 5
7. Kvalitet usluga finansijskih i trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i dr.	1 2 3 4 5
8. Uključivanje turističkih agencija u pružanju usluga turistima	1 2 3 4 5
Kvalitet dodatnih sadržaja u gradu	
1. Spa&wellness ponuda	1 2 3 4 5
2. Mogućnosti za kupovinu	1 2 3 4 5
3. Zabavni sadržaji za decu	1 2 3 4 5
4. Kvalitet ponude za noćni provod (barovi, restorani, klubovi i dr.)	1 2 3 4 5
5. Sportsko-rekreativni sadržaj	1 2 3 4 5
6. Mogućnosti za organizovane izlete u prirodnom okruženju	1 2 3 4 5
7. Zastupljenost raznovrsne gastronomske ponude	1 2 3 4 5
Kvalitet prirodnih resursa u gradu	
1. Uređenost i čistoća destinacije	1 2 3 4 5
2. Parkovi i zelene površine	1 2 3 4 5
3. Usklađenost arhitektonskog uređenja grada sa prirodnim ambijentom	1 2 3 4 5
Odnos lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu prema turistima u gradu:	
1. Gostoljubljivost lokalnog stanovništva	1 2 3 4 5
2. Ljubaznost radnika u turizmu	1 2 3 4 5
3. Kvalitet radnika u turizmu	1 2 3 4 5
4. Poznavanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	1 2 3 4 5
5. Osećaj prihvaćenosti u destinaciji	1 2 3 4 5
6. Bezbednost i sigurnost u destinaciji	1 2 3 4 5

9. U kojoj ste meri zadovoljni doživljajem/iskustvom u gradu, u kom ste najčešće boravili?
a) U potpunosti nezadovoljan
b) Delimično nezadovoljan
c) Ni nezadovoljan ni zadovoljan
d) Delimično zadovoljan
e) U potpunosti zadovoljan

10. Kada govorimo o Vašem iskustvu tokom boravka u Republici Srbiji, molimo Vas da ocenite sledeće:

Iskustvo za novac	1 2 3 4 5
Vrednost za novac	1 2 3 4 5

11. Da li ćete nakon boravka u izabranom gradu, isti:
a) Ponovo posetiti
b) Preporučiti prijateljima da ga posete
c) Ništa od navedenog

12. Da li planirate da posetite neku drugu destinaciju u Srbiji (banje i klimatska mesta, planinski centri, nacionalni parkovi, sela i dr.)?
a) Da
b) Ne

13. Ukoliko je Vaš odgovor Ne, navedite razlog: (Zaokružite samo jedan odgovor).
a) Loša saobraćajna infrastruktura
b) Neusklađenost turističke ponude sa potrebama i zahtevima turista
c) Neadekvatna promocija grada kao turističke destinacije
d) Nekoordinacija nosilaca turističke ponude (ugostiteljskih objekata, turističkih agencija, saobraćajnih preduzeća i dr.)
e) Loš odnos cene i kvaliteta pruženih usluga
f) Nedostatak turističkih sadržaja (sportsko-rekreativni sadržaj, spa&wellness ponuda, manifestacije i dr.).
g) Imidž grada kao turističke destinacije
h) Kvalitet zaposlenih u turizmu
i) Ostalo:_____

14. Da li posećujete ili ste posećivali gradove van granica Republike Srbije?
a) Da
b) Ne

15. Ukoliko je Vaš odgovor DA, navedite maksimalno tri grada van granica Republike Srbije, u kojima ste boravili kao turista u prethodnom periodu?

16. U kom periodu tokom godine se opredeljujete za *city break* putovanja?
a) Tokom cele godine
b) Za vreme praznika kao što su Nova godina, Božić i dr.
c) Za vreme održavanja nekog bitnog događaja (kulturnog, poslovnog, sportskog i dr.)
d) Od januara do maja
e) Od juna do avgusta
f) Od septembra do decembra

Osnovne informacije o ispitanicima:

17. Pol: a) Muški b) Ženski
18. Godine starosti: a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65 f) 66 godina i više
19. Nivo obrazovanja: a) Osnovna škola b) Srednja škola c) Viša škola d) Fakultet e) Master/Magistar/Doktor nauka
20. Mesto Vašeg prebivališta (Navesti opštinu/grad):
21. Visina Vaših mesečnih primanja: a) Bez primanja b) Do 200 evra c) 201-300 d) 301-400 e) 401-500 f) 501-600 g) 601-700 h) 701-800 i) 801 i više evra j) Ne želim da odgovorim

Hvala na izdvojenom vremenu

Prilog 2 : Research on the attitudes of tourists on the quality of city tourism offer in Republic of Serbia

Dear Sir/Madam, this questionnaire was developed for the purpose of conducting an empirical research on the quality of city tourism offer in the Republic of Serbia. Survey results will be used only for scientific purposes, respectively, for writing PhD thesis titled "Strategic development of city tourism in Republic of Serbia." **The survey is completely anonymous**. Thank you for your time.

Milena Podovac
Contact: milena.podovac@kg.ac.rs

Information about the city in which you visited as a tourist.

1. In which of these cities you usually stayed as a tourist? (Circle only one answer).

a) Belgrade
b) Novi Sad
c) Subotica
d) Niš
e) Kragujevac

2. How many times have you visited the selected city?

a) 1 time
b) 2-3 times
c) 4-5 times
d) 6 and more

3. What is the most common motive of your stay in the selected city? (Circle only one answer).

a) Passive rest and relaxation
b) Entertainment
c) New experiences
d) Sports and recreation
e) Visit to relatives and friends
f) Attending cultural events
g) Attending sport events
h) Shopping
i) Sightseeing
j) Scientific Conferences
k) Business events (fairs, exhibitions, business meetings)
l) Visits to museums, galleries, theaters, etc.
m) Religious reasons
n) Experiencing gastronomic and wine tourist offer
o) Other: _____

4. Please specify the length of your stay in the selected city.

a) Less than one day
b) 1 day
c) 2-3 days
d) 4-5 days
e) 6-7 days
f) More than 7 days

5. Which source of information did you use when making a decision to visit the selected city?
a) Recommendations of relatives/friends
b) Browsing the Internet
c) Services of a travel agency
d) Based on previous experience
e) Tourist information documentation (catalogs, brochures, etc.)
f) Mass media
g) Other:

6. How did you organize your trip?
a) By myself
b) In the organization of travel agency
c) In the organization of the company, where I work
d) Other:

7. Which form of transport did you use during your trip to selected city?
a) Car (own vehicle)
b) Car (rented vehicle)
c) Airplane
d) Bus
e) Train
f) Combined transport (airplane-car, airplane-bus, bus-car)
g) Other:

8. Please evaluate your level of satisfaction with the following the attractiveness of the city, where you usually stayed.
(1 - Completely unsatisfied; 2- Mostly unsatisfied; 3 - Neither satisfied nor dissatisfied; 4 - Partially satisfied; 5 - Completely satisfied).

The attractiveness of the city:					
1. Preservation and diversity of natural attractions	1	2	3	4	5
2. Preservation of sites of cultural and historical heritage	1	2	3	4	5
3. Organization of sightseeing tours	1	2	3	4	5
4. Environmental preservation and availability of attraction for tour	1	2	3	4	5
5. The attractiveness of the natural environment and landscapes	1	2	3	4	5
The accessibility of the city:					
1. Traffic accessibility	1	2	3	4	5
2. Quality of transport infrastructure (roads, railways, airports, etc.).	1	2	3	4	5
3. Sufficient parking space	1	2	3	4	5
4. Quality of local transport within the destination	1	2	3	4	5
5. Tourist signalization	1	2	3	4	5
The quality of accommodation in the city:					
1. Location of accommodation facility	1	2	3	4	5
2. Structure of rooms in the accommodation facility (single, double rooms, suites, etc.)	1	2	3	4	5
3. Balance of price and quality of service	1	2	3	4	5
4. The availability of additional services (spa	1	2	3	4	5

&wellness center, sports and recreational facilities, currency exchange, TV room, etc.)	
5. Organization of events such as business meetings,seminars, celebrations, etc.	1 2 3 4 5
6. The variety and quality of food and beverage services in the accommodation facility	1 2 3 4 5
7. Competence and friendliness of the staff accommodation facility	1 2 3 4 5
The quality of other services in the city:	
1. Working hours of catering establishments (restaurants, cafes, bars, etc.)	1 2 3 4 5
2. Quality of services of catering facilities (restaurants, cafes, bars, etc.)	1 2 3 4 5
3. Working hours of tourist information desks	1 2 3 4 5
4. Availability of services of tourist organizations or tourist information desks	1 2 3 4 5
5. Quality of services of tourist organizations or tourist information desks	1 2 3 4 5
6. Working hours of financial and trading companies, health institutions and others	1 2 3 4 5
7. Quality of services of financial and trading companies, health institutions and others	1 2 3 4 5
8. The involvement of travel agencies in providing services to tourists	1 2 3 4 5
The quality of additional services in the city:	
1. Spa & wellness offer	1 2 3 4 5
2. Shopping	1 2 3 4 5
3. Entertainment facilities for children	1 2 3 4 5
4. Quality of nightlife entertainment (bars, restaurants, clubs, etc.).	1 2 3 4 5
5. Sports and recreational facilities	1 2 3 4 5
6. Organization of field-trips	1 2 3 4 5
7. Gastronomic offer	1 2 3 4 5
The quality of preservation of natural resources in the city:	
1. Tidiness and cleanliness of the place	1 2 3 4 5
2. Parks and green areas	1 2 3 4 5
3. Compliance architectural design of the city with the natural environment	1 2 3 4 5
The attitude of the population and employees in tourism towards tourists in the city:	
1. Hospitality of local population	1 2 3 4 5
2. The kindness of employees in tourism	1 2 3 4 5
3. Quality of employees in tourism	1 2 3 4 5
4. Knowledge of foreign languages of employees in tourism	1 2 3 4 5
5. A sense of acceptability of the destination	1 2 3 4 5
6. Safety and security in the area	1 2 3 4 5

9. To what extent you are satisfied with the experience in the selected city?

a) Completely dissatisfied
b) Mostly dissatisfied
c) Neither satisfied nor dissatisfied
d) Partially satisfied
e) Fully satisfied

10. When discussing your experiences while staying in Serbia, please rate the achievement of the following:

Experience for money	1 2 3 4 5
Value for money	1 2 3 4 5

11. After you have visited a certain city, you will:

a) Re-visit
b) Recommend to your friends to visit
c) None of the above

12. Do you plan to visit another destination in Serbia (spas and resorts, national parks, mountain resorts, villages, etc.)?

a) Yes
b) No

13. If your answer is NO, explain why? (Circle only one answer).

a) Poor transport infrastructure
b) The mismatch of the tourist offer with the needs and demands of tourists
c) Lack of promotion of tourist offer
d) Incoordination holders of tourist offer (restaurants, travel agencies, transportation companies, etc.).
e) Unequal treatment of price and quality of services
f) Lack of tourism facilities (sports and recreation facilities, spa & wellness offers, events, etc.).
g) The image of cities as tourist destination
h) The quality of the human resources in tourism
i) Other: _____

14. Have you visited some other cities abroad apart from those in Serbia?

a) Yes
b) No

15. If your answer is YES, please specify maximum three cities abroad apart from those in Serbia, where you were staying as a tourist in the past?

_____

16. At what time of year you are traveling to cities?

a) Throughout the year
b) During holidays such as New Year, Christmas etc.
c) At the time of an important event (cultural, business, sports, etc.)
d) From January to May
e) From June to August
f) From September do December

Informations about respodents:

17. Gender:

a) Male
b) Female

18. Age:
a) 18-25
b) 26-35
c) 36-45
d) 46-55
e) 56-65
f) 66 years and more

19. Level of education:
a) Elementary School
b) High School
c) Vocational School
d) Faculty
e) Master/PhD

20. Country of origin:

21. What are your gross monthly income?
a) Up to 200 euro
b) 201-300
c) 301-400
d) 401-500
e) 501-600
f) 601-700
g) 701-800
h) 801 and more
i) I do not want to answer

Thank you for your time.

Prilog 3: Anketni upitnik za istraživanje stavova zaposlenih u preduzećima turističke privrede, preduzećima komplementarnih delatnosti, javnom sektoru i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma o gradskom turizmu Republike Srbije

Poštovani, upitnik je sačinjen za potrebe sprovođenja empirijskog istraživanja i prikupljanja primarnih podataka o stavovima zaposlenih u turističko-ugostiteljskim i drugim preduzećima o razvoju gradskog turizma u Republici Srbiji. Anketa je u potpunosti anonimna. Hvala na izdvojenom vremenu.

Milena Podovac
milena.podovac@kg.ac.rs

1. U kojoj meri se slažete sa tvrdnjama, koje se odnose gradove kao turističke destinacije? (Objašnjenje: 1- U potpunosti se ne slažem; 2: Delimično se ne slažem; 3: Nemam jasno definisan stav o tome; 4: Delimično se slažem; 5: U potpunosti se slažem).					
Gradovi predstavljaju značajne destinacije za razvoj turizma.	1	2	3	4	5
U gradovima se nalazi adekvatna koncentracija resursa za razvoja turizma.	1	2	3	4	5
Aktuelni trendovi na turističkom tržištu utiču na imidž grada kao turističke destinacije.	1	2	3	4	5
City break putovanja imaju tendenciju rasta na turističkom tržištu.	1	2	3	4	5
2. U kojoj meri se slažete sa tvrdnjama, koje se odnose na efekte od razvoja gradskog turizma. (Objašnjenje: 1- U potpunosti se ne slažem; 2: Delimično se ne slažem; 3: Nemam jasno definisan stav o tome; 4: Delimično se slažem; 5: U potpunosti se slažem).					
Gradski turizam doprinosi povećanju ekonomskih efekata (prihodi od turizma, boravišna taksa, bruto domaći proizvod, zaposlenost i dr.) po turističku industriju i privredu Srbije.	1	2	3	4	5
Gradski turizam doprinosi razvoju drugih oblika turizma u gradovima Srbije.	1	2	3	4	5
Gradovi kao turističke destinacije doprinose unapređenju lokalne zajednice gradova Srbije i promociji autentičnih vrednosti iste.	1	2	3	4	5

3. Prema Vašem mišljenju, koji su najčešći razlozi posete turista gradu?(Zaokružite maksimalno 3 odgovora).

a) Pasivan odmor i relaksacija
b) Noćni provod (diskoteke, barovi, klubovi i dr.)
c) Nova iskustva
d) Sport i rekreacija
e) Poseta rođacima i/ili prijateljima
f) Prisustvo kulturnim manifestacijama
g) Prisustvo sportskim događajima
h) Kupovina
i) Razgledanje grada
j) Naučni skupovi i konferencije
k) Poslovni događaji (sajmovi, izložbe, poslovni sastanci)
l) Poseta muzejima, galerijama, pozorištima i dr.
m) Religijski motivi
n) Degustacija ponude gastronomije i vina

4. Prema Vašem mišljenju, na kom nivou razvoja je gradski turizam u Republici Srbiji? a) Visoko nerazvijen b) Delimično nerazvijen c) Ni razvijen ni nerazvijen d) Delimično razvijen e) Visoko razvijen					
5. Ocenite u kojoj su meri navedeni atributi, značajni za ponudu gradskog turizma? (Objašnjenje: 1 –U potpunosti nije značajan; 2- Nije značajan; 3 –Ni značajan ni neznačajan; 4 – Delimično značajan; 5 –Najznačajniji).					
Atraktivnost grada					
1) Kvalitet i raznovrsnost prirodnih atrakcija	1	2	3	4	5
2) Kvalitet i raznovrsnost lokaliteta kulturno-istorijskog nasleđa	1	2	3	4	5
3) Mogućnost za organizovane obilaske atrakcija	1	2	3	4	5
4) Ekološka očuvanost i dostupnost atrakcija za obilazak	1	2	3	4	5
5) Atraktivnost prirodnog ambijenta i pejzaži	1	2	3	4	5
Pristupačnost grada					
1) Saobraćajna dostupnost destinacije	1	2	3	4	5
2) Kvalitet saobraćajne infrastrukture (putevi, železnice, aerodromi i dr.)	1	2	3	4	5
3) Mogućnosti za parking (javne garaže i dr.)	1	2	3	4	5
4) Kvalitet javnog prevoza u destinaciji	1	2	3	4	5
5) Turistička signalizacija	1	2	3	4	5
Smeštajna ponuda grada					
1) Lokacija smeštajnog objekta	1	2	3	4	5
2) Struktura soba u smeštajnom objektu (jednokrevetne, dvokrevetne sobe, apartmani i sl.)	1	2	3	4	5
3) Odnos cene i kvaliteta usluge	1	2	3	4	5
4) Kompetentnost i ljubaznost osoblja smeštajnog objekta	1	2	3	4	5
5) Dostupnost dodatnih usluga za odmor i rekreaciju (spa&wellness centar, sporstko-rekreativni objekti, menjačnice, TV sala i dr.)	1	2	3	4	5
6) Mogućnosti za organizaciju događaja unutar smeštajnog objekta (poslovni skupovi, seminari, proslave i dr.)	1	2	3	4	5
7) Raznovrsnost i kvalitet usluga hrane i pića u smeštajnom objektu	1	2	3	4	5
Ostale usluge					
1) Radno vreme ugostiteljskih objekata (restorani, kafići, barovi, itd)	1	2	3	4	5
2) Kvalitet usluga ugostiteljskih objekata (restorani, kafići, barovi, itd)	1	2	3	4	5
3) Radno vreme turističkih informativnih pultova	1	2	3	4	5
4) Dostupnost usluga turističkih organizacija i turističke punktova	1	2	3	4	5
5) Kvalitet usluga turističkih organizacija i turističke punktova	1	2	3	4	5
6) Radno vreme finansijskih i trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i drugih	1	2	3	4	5
7) Kvalitet usluga finansijskih i trgovinskih preduzeća, zdravstvenih ustanova i dr.	1	2	3	4	5
8) Uključivanje turističkih agencija u pružanju usluga turistima	1	2	3	4	5

Dodatni sadržaji					
1) Spa&wellness ponuda	1	2	3	4	5
2) Mogućnosti za kupovinu	1	2	3	4	5
3) Zabavni sadržaji za decu	1	2	3	4	5
4) Kvalitet ponude za noćni provod (barovi, restorani, klubovi i dr.)	1	2	3	4	5
5) Sportsko-rekreativni sadržaj	1	2	3	4	5
6) Mogućnosti za organizovane izlete u prirodnom okruženju	1	2	3	4	5
7) Zastupljenost široke gastronomske ponude	1	2	3	4	5
Kvalitet prirodnih resursa u gradu					
1) Uređenost i čistoća destinacije	1	2	3	4	5
2) Parkovi i zelene površine	1	2	3	4	5
3) Usklađenost arhitektonskog uređenja grada sa prirodnim ambijentom	1	2	3	4	5
Odnos lokalnog stanovništva i zaposlenih prema turistima u gradu					
1) Gostoljubljivost lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5
2) Ljubaznost radnika u turizmu	1	2	3	4	5
3) Kvalitet zaposlenih u turizmu	1	2	3	4	5
4) Poznavanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	1	2	3	4	5
5) Osećaj prihvaćenosti u destinaciji	1	2	3	4	5
6) Bezbednost i sigurnost u destinaciji	1	2	3	4	5

6. Koji su ključni problemi sa kojima se suočavaju subjekti, koji su uključeni u razvoj ponude gradskog turizma?(Zaokružiti tri odgovora).

a) Nedostatak finansijske, institucionalne i pravne podrške od strane resorsnih organa
b) Nedostatak koordinacije i saradnje javnog i privatnog sektora
c) Nedostatak finansijskih sredstava za sprovođenje promocione politike i izlaganje na sajmovima od međunarodnog značaja.
d) Nedostatak finansijskih sredstava za infrastrukturne projekte
e) Imidž Republike Srbije kao turističke destinacije u svetu
f) Uticaj ekonomskih, političkih i drugih događaja na kretanje turističke tražnje
g) Neefikasan proces privatizacije turističko-ugostiteljskih preduzeća
h) Nepostojanje destinacijske menadžment organizacije
i) Nedovoljna prepoznatljivost gradova Republike Srbije kao destinacija gradskog turizma
Ostalo:

7. Navedite tri zemlje, koje su glavni izvori turističke tražnje za ponudom gradskog turizma Republike Srbije?

8. Navedite tri grada van granica Republike Srbije, koja prema Vašem mišljenju, imaju sličnu ponudu gradskog turizma kao i gradovi u našoj zemlji.

9. Kako ocenjujete interesovanje inostranih turista za ponudom gradskog turizma Republike Srbije?

a) Izuzetno nizak nivo interesovanja
b) Nedovoljno interesovanje
c) Dobro interesovanje
d) Vrlo dobro interesovanje
e) Izuzetno dobro interesovanje

10. Izaberite tri turistička proizvoda Republike Srbije, koja mogu biti deo ponude gradskog turizma.

a) Nautički turizam

b) Turizam događaja
c) Seoski turizam
d) Poslovni turizam
e) Banjski turizam
f) Turizam posebnih interesovanja (avanturistički turizam, lov, ribolov, ekstremni sportovi i dr.)
g) Planine i jezera
h) Kružna putovanja
i) Tranzitni turizam

11. Organizacija, u kojoj ste zaposleni je:
a) Hotel
b) Turistička agencija
c) Saobraćajno preduzeće
d) Avio kompanija
e) Rent-a-car agencija
f) Registrovani privatni stanodavci (apartmani, vile, sobe, kuće i dr.)
g) Hostel
h) Sportsko-rekreativni objekat
i) Ustanova kulture
j) Ugostiteljski objekti (kafići, noćni klubovi, barovi, restorani i dr.)
k) Tržni centri
l) Mediji
Ostalo:_____

12. Vaša radna pozicija u organizaciji:

13. Godine radnog staža:

14. Pol
a) Muški
b) Ženski

15. Godine starosti
a) 18-25
b) 26-35
c) 36-45
d) 46-55
e) 56 i više godina

16. Nivo obrazovanja
a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Viša škola
d) Fakultet
e) Master/magistar/doktor nauka

17. Mesto Vašeg stalnog prebivališta (Navesti grad/opštinu)_____

Pitanja, koja su postavljena ispitanicima, koji rade u državnim institucijama i drugim organizacijama od značaja za turizam

1. Kako ocenjujete ulaganje u turističku ponudu, marketing i supra i infrastrukturu gradova Republike Srbije?
a) U potpunosti nezadovoljavajuće
b) Nezadovoljavajuće
c) Nemam jasno definisan stav
d) Zadovoljavajuće

e) U potpunosti zadovoljavajuće
2. Da li investiranje u promociju i učešće na sajmovima utiče na poziciju gradova Republike Srbije na turističkom tržištu? a) Uopšte ne utiče b) Ne utiče c) Ni utiče ni ne utiče d) Delimično utiče e) U potpunosti utiče
3. Da li su strateška dokumenta (strategije, master planovi, programi razvoja, akcioni planovi i dr.) značajni za dugoročni razvoj grada gradova Republike Srbije kao turističkih destinacija? a) U potpunosti nisu značajni b) Nisu značajni c) Ni značajni ni neznačajni d) Delimično značajni e) Najznačajniji
4. Organizacija, u kojoj ste zaposleni je: a) Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije b) Nacionalna turistička organizacija (TOS) c) Gradska turistička organizacija d) Turistički info-centar e) YUTA (Nacionalna asocijacija turističkih agencija Srbije) f) HORES (Udruženje hotelijera i restoratera Srbije) g) Kongresni biro Srbije h) Kongresni biro Beograda i) Udruženje za turizam (Privredna komora Srbije) j) Ostalo:

Hvala na izdvojenom vremenu.

Prilog 4. Zemlja porekla ispitanika

Odgovor		Broj ispitanika	Procenat	Validni procenat
	Srbija	131	33,4	33,4
	Rumunija	29	7,4	7,4
	Hrvatska	21	5,4	5,4
	Makedonija	20	5,1	5,1
	Slovenija	20	5,1	5,1
	Italija	17	4,3	4,3
	Grčka	14	3,6	3,6
	Bosna i Hercegovina	14	3,6	3,6
	Turska	11	2,8	2,8
	Poljska	8	2,0	2,0
	Bugarska	8	2,0	2,0
	Francuska	7	1,8	1,8
	Albanija	7	1,8	1,8
	Rusija	6	1,5	1,5
	Mađarska	6	1,5	1,5
	Sjedinjene Američke Države	6	1,5	1,5
	Kina	5	1,3	1,3
	Slovačka	5	1,3	1,3
	Španija	4	1,0	1,0
	Crna Gora	3	,8	,8
	Engleska	3	,8	,8
	Ujedinjeno Kraljevstvo	3	,8	,8
	Holandija	3	,8	,8
	Japan	3	,8	,8
	Švajcarska	2	,5	,5
	Kuba	2	,5	,5
	Ukrajina	2	,5	,5
	Nemačka	2	,5	,5
	Izrael	2	,5	,5
	Irska	2	,5	,5
	Nigerija	2	,5	,5
	Finska	2	,5	,5
	Australija	2	,5	,5
	Meksiko	1	,3	,3
	Švedska	1	,3	,3
	Brazil	1	,3	,3
	Argentina	1	,3	,3
	Ekvador	1	,3	,3
	Tunis	1	,3	,3
	Indija	1	,3	,3
	Malta	1	,3	,3
	Libija	1	,3	,3
	Portugal	1	,3	,3
	Kipar	1	,3	,3
	Kanada	1	,3	,3
	Norveška	1	,3	,3
	Danska	1	,3	,3
	Austrija	1	,3	,3
	Maldivi	1	,3	,3
	Indonezija	1	,3	,3
	Belgija	1	,3	,3
	Novi Zeland	1	,3	,3
	Zambija	1	,3	,3
	Ukupno	**392**	**100,0**	**100,0**

Prilog 5. Povezanost pojedinih elemenata turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili (Pirsonov koeficijent ranga korelacije)

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
1		690**	516**	659**	697**	353**	449**	450**	514**	526**	450**	395**	391**	405**	445**	423**	425**
2	690**		563**	584**	547**	440**	454**	410**	469**	582**	435**	424**	379**	343**	403**	421**	402**
3	516**	563**		658**	523**	337**	390**	388**	455**	491**	380**	402**	364**	335**	449**	465**	359**
4	659**	584**	658**		684**	359**	473**	470**	502**	543**	493**	464**	458**	397**	473**	479**	379**
5	697**	547**	523**	684**		315**	408**	382**	433**	515**	477**	428**	469**	472**	448**	451**	409**
1	353**	440**	337**	359**	315**		669**	476**	513**	447**	420**	430**	316**	351**	394**	336**	320**
2	449**	454**	390**	473**	408**	669**		555**	607**	545**	429**	435**	358**	330**	429**	388**	362**
3	450**	410**	388**	470**	382**	476**	555**		642**	592**	441**	418**	431**	407**	427**	417**	327**
4	514**	469**	455**	502**	433**	513**	607**	642**		678**	450**	401**	345**	339**	431**	405**	355**
5	526**	582**	491**	543**	515**	447**	545**	592**	678**		496**	432**	389**	374**	454**	490**	404**
1	450**	435**	380**	493**	477**	420**	429**	441**	450**	496**		749**	706**	626**	566**	549**	561**
2	395**	424**	402**	464**	428**	430**	435**	418**	401**	432**	749**		786**	687**	694**	671**	605**
3	391**	379**	364**	458**	469**	316**	358**	431**	345**	389**	706**	786**		742**	624**	618**	609**
4	405**	343**	335**	397**	472**	351**	330**	407**	339**	374**	626**	687**	742**		639**	650**	722**
5	445**	403**	449**	473**	448**	394**	429**	427**	431**	454**	566**	694**	624**	639**		712**	676**
6	423**	421**	465**	479**	451**	336**	388**	417**	405**	490**	549**	671**	618**	650**	712**		724**
7	425**	402**	359**	379**	409**	320**	362**	327**	355**	404**	561**	605**	609**	722**	676**	724**	
O1	362**	356**	357**	380**	438**	376**	355**	250**	302**	366**	482**	472**	450**	431**	465**	401**	421**
O2	428**	431**	385**	438**	466**	403**	379**	353**	357**	429**	563**	547**	544**	562**	450**	456**	505**
O3	448**	423**	481**	504**	456**	351**	397**	427**	475**	550**	470**	489**	416**	470**	550**	539**	483**
O4	503**	480**	501**	570**	468**	411**	450**	484**	507**	605**	508**	507**	475**	484**	582**	546**	489**
O5	498**	496**	483**	539**	508**	373**	387**	468**	486**	616**	508**	520**	483**	515**	553**	571**	510**
O6	443**	450**	456**	490**	449**	358**	389**	406**	477**	567**	446**	467**	431**	437**	501**	504**	425**
O7	490**	455**	483**	526**	495**	343**	407**	450**	503**	611**	471**	459**	453**	449**	519**	502**	452**
O8	469**	446**	517**	508**	482**	375**	430**	449**	511**	574**	468**	504**	434**	432**	534**	547**	454**
D1	447**	406**	432**	386**	476**	278**	351**	369**	428**	447**	433**	488**	443**	467**	653**	549**	530**
D2	417**	427**	372**	343**	392**	397**	390**	311**	394**	429**	450**	462**	395**	391**	509**	471**	496**
D3	482**	441**	490**	459**	445**	343**	394**	401**	407**	469**	385**	430**	381**	402**	553**	512**	457**
D4	376**	393**	415**	396**	401**	334**	337**	247**	354**	415**	483**	448**	396**	429**	476**	461**	461**
D5	470**	493**	516**	455**	471**	427**	420**	395**	424**	501**	461**	492**	377**	395**	564**	483**	426**
D6	502**	497**	597**	542**	582**	322**	402**	391**	502**	550**	460**	475**	419**	476**	510**	559**	475**
D7	407**	394**	420**	431**	468**	349**	366**	294**	349**	432**	555**	509**	493**	539**	506**	516**	549**
P1	517**	430**	416**	555**	489**	385**	489**	497**	496**	474**	494**	453**	480**	480**	427**	455**	431**
P2	535**	434**	397**	559**	562**	377**	469**	460**	474**	468**	541**	471**	535**	494**	448**	466**	434**
P3	491**	498**	436**	549**	500**	366**	458**	446**	438**	491**	482**	472**	483**	427**	445**	473**	438**

L1	371**	389**	356**	452**	481**	314**	329**	350**	299**	361**	477**	480**	554**	542**	445**	421**	453**
L2	395**	412**	400**	454**	510**	359**	351**	386**	387**	445**	544**	528**	544**	581**	472**	471**	498**
L3	431**	448**	439**	517**	520**	352**	377**	407**	404**	437**	513**	495**	515**	537**	499**	497**	484**
L4	377**	387**	347**	425**	397**	410**	366**	382**	415**	407**	421**	460**	460**	481**	423**	394**	389**
L5	441**	401**	412**	501**	537**	427**	410**	449**	443**	445**	546**	551**	546**	596**	532**	478**	473**
L6	364**	355**	385**	450**	456**	355**	401**	375**	407**	399**	455**	468**	457**	433**	458**	372**	370**

Prilog 6. Povezanost pojedinih elemenata turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) - nastavak

	O1	**O2**	**O3**	**O4**	**O5**	**O6**	**O7**	**O8**	**D1**	**D2**	**D3**	**D4**	**D5**	**D6**	**D7**	**P1**	**P2**	**P3**
1	362**	428**	448**	503**	498**	443**	490**	469**	447**	417**	482**	376**	470**	502**	407**	517**	535**	491**
2	356**	431**	423**	480**	496**	450**	455**	446**	406**	427**	441**	393**	493**	497**	394**	430**	434**	498**
3	357**	385**	481**	501**	483**	456**	483**	517**	432**	372**	490**	415**	516**	597**	420**	416**	397**	436**
4	380**	438**	504**	570**	539**	490**	526**	508**	386**	343**	459**	396**	455**	542**	431**	555**	559**	549**
5	438**	466**	456**	468**	508**	449**	495**	482**	476**	392**	445**	401**	471**	582**	468**	489**	562**	500**
1	376**	403**	351**	411**	373**	358**	343**	375**	278**	397**	343**	334**	427**	322**	349**	385**	377**	366**
2	355**	379**	397**	450**	387**	389**	407**	430**	351**	390**	394**	337**	420**	402**	366**	489**	469**	458**
3	250**	353**	427**	484**	468**	406**	450**	449**	369**	311**	401**	247**	395**	391**	294**	497**	460**	446**
4	302**	357**	475**	507**	486**	477**	503**	511**	428**	394**	407**	354**	424**	502**	349**	496**	474**	438**
5	366**	429**	550**	605**	616**	567**	611**	574**	447**	429**	469**	415**	501**	550**	432**	474**	468**	491**
1	482**	563**	470**	508**	508**	446**	471**	468**	433**	450**	385**	483**	461**	460**	555**	494**	541**	482**
2	472**	547**	489**	507**	520**	467**	459**	504**	488**	462**	430**	448**	492**	475**	509**	453**	471**	472**
3	450**	544**	416**	475**	483**	431**	453**	434**	443**	395**	381**	396**	377**	419**	493**	480**	535**	483**
4	431**	562**	470**	484**	515**	437**	449**	432**	467**	391**	402**	429**	395**	476**	539**	480**	494**	427**
5	465**	450**	550**	582**	553**	501**	519**	534**	653**	509**	553**	476**	564**	510**	506**	427**	448**	445**
6	401**	456**	539**	546**	571**	504**	502**	547**	549**	471**	512**	461**	483**	559**	516**	455**	466**	473**
7	421**	505**	483**	489**	510**	425**	452**	454**	530**	496**	457**	461**	426**	475**	549**	431**	434**	438**
O1		685**	477**	469**	504**	496**	528**	419**	387**	459**	407**	592**	475**	392**	566**	355**	466**	400**
O2	685**		531**	541**	559**	573**	567**	508**	402**	472**	477**	578**	501**	487**	633**	400**	508**	467**
O3	477**	531**		829**	817**	699**	686**	675**	567**	459**	543**	443**	535**	512**	496**	422**	466**	471**
O4	469**	541**	829**		874**	682**	686**	711**	563**	472**	571**	441**	514**	540**	504**	489**	481**	550**
O5	504**	559**	817**	874**		723**	718**	730**	558**	471**	551**	472**	524**	572**	536**	482**	499**	526**
O6	496**	573**	699**	682**	723**		819**	681**	526**	440**	542**	465**	524**	520**	460**	458**	511**	477**
O7	528**	567**	686**	686**	718**	819**		750**	558**	457**	573**	464**	542**	570**	492**	504**	548**	500**
O8	419**	508**	675**	711**	730**	681**	750**		602**	436**	564**	416**	573**	590**	511**	477**	463**	509**
D1	387**	402**	567**	563**	558**	526**	558**	602**		572**	652**	443**	613**	585**	483**	433**	428**	452**
D2	459**	472**	459**	472**	471**	440**	457**	436**	572**		656**	591**	610**	480**	575**	385**	401**	439**

D3	407**	477**	543**	571**	551**	542**	573**	564**	652**	656**		577**	714**	632**	527**	389**	460**	471**
D4	592**	578**	443**	441**	472**	465**	464**	416**	443**	591**	577**		623**	540**	671**	313**	399**	345**
D5	475**	501**	535**	514**	524**	524**	542**	573**	613**	610**	714**	623**		675**	619**	371**	438**	412**
D6	392**	487**	512**	540**	572**	520**	570**	590**	585**	480**	632**	540**	675**		631**	449**	497**	507**
D7	566**	633**	496**	504**	536**	460**	492**	511**	483**	575**	527**	671**	619**	631**		436**	452**	458**
P1	355**	400**	422**	489**	482**	458**	504**	477**	433**	385**	389**	313**	371**	449**	436**		739**	706**
P2	466**	508**	466**	481**	499**	511**	548**	463**	428**	401**	460**	399**	438**	497**	452**	739**		720**
P3	400**	467**	471**	550**	526**	477**	500**	509**	452**	439**	471**	345**	412**	507**	458**	706**	720**	
L1	432**	511**	447**	475**	497**	426**	445**	442**	384**	335**	358**	421**	393**	477**	568**	467**	479**	508**
L2	471**	553**	506**	533**	586**	488**	506**	510**	443**	411**	429**	447**	456**	527**	550**	498**	519**	493**
L3	396**	501**	505**	567**	587**	491**	520**	549**	455**	378**	423**	412**	435**	528**	533**	526**	506**	540**
L4	393**	471**	450**	473**	472**	448**	502**	456**	401**	369**	380**	411**	439**	437**	449**	472**	459**	384**
L5	429**	552**	491**	510**	528**	495**	538**	487**	448**	397**	430**	461**	487**	546**	543**	501**	528**	440**
L6	412**	449**	419**	442**	434**	458**	512**	397**	380**	357**	406**	371**	449**	459**	478**	490**	485**	419**

Prilog 7. Povezanost pojedinih elemenata turističke ponude grada, u kom su najčešće boravili (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) – nastavak

	L1	**L2**	**L3**	**L4**	**L5**	**L6**
1	371**	395**	431**	377**	441**	364**
2	389**	412**	448**	387**	401**	355**
3	356**	400**	439**	347**	412**	385**
4	452**	454**	517**	425**	501**	450**
5	481**	510**	520**	397**	537**	456**
1	314**	359**	352**	410**	427**	355**
2	329**	351**	377**	366**	410**	401**
3	350**	386**	407**	382**	449**	375**
4	299**	387**	404**	415**	443**	407**
5	361**	445**	437**	407**	445**	399**
1	477**	544**	513**	421**	546**	455**
2	480**	528**	495**	460**	551**	468**
3	554**	544**	515**	460**	546**	457**
4	542**	581**	537**	481**	596**	433**
5	445**	472**	499**	423**	532**	458**
6	421**	471**	497**	394**	478**	372**
7	453**	498**	484**	389**	473**	370**
O1	432**	471**	396**	393**	429**	412**
O2	511**	553**	501**	471**	552**	449**
O3	447**	506**	505**	450**	491**	419**

O4	475**	533**	567**	473**	510**	442**
O5	497**	586**	587**	472**	528**	434**
O6	426**	488**	491**	448**	495**	458**
O7	445**	506**	520**	502**	538**	512**
O8	442**	510**	549**	456**	487**	397**
D1	384**	443**	455**	401**	448**	380**
D2	335**	411**	378**	369**	397**	357**
D3	358**	429**	423**	380**	430**	406**
D4	421**	447**	412**	411**	461**	371**
D5	393**	456**	435**	439**	487**	449**
D6	477**	527**	528**	437**	546**	459**
D7	568**	550**	533**	449**	543**	478**
P1	467**	498**	526**	472**	501**	490**
P2	479**	519**	506**	459**	528**	485**
P3	508**	493**	540**	384**	440**	419**
L1		759**	668**	518**	670**	604**
L2	759**		823**	630**	686**	555**
L3	668**	823**		652**	686**	540**
L4	518**	630**	652**		674**	504**
L5	670**	686**	686**	674**		673**
L6	604**	555**	540**	504**	673**	

Prilog 8. Ocena atributa u ponudi gradskog turizma Republike Srbije (Pirsonov koeficijent ranga korelacije)

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
1		315**	113	286**	526**	166*	053	064	100	058	114	145	046	142	116	095	201**
2	315**		568**	473**	245**	437**	353**	280**	236**	290**	202**	119	241**	259**	222**	159*	137
3	113	568**		475**	190*	377**	389**	239**	230**	279**	227**	107	225**	290**	214**	219**	094
4	286**	473**	475**		498**	316**	280**	342**	266**	425**	166*	204**	149*	374**	164*	133	154*
5	526**	245**	190*	498**		224**	203**	174*	241**	318**	182*	286**	200**	338**	199**	115	285**
1	166*	437**	377**	316**	224**		754**	516**	501**	461**	273**	190*	353**	261**	141	243**	150*
2	053	353**	389**	280**	203**	754**		631**	561**	545**	237**	157*	347**	280**	206**	244**	174*
3	064	280**	239**	342**	174*	516**	631**		711**	535**	221**	166*	289**	292**	279**	272**	182*
4	100	236**	230**	266**	241**	501**	561**	711**		472**	211**	167*	333**	193**	214**	291**	240**
5	058	290**	279**	425**	318**	461**	545**	535**	472**		214**	248**	339**	419**	288**	251**	267**
1	114	202**	227**	166*	182*	273**	237**	221**	211**	214**		415**	323**	163*	141	288**	204**
2	145	119	107	204**	286**	190*	157*	166*	167*	248**	415**		323**	250**	188*	240**	350**

3	046	241**	225**	149*	200**	353**	347**	289**	333**	339**	323**	323**		453**	190*	129	211**
4	142	259**	290**	374**	338**	261**	280**	292**	193**	419**	163*	250**	453**		272**	161*	311**
5	116	222**	214**	164*	199**	141	206**	279**	214**	288**	141	188*	190*	272**		354**	398**
6	095	159*	219**	133	115	243**	244**	272**	291**	251**	288**	240**	129	161*	354**		494**
7	201**	137	094	154*	285**	150*	174*	182*	240**	267**	204**	350**	211**	311**	398**	494**	
1	114	159*	102	098	202**	319**	311**	282**	277**	327**	198**	349**	306**	287**	153*	196**	228**
2	069	260**	264**	237**	290**	336**	312**	244**	268**	388**	258**	288**	550**	564**	410**	179*	314**
3	129	294**	187*	248**	185*	242**	262**	327**	317**	497**	159*	097	209**	297**	347**	298**	119
4	226**	340**	252**	238**	182*	296**	349**	331**	291**	505**	142	136	234**	318**	358**	301**	212**
5	127	355**	314**	369**	108	197**	280**	305**	184*	510**	117	110	216**	400**	370**	195**	205**
6	145	230**	130	185*	282**	228**	238**	248**	314**	369**	140	336**	291**	308**	325**	336**	312**
7	158*	239**	206**	266**	239**	213**	253**	309**	217**	363**	106	212**	206**	313**	303**	304**	327**
8	188*	329**	241**	244**	189*	156*	274**	274**	216**	444**	102	201**	247**	298**	378**	240**	258**
1	144	140	159*	148*	152*	104	144	265**	187*	241**	148*	222**	105	149*	504**	232**	343**
2	,006	172*	184*	021	109	155*	130	145	217**	128	216**	190*	298**	103	388**	308**	372**
3	078	054	138	055	064	065	121	188*	139	115	133	152*	112	041	218**	260**	283**
4	081	145	092	017	165*	233**	246**	236**	285**	219**	235**	260**	351**	230**	349**	429**	343**
5	169*	157*	114	209**	219**	159*	215**	275**	180*	187*	186*	319**	076	192**	230**	294**	353**
6	386**	414**	351**	355**	396**	266**	255**	149*	220**	302**	143	138	188*	331**	135	218**	340**
7	178*	362**	304**	271**	148*	319**	293**	225**	136	283**	214**	222**	224**	297**	192**	268**	332**
1	120	268**	207**	310**	134	302**	294**	332**	250**	339**	242**	225**	381**	347**	139	092	231**
2	230**	181*	138	206**	303**	180*	230**	282**	244**	302**	245**	165*	374**	368**	200**	139	247**
3	160*	340**	263**	260**	312**	303**	357**	384**	330**	332**	310**	250**	264**	277**	219**	164*	179*
L1	087	203**	125	117	075	238**	135	127	161*	130	077	086	270**	317**	285**	256**	144
L2	126	364**	289**	335**	125	415**	392**	341**	267**	278**	176*	126	327**	493**	290**	237**	181*
L3	077	304**	322**	310**	193**	389**	458**	386**	329**	372**	176*	151*	419**	507**	259**	252**	157*
L4	037	322**	273**	228**	253**	381**	395**	336**	329**	340**	185*	151*	515**	433**	199**	175*	195**
L5	137	324**	222**	280**	203**	225**	158*	231**	119	171*	037	171*	301**	457**	303**	192**	129
L6	,033	255**	233**	240**	285**	381**	339**	338**	409**	397**	246**	151*	581**	364**	297**	223**	171*

Prilog 9. Ocena atributa u ponudi gradskog turizma Republike Srbije (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) – nastavak

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	114	069	129	226**	127	145	158*	188*	144	,006	078	081	169*	386**	178*
2	159*	260**	294**	340**	355**	230**	239**	329**	140	172*	054	145	157*	414**	362**
3	102	264**	187*	252**	314**	130	206**	241**	159*	184*	138	092	114	351**	304**
4	098	237**	248**	238**	369**	185*	266**	244**	148*	021	055	017	209**	355**	271**
5	202**	290**	185*	182*	108	282**	239**	189*	152*	109	064	165*	219**	396**	148*

1	319**	336**	242**	296**	197**	228**	213**	156*	104	155*	065	233**	159*	266**	319**
2	311**	312**	262**	349**	280**	238**	253**	274**	144	130	121	246**	215**	255**	293**
3	282**	244**	327**	331**	305**	248**	309**	274**	265**	145	188*	236**	275**	149*	225**
4	277**	268**	317**	291**	184*	314**	217**	216**	187*	217**	139	285**	180*	220**	136
5	327**	388**	497**	505**	510**	369**	363**	444**	241**	128	115	219**	187*	302**	283**
1	198**	258**	159*	142	117	140	106	102	148*	216**	133	235**	186*	143	214**
2	349**	288**	097	136	110	336**	212**	201**	222**	190*	152*	260**	319**	138	222**
3	306**	550**	209**	234**	216**	291**	206**	247**	105	298**	112	351**	076	188*	224**
4	287**	564**	297**	318**	400**	308**	313**	298**	149*	103	041	230**	192**	331**	297**
5	153*	410**	347**	358**	370**	325**	303**	378**	504**	388**	218**	349**	230**	135	192**
6	196**	179*	298**	301**	195**	336**	304**	240**	232**	308**	260**	429**	294**	218**	268**
7	228**	314**	119	212**	205**	312**	327**	258**	343**	372**	283**	343**	353**	340**	332**
1		481**	322**	313**	211**	464**	330**	302**	219**	281**	226**	384**	237**	224**	368**
2	481**		356**	313**	363**	463**	448**	353**	223**	345**	160*	342**	252**	280**	388**
3	322**	356**		814**	654**	473**	475**	579**	293**	213**	116	320**	191**	256**	384**
4	313**	313**	814**		807**	475**	465**	542**	317**	235**	134	371**	191*	362**	355**
5	211**	363**	654**	807**		459**	522**	547**	285**	216**	160*	253**	181*	363**	354**
6	464**	463**	473**	475**	459**		714**	436**	221**	315**	247**	403**	366**	219**	295**
7	330**	448**	475**	465**	522**	714**		550**	224**	336**	350**	266**	379**	285**	408**
8	302**	353**	579**	542**	547**	436**	550**		425**	266**	235**	301**	234**	242**	356**
1	219**	223**	293**	317**	285**	221**	224**	425**		490**	496**	281**	342**	235**	283**
2	281**	345**	213**	235**	216**	315**	336**	266**	490**		519**	518**	319**	305**	362**
3	226**	160*	116	134	160*	247**	350**	235**	496**	519**		328**	356**	291**	236**
4	384**	342**	320**	371**	253**	403**	266**	301**	281**	518**	328**		416**	304**	437**
5	237**	252**	191**	191*	181*	366**	379**	234**	342**	319**	356**	416**		415**	383**
6	224**	280**	256**	362**	363**	219**	285**	242**	235**	305**	291**	304**	415**		467**
7	368**	388**	384**	355**	354**	295**	408**	356**	283**	362**	236**	437**	383**	467**	
1	168*	321**	352**	358**	383**	129	239**	310**	190*	164*	152*	161*	189*	285**	423**
2	263**	410**	329**	347**	322**	284**	295**	321**	214**	229**	120	278**	237**	346**	326**
3	186*	232**	376**	386**	363**	203**	268**	294**	269**	295**	232**	168*	174*	294**	351**
L1	225**	394**	449**	372**	360**	293**	275**	246**	103	305**	068	378**	091	153*	393**
L2	210**	396**	408**	417**	455**	292**	323**	306**	149*	168*	062	356**	245**	281**	514**
L3	257**	427**	358**	370**	405**	302**	329**	345**	176*	208**	163*	358**	193**	304**	366**
L4	286**	415**	260**	329**	333**	344**	227**	305**	146	270**	136	367**	193**	272**	299**
L5	292**	349**	346**	403**	396**	418**	346**	267**	113	173*	016	256**	149*	196**	293**
L6	284**	491**	302**	267**	212**	354**	248**	188*	091	271**	039	349**	054	127	238**

Prilog 10. Ocena atributa u ponudi gradskog turizma Republike Srbije (Pirsonov koeficijent ranga korelacije) – nastavak

	1	2	3	L1	L2	L3	L4	L5	L6
1	120	230**	160*	087	126	077	037	137	,033
2	268**	181*	340**	203**	364**	304**	322**	324**	255**
3	207**	138	263**	125	289**	322**	273**	222**	233**
4	310**	206**	260**	117	335**	310**	228**	280**	240**
5	134	303**	312**	075	125	193**	253**	203**	285**
1	302**	180*	303**	238**	415**	389**	381**	225**	381**
2	294**	230**	357**	135	392**	458**	395**	158*	339**
3	332**	282**	384**	127	341**	386**	336**	231**	338**
4	250**	244**	330**	161*	267**	329**	329**	119	409**
5	339**	302**	332**	130	278**	372**	340**	171*	397**
1	242**	245**	310**	077	176*	176*	185*	037	246**
2	225**	165*	250**	086	126	151*	151*	171*	151*
3	381**	374**	264**	270**	327**	419**	515**	301**	581**
4	347**	368**	277**	317**	493**	507**	433**	457**	364**
5	139	200**	219**	285**	290**	259**	199**	303**	297**
6	092	139	164*	256**	237**	252**	175*	192**	223**
7	231**	247**	179*	144	181*	157*	195**	129	171*
1	168*	263**	186*	225**	210**	257**	286**	292**	284**
2	321**	410**	232**	394**	396**	427**	415**	349**	491**
3	352**	329**	376**	449**	408**	358**	260**	346**	302**
4	358**	347**	386**	372**	417**	370**	329**	403**	267**
5	383**	322**	363**	360**	455**	405**	333**	396**	212**
6	129	284**	203**	293**	292**	302**	344**	418**	354**
7	239**	295**	268**	275**	323**	329**	227**	346**	248**
8	310**	321**	294**	246**	306**	345**	305**	267**	188*
1	190*	214**	269**	103	149*	176*	146	113	091
2	164*	229**	295**	305**	168*	208**	270**	173*	271**
3	152*	120	232**	068	062	163*	136	016	039
4	161*	278**	168*	378**	356**	358**	367**	256**	349**
5	189*	237**	174*	091	245**	193**	193**	149*	054
6	285**	346**	294**	153*	281**	304**	272**	196**	127
7	423**	326**	351**	393**	514**	366**	299**	293**	238**
1		523**	433**	319**	464**	420**	346**	285**	270**
2	523**		430**	351**	371**	433**	397**	380**	412**
3	433**	430**		326**	425**	344**	281**	229**	272**

L1	319**	351**	326**		606**	403**	397**	482**	357**
L2	464**	371**	425**	606**		698**	519**	428**	395**
L3	420**	433**	344**	403**	698**		639**	437**	530**
L4	346**	397**	281**	397**	519**	639**		483**	566**
L5	285**	380**	229**	482**	428**	437**	483**		464**
L6	270**	412**	272**	357**	395**	530**	566**	464**	

STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA U GRADOVIMA SRBIJE

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.tandfonline.com Internet	627 words — 1%
2	www.hores.rs Internet	418 words — < 1%
3	rua.ua.es Internet	410 words — < 1%
4	link.springer.com Internet	363 words — < 1%
5	Milana Ljubičić. "Violence of young people over parents in Belgrade: Analysis of official data", Crimen, 2019 Crossref	362 words — < 1%
6	arrow.dit.ie Internet	277 words — < 1%
7	mdpi.com Internet	265 words — < 1%
8	nardus.mpn.gov.rs Internet	261 words — < 1%
9	fedorabg.bg.ac.rs Internet	256 words — < 1%
10	dugi-doc.udg.edu Internet	223 words — < 1%

11	scindeks.ceon.rs Internet	210 words — < 1%
12	www.hit-vb.kg.ac.rs Internet	210 words — < 1%
13	revistes.ub.edu Internet	204 words — < 1%
14	depot.ceon.pl Internet	203 words — < 1%
15	cris.uns.ac.rs Internet	201 words — < 1%
16	aurora.turiba.lv Internet	199 words — < 1%
17	www.ekfak.kg.ac.rs Internet	198 words — < 1%
18	"Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability", Springer Nature, 2019 Crossref	174 words — < 1%
19	hit-vb.kg.ac.rs Internet	168 words — < 1%
20	www.studia.ubbcluj.ro Internet	149 words — < 1%
21	aut.researchgateway.ac.nz Internet	139 words — < 1%
22	www.camerablu.unina.it Internet	136 words — < 1%
23	Milena Podovac. "Urban tourism as a chance of tourism development of Kragujevac", Bizinfo Blace, 2016 Crossref	131 words — < 1%

24	epdf.tips Internet	125 words —	< 1%
25	www.coris.uniroma1.it Internet	121 words —	< 1%
26	sk.sagepub.com Internet	110 words —	< 1%
27	hrcak.srce.hr Internet	110 words —	< 1%
28	aeca.es Internet	108 words —	< 1%
29	www.cepese.pt Internet	107 words —	< 1%
30	portal.idc.ac.il Internet	107 words —	< 1%
31	"The Future of Tourism", Springer Nature America, Inc, 2019 Crossref	104 words —	< 1%
32	Marko Stanković. "The legal framework for tourism development in the Republic of Serbia", Pravo - teorija i praksa, 2018 Crossref	103 words —	< 1%
33	jyx.jyu.fi Internet	102 words —	< 1%
34	orbi.uliege.be Internet	99 words —	< 1%
35	www.emeraldgrouppublishing.com Internet	99 words —	< 1%
36	Jovanovic-Toncev, Melita, and Milena Podovac. "Cultural properties as part of the tourism offer of	96 words —	< 1%

Serbian spas", Ekonomija teorija i praksa, 2014.
Crossref

37	Svetluša Surova. "National and ethnic identifications among the Slovak diaspora in Serbia: Stranded between state(s) and ethnicity?", Nationalities Papers, 2019 Crossref	95 words — < 1%
38	investigacionesregionales.org Internet	95 words — < 1%
39	ds.anadolu.edu.tr Internet	94 words — < 1%
40	www.folia-turistica.pl Internet	92 words — < 1%
41	www.scribd.com Internet	87 words — < 1%
42	bspace.buid.ac.ae Internet	86 words — < 1%
43	eprints.ugd.edu.mk Internet	84 words — < 1%
44	ccsenet.org Internet	81 words — < 1%
45	Jelena Milenković. "Basics of development of adventure tourism on Suva Planina", Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2018 Crossref	81 words — < 1%
46	www.iises.net Internet	81 words — < 1%
47	beheer.nisb.nl Internet	80 words — < 1%
48	dspace.lboro.ac.uk Internet	77 words — < 1%

49	Branko Tešanović, Maja Folić. "Penziono osiguranje sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju", Vojno delo, 2018 Crossref	76 words — < 1%
50	journals.sagepub.com Internet	75 words — < 1%
51	jotr.eu Internet	74 words — < 1%
52	www.degruyter.com Internet	74 words — < 1%
53	moczydlowska.pl Internet	72 words — < 1%
54	dobraenergija.org Internet	70 words — < 1%
55	Milena Podovac, Melita Jovanovic-Toncev, Snezana Milicevic. "A survey of attitudes of respondents concerning their views about potential of Vrnjacka Banja for development as a destination of cultural tourism", Poslovna ekonomija, 2016 Crossref	70 words — < 1%
56	www.tema.unina.it Internet	69 words — < 1%
57	vpts.edu.rs Internet	69 words — < 1%
58	www.scielo.org.za Internet	67 words — < 1%
59	"Smart and Digital Cities", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Crossref	66 words — < 1%
60	ifets.info Internet	

		66 words — < 1%
61	dione.lib.unipi.gr Internet	66 words — < 1%
62	eprints.vu.edu.au Internet	66 words — < 1%
63	currents.plos.org Internet	64 words — < 1%
64	www.diva-portal.org Internet	64 words — < 1%
65	journals.itb.ac.id Internet	64 words — < 1%
66	e-lib.efst.hr Internet	61 words — < 1%
67	lup.lub.lu.se Internet	60 words — < 1%
68	jiis.org.il Internet	60 words — < 1%
69	www.tims.edu.rs Internet	60 words — < 1%
70	helda.helsinki.fi Internet	59 words — < 1%
71	ndltd.ncl.edu.tw Internet	57 words — < 1%
72	www.ahtmm.com Internet	57 words — < 1%
73	Nataša Đorđević, Marija Lakićević, Snežana Milićević. "Tourism destination benchmarking	56 words — < 1%

analysis of the Tara and Kopaonik national parks", Ekonomija: teorija i praksa, 2018
Crossref

74	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	56 words — < 1%
75	addi.ehu.es Internet	56 words — < 1%
76	eprints.bournemouth.ac.uk Internet	56 words — < 1%
77	Anka Cvetković, Milena Jovašević-Stojanović, Dragan Marković, Zoran Ristovski. "Concentration and source identification of polycyclic aromatic hydrocarbons in the metropolitan area of Belgrade, Serbia", Atmospheric Environment, 2015 Crossref	55 words — < 1%
78	www.aitec.edu.au Internet	55 words — < 1%
79	Branislav Radnović, Dragana Dragić, Lidija Miletić, Diona Đurđević. "Marketing analysis of economic potencial of tourist services of spa Lukovska Banja", Poslovna ekonomija, 2018 Crossref	54 words — < 1%
80	dspace.mit.edu Internet	54 words — < 1%
81	tind-customer-agecon.s3.amazonaws.com Internet	53 words — < 1%
82	B. Baranidharan. "chapter 8 Internet of Things (IoT) Technologies, Architecture, Protocols, Security, and Applications", IGI Global, 2018 Crossref	52 words — < 1%
83	www.ajhtl.com Internet	52 words — < 1%

84	"Tourism in Transitions", Springer Science and Business Media LLC, 2018 Crossref	51 words — < 1%
85	www.emeraldinsight.com Internet	51 words — < 1%
86	text-translator.com Internet	51 words — < 1%
87	Adis Puška, Admir Beganović, Sead Šadić. "Situation and prospects of balneo-climatic treatment in Bosnia and Herzegovina", Serbian Journal of Engineering Management, 2017 Crossref	50 words — < 1%
88	jthsm.gr Internet	50 words — < 1%
89	issuu.com Internet	50 words — < 1%
90	scholar.sun.ac.za Internet	50 words — < 1%
91	www.econ.muni.cz Internet	50 words — < 1%
92	blog.galoo.com Internet	49 words — < 1%
93	www.cppr.ac.uk Internet	49 words — < 1%
94	www.doria.fi Internet	49 words — < 1%
95	megatrendreview.nezbit.edu.rs Internet	48 words — < 1%
96	www.pmf.ni.ac.rs Internet	46 words — < 1%

97	bme.vgtu.lt Internet	46 words — < 1%
98	Kyung-Hyan Yoo, Ulrike Gretzel. "The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Marketing Tourism Experiences", Emerald, 2016 Crossref	46 words — < 1%
99	gala.gre.ac.uk Internet	46 words — < 1%
100	eprints.brighton.ac.uk Internet	46 words — < 1%
101	www.du.se Internet	45 words — < 1%
102	ujdigispace.uj.ac.za Internet	45 words — < 1%
103	unionnikolatesla.edu.rs Internet	45 words — < 1%
104	sapientia.ualg.pt Internet	44 words — < 1%
105	digre.pmf.unizg.hr Internet	44 words — < 1%
106	www.cek.ef.uni-lj.si Internet	42 words — < 1%
107	www.thecyberhood.net Internet	42 words — < 1%
108	westminsterresearch.wmin.ac.uk Internet	42 words — < 1%
109	docserv.uni-duesseldorf.de Internet	

41 words — < 1%

110	gardoonism.com Internet	41 words — < 1%
111	www.megatrendreview.com Internet	41 words — < 1%
112	www.subotica.rs Internet	41 words — < 1%
113	documents.mx Internet	41 words — < 1%
114	www.unitn.it Internet	41 words — < 1%
115	Miloš Pjanić, Jelena Andrašić, Vera Mirović. "ANALYSIS OF FINANCIAL EFFECTS OF TOURISM ON ECONOMY OF SERBIA", Association of Economists and Managers of the Balkans - Udekom Balkan, 2018 Crossref	40 words — < 1%
116	Leonidas G. Anthopoulos. "Understanding Smart Cities: A Tool for Smart Government or an Industrial Trick?", Springer Nature, 2017 Crossref	40 words — < 1%
117	etheses.bham.ac.uk Internet	40 words — < 1%
118	dvoper.rs Internet	39 words — < 1%
119	theseus.fi Internet	39 words — < 1%
120	www.impresaprogetto.it Internet	38 words — < 1%

www.itema-conference.com

121	Internet	38 words — < 1%
122	Đurđica Jojić-Novaković, Marija Mandarić. "Do events contribute to the brand of Novi Sad?: A millennials' perspective", Menadzment u hotelijerstvu i turizmu, 2019 Crossref	37 words — < 1%
123	Green Energy and Technology, 2016. Crossref	37 words — < 1%
124	misbe2011.fyper.com Internet	37 words — < 1%
125	docslide.us Internet	36 words — < 1%
126	Konstantin Kilibarda. " Clearing space: an anatomy of urban renewal, social cleansing and everyday life in a Belgrade ", Cambridge Review of International Affairs, 2011 Crossref	36 words — < 1%
127	uniba.sk Internet	36 words — < 1%
128	Marko Joksimović, Rajko Golić, Snežana Vujadinović, Dejan Šabić, Dejana Jovanović Popović, Graham Barnfield. "Restoring tourist flows and regenerating city's image: the case of Belgrade", Current Issues in Tourism, 2013 Crossref	36 words — < 1%
129	www.scitechnol.com Internet	36 words — < 1%
130	Marta Nosková. "Regional economic effects of the european capital of culture project: the use of input-output analysis", E+M Ekonomie a Management, 2016 Crossref	35 words — < 1%

131	sema.rs Internet	35 words — < 1%
132	www.garj.org Internet	35 words — < 1%
133	fenix.tecnico.ulisboa.pt Internet	35 words — < 1%
134	rabotic.tripod.com Internet	35 words — < 1%
135	ambassadors-env.com Internet	34 words — < 1%
136	www.fakulteta.doba.si Internet	34 words — < 1%
137	www.imex-frankfurt.com Internet	34 words — < 1%
138	dspace5.zcu.cz Internet	34 words — < 1%
139	usir.salford.ac.uk Internet	33 words — < 1%
140	www.to.vrsac.com Internet	33 words — < 1%
141	ageconsearch.umn.edu Internet	33 words — < 1%
142	www.egs.mmu.ac.uk Internet	33 words — < 1%
143	www.noois.rs Internet	32 words — < 1%
144	Cerovic, Slobodan, Miroslav Knezevic, Natasa Sekulovic,	

	Dragoljub Barjaktarovic, and Filip Djokovic. "The impact of economic crisis and non-economic factors on the tourism industry in Zlatibor", The European Journal of Applied Economics, 2015. Crossref	32 words — < 1 %
145	seap.usv.ro Internet	32 words — < 1%
146	psasir.upm.edu.my Internet	32 words — < 1%
147	Patrik Silva. "Avaliação das dinâmicas do crescimento urbano na cidade da Praia de 1969 a 2010, Cabo Verde", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publications	32 words — < 1%
148	mpra.ub.uni-muenchen.de Internet	32 words — < 1%
149	futurecitiesandenvironment.com Internet	31 words — < 1%
150	www.singipedia.com Internet	31 words — < 1%
151	Yongze Song, Ying Long, Peng Wu, Xiangyu Wang. "Are all cities with similar urban form or not? Redefining cities with ubiquitous points of interest and evaluating them with indicators at city and block levels in China", International Journal of Geographical Information Science, 2018 Crossref	31 words — < 1%
152	www.journals.istanbul.edu.tr Internet	30 words — < 1%
153	www.age-geografia.es Internet	30 words — < 1%
154	Leonidas Anthopoulos, Marijn Janssen, Vishanth Weerakkody. "Smart Service Portfolios",	30 words — < 1%

Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web - WWW '16 Companion, 2016
Crossref

155	www.radioapatin.com Internet	30 words — < 1%
156	www.vds.org.rs Internet	30 words — < 1%
157	Milena Podovac, Melita Jovanović Tončev. "Kompleksnost turističkog proizvoda kao faktor konkurentnosti banjskih destinacija", Proceedings of the International Scientific Conference - Synthesis 2015, 2015 Crossref	30 words — < 1%
158	mafiadoc.com Internet	29 words — < 1%
159	civilnodrustvo.ba Internet	28 words — < 1%
160	Dejan Viduka, Ana Bašić, Igor Lavrnić. "Safety challenges for the children on the Internet", Serbian Journal of Engineering Management, 2018 Crossref	28 words — < 1%
161	Djordjevic, Ivan. "The importance of foreign direct investments in Sumadija and Pomoravlje region", Ekonomski signali, 2015. Crossref	28 words — < 1%
162	Bojan Živadinović, Miroslav Knežević. "Srpski srednjovekovni manastiri kao spona između verskog i kulturnog turizma", Proceedings of the 4th International Scientific Conference - SITCON 2018, 2018 Crossref	28 words — < 1%
163	www.digitalyouth.ie Internet	28 words — < 1%

164	www.tankonyvtar.hu Internet	28 words — < 1%
165	etds.ltu.edu.tw Internet	27 words — < 1%
166	Tom Griffin, Frederic Dimanche. "Urban tourism: the growing role of VFR and immigration", Journal of Tourism Futures, 2017 Crossref	27 words — < 1%
167	repositorium.sdum.uminho.pt Internet	26 words — < 1%
168	www.crema-research.ch Internet	26 words — < 1%
169	Marijana Jurišić, Jasmina Dlačić, Bruno Grbac. "Defining loyalty of local inhabitants towards a tourist destination brand", Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2019 Crossref	26 words — < 1%
170	scholarship.sha.cornell.edu Internet	26 words — < 1%
171	www.netcom-journal.com Internet	26 words — < 1%
172	tava.gov.lv Internet	26 words — < 1%
173	www.cairn.info Internet	26 words — < 1%
174	www.ceeol.com Internet	25 words — < 1%
175	Maria de Lurdes Calisto, Ana Gonçalves. "chapter 2 Smart Citizens, Wise Decisions", IGI Global, 2017 Crossref	25 words — < 1%

176	www.econstor.eu Internet	25 words — < 1%
177	carlisle.unn.ac.uk Internet	25 words — < 1%
178	www.sieds.it Internet	25 words — < 1%
179	Marino Golob, Silvana Škorić, Martin Golob. "Customer satisfaction with public transport services in the city of Vienna", Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2017 Crossref	24 words — < 1%
180	www.ipa-chi.com Internet	24 words — < 1%
181	www.kler.ni.rs Internet	24 words — < 1%
182	"Sustainable Smart Cities", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Crossref	24 words — < 1%
183	www.lasics.uminho.pt Internet	24 words — < 1%
184	doc.rero.ch Internet	24 words — < 1%
185	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	24 words — < 1%
186	oaithesis.eur.nl Internet	24 words — < 1%
187	search.livjm.ac.uk Internet	24 words — < 1%
188	tdx.cat	

	Internet	24 words — < 1 %
189	etdncku.lib.ncku.edu.tw Internet	23 words — < 1%
190	www.springerprofessional.de Internet	23 words — < 1%
191	www.cieo.pt Internet	23 words — < 1%
192	apdr.pt Internet	23 words — < 1%
193	www.regionale-economie.be Internet	23 words — < 1%
194	liu.diva-portal.org Internet	22 words — < 1%
195	www.eea.europa.eu Internet	22 words — < 1%
196	izjzv.org.rs Internet	22 words — < 1%
197	Milosava Matejević. "Canine events as a segment of tourism offer", Turizam, 2017 Crossref	22 words — < 1%
198	meu.gov.tr Internet	22 words — < 1%
199	www.androidvodic.com Internet	21 words — < 1%
200	Nataša Kilibarda, Danijel Pavlović, Dušan Borovčanin, Ivana Brdar. "Gastronomske manifestacije kao deo turističke ponude nematerijalnog kulturnog	21 words — < 1%

	nasleđa Srbije", Proceedings of the 4th International Scientific Conference - SITCON 2018, 2018 Crossref	
201	www.eclss.org Internet	21 words — < 1%
202	ue.poznan.pl Internet	20 words — < 1%
203	Dongwook Kim, Sungbum Kim. "The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews", Sustainability, 2017 Crossref	20 words — < 1%
204	journals.vgtu.lt Internet	20 words — < 1%
205	www.turistickisvet-hotnews.com Internet	20 words — < 1%
206	cartography.tuwien.ac.at Internet	20 words — < 1%
207	portal.uniri.hr Internet	20 words — < 1%
208	ir.library.osaka-u.ac.jp Internet	20 words — < 1%
209	www.cothm.ac.cy Internet	20 words — < 1%
210	www.kisdi.re.kr Internet	19 words — < 1%
211	curve.coventry.ac.uk Internet	19 words — < 1%
212	www.siecon.org Internet	19 words — < 1%

213	www.bdc.unina.it Internet	19 words — < 1%
214	dspace.usc.es Internet	18 words — < 1%
215	utazas-turisztikaianimacio-hirdetes.cegadatbazis.info Internet	18 words — < 1%
216	krusevac.rs Internet	18 words — < 1%
217	Branislav Sančanin. "The impact of media convergence on the development of integrated corporate communication in tourism", Bizinfo Blace, 2018 Crossref	18 words — < 1%
218	www.ekoloskicentar.org Internet	18 words — < 1%
219	esght.ualg.pt Internet	18 words — < 1%
220	www.sevin.ru Internet	18 words — < 1%
221	www.ville-en-mouvement.com Internet	17 words — < 1%
222	prehod.omda.bg Internet	17 words — < 1%
223	epubs.surrey.ac.uk Internet	17 words — < 1%
224	www.ceson.org Internet	17 words — < 1%
225	blog.iese.edu Internet	17 words — < 1%

226	jopeninnovation.springeropen.com Internet	17 words — < 1%
227	indmanager.edu.rs Internet	17 words — < 1%
228	bazybg.uek.krakow.pl Internet	17 words — < 1%
229	dspace.nwu.ac.za Internet	16 words — < 1%
230	aspire.surrey.ac.uk Internet	16 words — < 1%
231	www.uff.br Internet	16 words — < 1%
232	r-cube.ritsumei.ac.jp Internet	16 words — < 1%
233	www.forum-srbija.com Internet	16 words — < 1%
234	Milica Maksić. "Institutional obstacles in large-scale retail developments in the post-socialist period — A case study of Niš, Serbia", Cities, 2016 Crossref	16 words — < 1%
235	megapopust.rs Internet	16 words — < 1%
236	www.tehnologijahrane.com Internet	16 words — < 1%
237	serbianforum.org Internet	16 words — < 1%
238	Cvijovic, Mllija. "Strategic planning and management at the local level in Serbia", Megatrend revija, 2014.	16 words — < 1%

Crossref

239	www.congress.is Internet	16 words — < 1%
240	revistadeturism.ro Internet	16 words — < 1%
241	bib.irb.hr Internet	16 words — < 1%
242	openaccess.leidenuniv.nl Internet	16 words — < 1%
243	um.ase.ro Internet	16 words — < 1%
244	allahverdi.blogfa.com Internet	16 words — < 1%
245	Peko, Vujovic, Stupar Dusan, and Radoman Miroslav. "The determinants of the efficiency of shots on goal at the world cup in South Africa 2010", TIMS Acta, 2013. Crossref	16 words — < 1%
246	www.jcu.edu.au Internet	15 words — < 1%
247	nuweb.northumbria.ac.uk Internet	15 words — < 1%
248	ipb.ac.rw Internet	15 words — < 1%
249	ekfak.kg.ac.rs Internet	15 words — < 1%
250	mfiles.pl Internet	15 words — < 1%
251	etds.lib.ncku.edu.tw	

Internet

15 words — < 1%

252 www.futourismcongress.com
Internet

14 words — < 1%

253 www.sajam.net
Internet

14 words — < 1%

254 Aleksandra Uzelac, Ivana Klun, Duško Ćirović, Aleksandra Penezić, Vladimir Ćirković, Olgica Djurković-Djaković. "Detection and genotyping of Toxoplasma gondii in wild canids in Serbia", Parasitology International, 2019
Crossref

14 words — < 1%

255 Leonidas G. Anthopoulos, Christopher G. Reddick. "Smart City and Smart Government", Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web - WWW '16 Companion, 2016
Crossref

14 words — < 1%

256 rbtur.org
Internet

14 words — < 1%

257 www.complexity-creative-economy.net
Internet

14 words — < 1%

258 www.cerahgeneve.ch
Internet

14 words — < 1%

259 www.theseus.fi
Internet

13 words — < 1%

260 "Lokalizacja usług noclegowych w otoczeniu Rynku Starego Miasta w Warszawie", Prace Geograficzne, 2017
Crossref

13 words — < 1%

261 pratipare.rs
Internet

13 words — < 1%

262	hr.wikipedia.org Internet	13 words — < 1%
263	www.wisatamelayu.com Internet	13 words — < 1%
264	www.congresafsp2009.fr Internet	12 words — < 1%
265	www.ex.ac.uk Internet	12 words — < 1%
266	www.kragujevac.co.rs Internet	12 words — < 1%
267	www.fcradnicki-nis.com Internet	12 words — < 1%
268	www.kreativnaekonomija.net Internet	12 words — < 1%
269	www.belrentacar.com Internet	12 words — < 1%
270	Snežana Aleksić. "The retrospective of economic aspects of productive agricultural land fund in the territory of the city Municipality of Surčin: Contribution to economic history of the Municipality of Surčin", Megatrend revija, 2018 Crossref	12 words — < 1%
271	Stadt und Gesellschaft im Fokus aktueller Stadtforschung, 2015. Crossref	12 words — < 1%
272	www.edensleep.co.nz Internet	12 words — < 1%
273	repository.up.ac.za Internet	12 words — < 1%
274	data.sfb.bg.ac.rs Internet	

		12 words — < 1%
275	tel.archives-ouvertes.fr Internet	11 words — < 1%
276	researchonline.jcu.edu.au Internet	10 words — < 1%
277	ujcontent.uj.ac.za Internet	10 words — < 1%
278	www.educons.edu.rs Internet	10 words — < 1%
279	www.ftn.uns.ac.rs Internet	10 words — < 1%
280	Dragan Vasiljević, Julijana Vasiljević, Dejan Vuletić, Aleksandar Đurić. "Multikriterijumska analiza masovnih medija za prenos socijalnih uticaja u sajber prostoru", Vojno delo, 2018 Crossref	10 words — < 1%
281	www.srbija.travel Internet	10 words — < 1%
282	thesis.eur.nl Internet	10 words — < 1%
283	en.wikipedia.org Internet	10 words — < 1%
284	jfaup.ut.ac.ir Internet	10 words — < 1%
285	www.sciencedirect.com Internet	9 words — < 1%
286	"Strategic Innovative Marketing and Tourism", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Crossref	9 words — < 1%

287	epublications.uef.fi Internet	9 words — < 1%
288	researcharchive.lincoln.ac.nz Internet	9 words — < 1%
289	blmm-conference.com Internet	9 words — < 1%
290	www.usaidspira.ba Internet	9 words — < 1%
291	www.ekapija-tenderi.com Internet	9 words — < 1%
292	www.stup.rs Internet	9 words — < 1%
293	www.otavatravel.com Internet	9 words — < 1%
294	www.ingkomora.org.rs Internet	9 words — < 1%
295	www.slideshare.net Internet	9 words — < 1%
296	www.ejournals.eu Internet	9 words — < 1%
297	www.fpn.bg.ac.rs Internet	9 words — < 1%
298	gadgeterija.tportal.hr Internet	9 words — < 1%
299	www.kultura.gov.rs Internet	9 words — < 1%
300	www.ffpu.hr	

Internet

9 words — < 1 %

301	pt.scribd.com Internet	9 words — < 1%
302	gtg.webhost.uoradea.ro Internet	9 words — < 1%
303	lib5.leeds.ac.uk Internet	9 words — < 1%
304	euromed-2018.com Internet	9 words — < 1%
305	sed.vpts.edu.rs Internet	9 words — < 1%
306	Aleksandra Dragin, Vojislav Dragin, Kristina Kosic, Dunja Demirovic, Andjelija Ivkov-Dzigurski. "TOURISTS MOTIVES AND RESIDENTS ATTITUDE TOWARDS THE CRUISERS", Journal of Tourism and Hospitality Management, 2017 Crossref	8 words — < 1%
307	sethkirby.com Internet	8 words — < 1%
308	Snežana Štetić, Igor Trišić. "STRENGTHENING THE TOURISM OFFER – CASE STUDY BRANIČEVO DISTRICT", Association of Economists and Managers of the Balkans - Udekom Balkan, 2018 Crossref	8 words — < 1%
309	journals.aserspublishing.eu Internet	8 words — < 1%
310	Dragan Tešanović, Maja Banjac, Bojana Kalenjuk, Predrag Tošić. "Identifikacija gastronomskih resursa kao dela kulturnog nasleđa u razradi koncepta održivog razvoja	8 words — < 1%

Vojvodine", Proceedings of the 4th International Scientific Conference - SITCON 2018, 2018
Crossref

311 Vujko, Aleksandra, and Tamara Gajic. "Space distribution, volume and structure of lodging facilities in the mountains of Slovenia: Case studies of the Bled lake, Bohinj, Bohinjska Bistrica, and Bovec", Skola biznisa, 2012.
Crossref
8 words — < 1%

312 Maric, Drazen, and Olja Milovanov. "Investigating attitudes of generation Y toward sustainable consumption in Republic of Serbia", Marketing, 2015.
Crossref
8 words — < 1%

313 uvidok.rcub.bg.ac.rs
Internet
8 words — < 1%

314 www.unizg.hr
Internet
8 words — < 1%

315 Cacic, Krunoslav, and Sasa Masic. "The influence of TripAdvisor portal on hotel bussines in Serbia", Marketing, 2013.
Crossref
8 words — < 1%

316 media.sjm06.com
Internet
8 words — < 1%

317 oscebih.org
Internet
8 words — < 1%

318 www.myright.ba
Internet
8 words — < 1%

319 Danijela Vićentijević, Vesna Đukić. "European destination of excellence in Serbia: Challenges and chances within tourism development", TIMS. Acta, 2018
Crossref
8 words — < 1%

320 cbcg.me
Internet
8 words — < 1%

321	Lela Ristić, Nikola Bošković, Danijela Despotović. "Sustainable integral development of agriculture and tourism in the Republic of Serbia", Ekonomski horizonti, 2019 Crossref	8 words — < 1%
322	Milos Zlatkovic, Goran Zdravkovic. "Population and vital events for the city of Nis and the Nisava district", Timocki medicinski glasnik, 2016 Crossref	8 words — < 1%
323	www.ekoserbia.com Internet	8 words — < 1%
324	nsprevozputnika.com Internet	8 words — < 1%
325	Dragana Drobnjak, Radmila Šerović, Jasmina Madžgalj, Ivana Jelić. "Sustainable waste management in local communities and protected areas in the Republic of Serbia", Tehnika, 2019 Crossref	8 words — < 1%
326	www.ubs-asb.com Internet	8 words — < 1%
327	1450-605X, 2008 Publications	8 words — < 1%
328	0350-3593, 2006 Publications	8 words — < 1%
329	gdestinacija.com Internet	8 words — < 1%
330	www.gegula.rs Internet	8 words — < 1%
331	Sanaz Shafiee, Ali Rajabzadeh Ghatari, Alireza Hasanzadeh, Saeed Jahanyan. "Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review",	8 words — < 1%

Tourism Management Perspectives, 2019
Crossref

332 redaedem.org
Internet
8 words — < 1%

333 Milan Počuča, Jelena Matijašević-Obradović. "A STRATEGIC APPROACH TO THE KEY MODERN TOURISM TRENDS IN THE REPUBLIC OF SERBIA", Association of Economists and Managers of the Balkans - Udekom Balkan, 2018
Crossref
8 words — < 1%

334 Vukmirovic, Jovanka, Miroslav Radojcic, Aleksandra Vukmirovic, and Dragan Vukmirovic. "Review of depopulation of the border villages in the context of national security risk", Tehnika, 2016.
Crossref
7 words — < 1%

335 Nataša Savić, Dušan Borovčanin, Miroslav Knežević. "Valorizacija kulturnog nasleđa zaječarskog upravnog okruga za potrebe razvoja turizma studija slučaja: Felix Romuliana", Proceedings of the 4th International Scientific Conference - SITCON 2018, 2018
Crossref
7 words — < 1%

336 Christensen. Encyclopedia of Community
Publications
6 words — < 1%

337 Gerard Dunne. "City Break Motivation", Journal of Travel & Tourism Marketing, 10/26/2007
Crossref
6 words — < 1%

338 Veronika Dumbrovská, Dana Fialová. "Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest", Czech Journal of Tourism, 2014
Crossref
6 words — < 1%

339 Santiago Forgas-Coll, Ramon Palau-Saumell, Javier Sánchez-García, Luís J. Callarisa-Fiol. "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona", Tourism Management,
6 words — < 1%

2012
Crossref

340 Noam Shoval, Adi Raveh. "Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis", Tourism Management, 2004 — 6 words — < 1%
Crossref

341 Goran Perić, Mira Avramović, Marija Stojiljković. "Achieved level of tourism development in the Republic of Serbia", Bizinfo Blace, 2018 — 6 words — < 1%
Crossref

342 Dercan, B.. "Possibility of efficient utilization of wood waste as a renewable energy resource in Serbia", Renewable and Sustainable Energy Reviews, 201204 — 6 words — < 1%
Crossref

343 "Digital Transformation and Global Society", Springer Science and Business Media LLC, 2018 — 6 words — < 1%
Crossref

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES OFF