REGIONALIZACIJA KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

By Nemanja Matić

WORD COUNT 98961
TIME SUBMITTED 13-JAN-2020 10:46AM
PAPER ID 53750345

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

REGIONALIZACIJA KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

- doktorska disertacija-

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku

Kandidat:
Nemanja Matić
2012/455042

Beograd 2020.

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

REGIONALIZACIJA KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

- doktorska disertacija-

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku

ČLANOVI KOMISIJE

Prof. dr Verka Jovanović

Prof. dr Petar Veselinović

Datum odbrane doktorske disertacije

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA 5
1. REGIONALIZACIJA U TURIZMU 13
1.1. Pojam regionalizacije 13
1.2. Regionalizacija u Evropskoj uniji 22
1.3. Osnovi za regionalizaciju u Republici Srbiji 25
1.4. Pojam i osnove regionalizacije u turizmu 29
1.4.1. Klasteri u turizmu 33
1.4.2. Mreže u turizmu 40
1.5. Regionalizacija u turizmu Evrope i sveta 44
1.6. Regionalizacija u turizmu Srbije 48
2. ODNOS IZMEĐU REGIONALIZACIJE I KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE 53
2.1. Složenost pojma konkurentnosti turističke destinacije 53
2.2. Inovacije i konkurentnost turističke destinacije 60
2.3. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i konkurentnost turističke destinacije 66
2.3.1. Elektronska prodaja i nabavka u turizmu 67
2.3.2. Digitalni marketing u turizmu 70
2.3.3. Ostali vidovi elektronskog poslovanja vezani za turizam 72
2.4. Pametne turističke destinacije 75
2.5. Pametna specijalizacija i konkurentnost turističke destinacije 78
2.6. Održivi razvoj i konkurentnost turističke destinacije 82
2.7. Konkurentnost na različitim nivoima turističkih destinacija 91
3. OSNOVE ZA FORMIRANJE ŠUMADIJE KAO TURISTIČKE REGIJE 97
3.1. Osnove za organizovanje Šumadije kao turističke regije 99
3.2. Analiza položaja Šumadijskog okruga na turističkom tržištu 102
3.2.1. Analiza makrookruženja 102
3.2.2. Turistički proizvod Šumadije 107
3.2.2.1. Turističke atrakcije u Kragujevcu 109
3.2.2.2.Turističke atrakcije u Šumadiji 114
3.2.2.3. Osnovni pružaoci usluga u turizmu Kragujevca i Šumadijskog okruga 118
3.2.2.4. Najznačajniji oblici turizma u Šumadijskoj regiji 120
3.2.3. Analiza turističkog prometa u Šumadiji 133

3.2.4. Analiza konkurencije 137
3.2.4.1. Moravički okrug 138
3.2.4.2. Raški okrug 140
3.2.4.3. Rasinski okrug 142
3.2.4.4. Nišavski okrug 143
3.2.4.5. Pomoravski okrug 145
3.3. Bitne osnove za povećanje konkurentnosti Šumadije kao regionalne turističke destinacije 149
3.3.1. Inovacije kao faktor konkurentnosti 153
3.3.2. Pametna specijalizacija 158
3.3.3. Razvoj informaciono-komunikacione tehnologije i konkurentnost turističke destinacije 159
3.3.4. Održivi razvoj 162
4. MOGUĆNOSTI I OPRAVDANOST USPOSTAVLJANJA ŠUMADIJE KAO TURISTIČKE REGIJE – ANKETNO ISTRAŽIVANJE 167
4.1. Metodološki pristup istraživanju 167
4.2. Empirijska analiza – anketiranje stejkholdera 168
4.2.1. ANOVA test 173
4.2.2. Faktorska analiza 182
4.2.3. Kruskal-Wallis test 185
4.3. Empirijska analiza – turisti 186
ZAKLJUČAK 199
LITERATURA 208
Popis tabela 231
Popis slika 232
PRILOZI 233

UVODNA RAZMATRANJA

Na svetskom turističkom tržištu konstantno se dešavaju promene. Broj turista se povećava iz godine u godinu, mnoge turističke destinacije postaju saturirane, pojavljuju se nove i postaju aktuelne. Takođe, neki vidovi turizma gube na značaju dok neki drugi postaju popularniji. Procenat učešća Evrope u svetskom turizmu se relativno smanjuje (iako je i dalje dominantan), dok se interes za neke druge destinacije, kao što su Kina ili Azija i Pacifik, povećava. Isto se može reći i za odnos klasičnog turizma „mora, sunca i peska" koji je, iako dominantan, sve manje procentualno zastupljen u ukupnom svetskom turističkom prometu, dok drugi vidovi turizma, kao kratka putovanja u gradove (*city break*), turizam posebnih interesovanja, ekoturizam itd. dobijaju sve više na značaju. U takvom kontekstu kontinuiranih promena i Republika Srbija mora da nađe svoje mesto na evropskom i svetskom turističkom tržištu.

Regionalizacija u turizmu je relativno nedovoljno obrađena tema u naučnim krugovima. Možemo istaći stav B. Blaževića koji definiše turističku regionalizaciju kao „podsistem regionalne ekonomije kao naučne discipline a koja izučava na obeleženim i determinisanim turističkim prostorima-regijama sadržaje i procese u svrhu traženja rešenja za mobilnost i optimalnu alokaciju turističkih resursa, te u prostornoj interakciji maksimiziranja blagostanja".[1] U definisanju pojma turističke regije značajan doprinos je dao i M. Vasović istakavši da: „pod turističkom regijom podrazumevamo takvu prostornu celinu u kojoj je turizam jedna od dominirajućih ili objedinjujućih funkcija, dok je fizionomija umnogome posledi te funkcije".[2]

Srbija na svojoj teritoriji ima takve celine u kojima je koncentrisan veći broj prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti, koje su osnova za diferenciranje prioritetnih turističkih regija.[3] Pojam turističke regije je u zakonodavstvu Republike Srbije jedino bio definisan u Zakonu o turizmu iz 2005. godine, kao i parametri za njeno formiranje u vidu broja ležajeva, broja noćenja, broja formiranih turističkih informativnih centara itd, o čemu će biti više reči kada budemo govorili o ostvarenom u procesu regionalizacije u turizmu Srbije.

Mogućnost osnivanja turističkih regija, zasnovanih na Zakonu o turizmu iz 2019. godine, odnosno na odgovarajućim pretpostavkama koje bi proizašle iz relevantne analize ne treba poistovećivati sa mogućnošću za osnivanje regionalnih turističkih organizacija, koja postoji u Zakonu o turizmu Republike Srbije. Ova vrsta turističkih organizacija se osniva saglasnošću dveju ili više jedinica lokalne samouprave i nije u direktnoj vezi sa nekim konkretnim preduslovima za definisanje samog pojam turističke regije.

U Strategiji razvoja turizma Republike Srbije od 2016. do 2025, u delu koji se odnosi na zadatke, aktivnosti i prioritete radi izgradnje efikasne turističke politike Republike Srbije u vezi sa umrežavanjem sa drugim sektorima, navodi se da je neophodno uspostaviti poseban sistem upravljanja turističkim područjem i uspostaviti destinacijske menadžment

---

[1] Blažević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije*, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

[2] Vasović, M., i Jovičić, Ž. (1982) *Važnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd. str. 12

[3] Stanković, S. M. (1987) *Prioritetne turističke regije Srbije*, Dela, (4), 171-180.

organizacije.[4] U delu koji se odnosi na upravljanje turističkim prostorom navodi se mogućnost da njime može da upravlja javna služba ili privredno društvo osnovano od strane Republike, pokrajine, grada, opštine ili drugo pravno lice.[5] U vezi sa organizacijom marketing sistema, predviđa se formiranje destinacijskih menadžment organizacija na nacionalnom i regionalnom nivou, kao i da podršku u razvoju regionalnih DMO-a treba da pruži Turistička organizacija Srbije (TOS). Kao jedan od ciljeva ovakvog modela organizacije marketing sistema navodi se i izgradnja jedinstvenog turističkog proizvoda na regionalnom nivou.[6] Sve prethodno smo naveli zbog toga što postoji svest o potrebi za formiranjem turističkog proizvoda na regionalnom nivou, ali i nedostatak bilo kakvih kriterijuma na kojima bi trebalo da se zasniva proces regionalizacije turizma Republike Srbije.

Jedan od najvažnijih faktora koji utiče na konkurentnost destinacija je informaciono-komunikaciona tehnologija (IKT). Sve većim korišćenjem informaciono-komunikacione tehnologije u turizmu stvaraju se osnove za funkcionisanje "pametnih turističkih destinacija" (*smart tourism destinations*). One mogu biti označene kao mesta koja koriste raspoloživa tehnološka sredstva i tehnike da omoguće ponudi i tražnji da stvore vrednost, zadovoljstvo i iskustvo za turiste i bogatstvo, profit i koristi za organizacije i destinaciju.[7] Koncept pametnih turističkih destinacija uslovljava i potrebu za redefinisanjem načina pristupa procesu regionalizacije u turizmu, odnosno u vezi sa funkcionisanjem regionalnih turističkih destinacija. Veliki broj učesnika na turističkom tržištu i izrazito heterogena struktura turističke privrede nameće potrebu za kontinuiranim prikupljanjem velikog broja podataka. Ukoliko se radi o turističkoj regiji, onda je proces upravljanja još kompleksniji i podrazumeva usklađivanje interesa mnogobrojnih stejkholdera. Zbog toga je neophodno pažljivo pristupiti procesu stvaranja turističke regije, a radi održive konkurentnosti potrebno je ići u korak sa sve većim uticajem razvoja informaciono-komunikacione tehnologije i putem pametne specijalizacije.

Srbija ima veliki broj atrakcija i komparativnih prednosti za razvoj turizma, ali osim Beograda, koji predstavlja osobenu turističku regiju, nijedna pojedinačna destinacija nije dovoljno velika i bogata atrakcijama i kvalitetnom suprastrukturom da bi mogla da privuče veći broj turista i samostalno nastupi na turističkom tržištu, posebno evropskom i globalnom. Nema sumnje da u našoj zemlji postoje veliki broj turističkih destinacija, pa samim tim i mogućnosti za razvijanje različitih vidova turizma, ali da bi turistička ponuda bila kompletna, potrebno je da mnoge manje destinacije nastupe na turističkom tržištu zajedno kao turističke regije što bi podrazumevalo, pre svega, saradnju i partnerstvo više opština.

Imajući u vidu celinu Šumadije kao prostora i osobene istorijsko-geografske činioce, trebalo bi u okviru regionalizacije Srbije kao turističke destinacije na nacionalnom nivou analizirati pretpostavke za uobličavanje Šumadije kao regionalne turističke destinacije sa Kragujevcem kao administrativnim centrom, ali u ovom slučaju i kao glavnim nosiocem

---

[4] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Vlade Republike Srbije (2016) *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016 – 2025,* Vlada Republike Srbije, Beograd. str. 46

[5] Isto, str. 62

[6] , str. 72 i 73

[7] Boes, K., Buhalis, D. and Inversini, A. (2015) *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions,* Information and Communication Technologies in Tourism 2015, str. 391 - 403

turističke ponude. U centralnom delu Srbije, između Save i Dunava na severu, Zapadne Morave na jugu i Kolubare na zapadu, Šumadija je jedna od najvećih regija u našoj zemlji. Poseduje mnoga prirodna bogatstva - planine, reke, jezera i termalne izvore i ima veliku tradiciju i brojne kulturno istorijske spomenike. Nekada je ovaj kraj bio poznat i kao centar industrije, ali je s vremenom, delovanjem više činilaca, značaj ovog dela privrede znatno umanjen. Uticaj ovog činioca treba posebno izdvojiti zbog toga što je razvoj industrije uvek bio generator razvoja ostalih delova privrede, pa samim tim i turizma kroz razvoj turističke suprastrukture (hoteli, restorani, sportsko-rekreativni objekti i drugo), infrastrukture, posebno saobraćajne i svih drugih oblasti neophodnih za funkcionisanje jedne turističke destinacije.

Takođe, vrlo važno je za svaku destinaciju koja želi da bude konkurentna da prati savremene tendencije u turizmu, naročito upotrebu informaciono-komunikacione tehnologije u svrhu razvoja turizma. Konačno, treba istaći da proces regionalizacije treba da ima pozitivne posledice kako na konkurentnost države kao turističke destinacije i regije koja je procesom regionalizacije izdvojena kao posebna tržišna celina, tako i svih prostornih sastavnih delova te regije i stejkholdera koji neposredno i posredno učestvuju u razvoju turizma.

PREDMET ISTRAŽIVANjA

Predmet istraživanja doktorske disertacije je značaj procesa regionalizacije u turizmu, kao bitne osnove za uspostavljanje, održavanje i poboljšavanje konkurentskog položaja turističkih destinacija. U tom cilju biće, kao studija slučaja, proučena mogućnost uobličavanja Šumadije, kao turističke regije, odnosno regionalne turističke destinacije u okviru Srbije, koja bi uz primenu pametne specijalizacije i inovacija u turizmu unapredila sopstvenu konkurentnost, doprinoseći time i povećavanju ukupne konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije, uz poštovanje principa održivog razvoja.

Tri su ključna razloga za važnost obrade predložene teme. Prvo, aktuelnost tematike, jer je regionalizacija u turizmu bitan proces koji utiče na konkurentnost turističkih destinacija na svim nivoima. Zatim, kompleksnost predmeta istraživanja, koja proizilazi iz činjenice da se proces regionalizacije tiče različitih područja nauke i pristupa istraživanjima, što dalje stvara mogućnosti za opširnija teorijska i empirijska istraživanja. Treći razlog je relativno nedovoljna istraženost ovog pitanja, posebno u Srbiji.

CILj ISTRAŽIVANjA

Osnovni cilj istraživanja predstavlja analiza značaja procesa regionalizacije za unapređenje konkurentnosti turističkih destinacija na svim nivoima kako bi se proširila postojeća teorijska i empirijska saznanja, uz poseban naglasak na Šumadiju kao moguću regionalnu turističku destinaciju.

Naučni cilj je naučna deskripcija procesa regionalizacije u turizmu i istraživanje procesa regionalizacije, pametne specijalizacije i inovacija u turizmu kao faktora unapređenja konkurentnosti, sa naglaskom na njihovu moguću ulogu u unapređenju konkurentnosti na primeru Šumadije kao turističke regije.

Društveni cilj istraživanja je naučno obrazloženje potrebe za regionalizacijom turizma Srbije u cilju stvaranja turističkih regija koje bi obezbedile poboljšanje konkurentskog položaja Srbije kao turističke destinacije.

U cilju ostvarivanja ciljeva istraživanja treba obaviti sledeće zadatke:

1. Analizirati teorijske pristupe procesu regionalizacije;
2. Sagledati proces regionalizacije u okviru Evropske unije;
3. Analizirati osnove opšteg procesa regionalizacije u Republici Srbiji;
4. Analizirati pojam i osnove za regionalizaciju u turizmu;
5. Sagledati regionalizaciju u turizmu Evrope i sveta;
6. Analizirati mogućnosti za regionalizaciju u turizmu Republike Srbije;
7. Analizirati uticaj informaciono-komunikacione tehnologije na turizam;
8. Izvršiti teorijsku analizu pametnih turističkih destinacija;
9. Sagledati mogućnosti za pametnu specijalizaciju u turizmu Srbije;
10. Sagledati teorijske osnove za upravljanje regionalnom turističkom destinacijom;
11. Izvršiti situacionu analizu turizma Šumadije;
12. Analizirati tržišne trendove u turizmu Šumadije;
13. Definisati ciljne grupe ispitanika radi utvrđivanja mogućnosti definisanja Šumadije kao turističke regije;
14. Utvrditi mogućnost i opravdanost stvaranja turističke regije Šumadija, između ostalog i na osnovu empirijske analize koristeći rezultate anketnog istraživanja u okviru kojeg će biti anketirani turisti, predstavnici turističke ponude, zaposleni u turističkim organizacijama, akademska zajednica i zaposleni u turističkim agancijama.

OSNOVNE HIPOTEZE U ISTRAŽIVANjU

Osnovna hipoteza, od koje se polazi u doktorskoj disertaciji, glasi: Proces regionalizacije u turizmu i stvaranje regionalnih turističkih destinacija doprinosi povećanju konkurentnosti turističkih destinacija na svim nivoima.

Pojedinačne hipoteze će biti vezane za studiju slučaja odnosno primer Šumadije kao turističke destinacije:

Prva od posebnih hipoteza glasi: Šumadija je geografska i funkcionalna prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima, u kojoj se može formirati objedinjeni turistički proizvod.

Druga pojedinačna hipoteza glasi: Šumadija je turistička regija kojom se može jedinstveno upravljati.

Treća pojedinačna hipoteza glasi: Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije imaju pozitivan stav prema uobličavanju Šumadije kao posebne turističke regije Srbije.

Četvrta pojedinačna hipoteza glasi: Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da fokus pri razvoju turizma i uspstavljanju Šumadije kao jedinstvene turističke regije treba da bude na ruralnim područjima.

Peta pojedinačna hipoteza glasi: Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da fokus pri razvoju turizma i uspstavljanju Šumadije kao jedinstvene turističke regije treba da bude na kulturno-istorijskom nasleđu.

Šesta pojedinačna hipoteza glasi: Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da bi razvoj turizma morao biti baziran na principima održivog razvoja.

Sedma pojedinačna hipoteza glasi: Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije brinu o zaštiti životne sredine.

Osma pojedinačna hipoteza glasi: Šumadija nudi autentične turističke proizvode.

Deveta pojedinačna hipoteza glasi: Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da bi razvoj turizma u ovom delu Srbije morao biti baziran na mnogo većoj primeni informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) kao osnove za inovacije i pametnu specijalizaciju.

METODE ISTRAŽIVANjA

Zbog velikog broja učesnika i njihovih interesa koji će biti predmet našeg istraživanja, kao i zbog kompleksinih odnosa koji nastaju u njihovoj interakciji, radi se o složenom, dinamičnom i višeznačnom problemskom području istraživanja. U ovom istraživanju, primeniće se osnovne, opštenaučne metode, kao i metode i tehnike prikupljanja i obrade podataka. Od osnovnih metoda biće primenjena analitičko-sintetička metoda. Od opštenaučnih metoda biće primenjene dedukcija, komparativna, istorijska i statistička metoda. Od metoda i tehnika prikupljanja podataka primeniće se metod ispitivanja, odnosno anketiranje, studija slučaja i analiza sadržaja. Prikupljeni primarni podaci biće obrađeni u statističkom paketu za istraživanja u društvenim naukama SPSS uz primenu odgovarajućih statističkih procedura.

• Analitičko-sintetička metoda – analizom mnogobrojnih naučnih radova, zakonskih i strateških dokumenata i veliki broja statističkih podataka, kao i kroz konkretno empirijsko istraživanje, sagledaćemo karakteristike i odnose velikog broja elemenata, kategorija, pojava, a sve u cilju utvrđivanja ključnih činilaca procesa regionalizacije u turizmu sa posebnim osvrtom na Srbiju.

• Dedukcija sa ciljem da se od analize opštih saznanja o procesu regionalizacije dođe do analize stanja i problema u vezi sa procesom regionalizacije turizma u Srbiji.

• Komparativna metoda će biti primenjena sa ciljem poređenja sa načinom i karakteristikama procesa regionalizacije u evropskom turizmu, kako bi se izveli zaključci o sličnostima i razlikama u odnosu na taj proces u Srbiji, kao i o mogućnostima za unapređenje tog procesa u Srbiji.

• Cilj primene istorijskog metoda biće analiza razvoja regionalizacije turizma u dužem razdoblju.

• Statistička metoda će biti korišćena za potrebe analize turističkog prometa, pre svega korišćenjem podataka Republičkog zavoda za statistiku, kao i ostalih institucija u Srbiji, određenih podataka statističkih zavoda evropskih zemalja, Eurostata, Svetske turističke organizacije, Svetskog ekonomskog foruma, kao i mnogih drugih institucija međunarodnog

karaktera koji su bitni za ispitivanje različitih segmenata konkurentnosti i razvoja u privredi i turizmu.

• Analiza sadržaja - biće analizirani podaci iz sekundarnih izvora (naučni radovi, knjige, zakonski i strateški dokumenti, statističke publikacije i izvori sa interneta).

• Studija slučaja će biti primenjena u cilju analize primera dobre prakse primene procesa regionalizacije u turizmu odabranih evropskih zemalja.

• Za potrebe prikupljanja iskaza, iskustava i stavova, biće primenjen metod ispitivanja, odnosno anketno istraživanje u okviru kojeg će biti anketirani turisti, predstavnici turističke ponude, zaposleni u turističkim organizacijama, turističkim agencijama i akademska zajednica kako bi se utvrdila mogućnost i opravdanost konstituisanja Šumadije kao turističke regije. Analiziraćemo stavove navedenih grupa ispitanika i to u dvodelnom istraživanju. Prvi deo činiće statistička analiza stavova stejkholdera (zaposlenih u turističkim organizacijama, zaposleni u turizmu i hotelijerstvu i akademska javnost Šumadijskog okruga) po pitanju regionalizacije u turizmu. Šumadijski okrug ne posmatramo samo kao administrativnu kategoriju, već i kao geografski uokvirenu celinu, o čemu će biti reči kada budemo analizirali konkretnu studiju slučaja. Pored toga, analiza će obuhvatiti i pitanja konkurentnosti, informaciono-komunikacione tehnologije (IKT), održivog razvoja i pametne specijalizacije.

Za te potrebe u programu SPSS biće korišćeni sledeći statistički testovi: deskriptivna statistika, ANOVA test (koji je zbog dobijenih rezultata iziskivao i *post ho*c testove – LSD test i Games-Howell test), faktorska analiza i Kruskal-Wallis test. Drugi deo istraživanja obuhvatiće analizu stavova turista po pitanju regionalizacije u turizmu, konkurentnosti, informaciono-komunikacione tehnologije i održivog razvoja. Za te potrebe, takođe u SPSS programu, sprovešćemo analizu putem statističkih testova osnovne deskriptivne statistike, T testa nezavisnih uzoraka, Kruskal-Wallis test, kao i T test uparenih uzoraka. Ovde možemo navesti da ćemo u prvom delu empirijskog istraživanja, koji se odnosi na stejkholdere u turizmu, u slučaju ANOVA testa koristiti i deskriptivnu statistiku tog testa radi dodatnih razjašnjenja dobijenih rezultata istraživanja. U slučaju T testa uparenih uzoraka u drugom delu istraživanja, koje se odnosi na turiste, koristićemo i Statistiku testa uparenih uzoraka, takođe radi pojašnjenja dobijenih rezultata. Što se tiče Kruskal-Wallis testa, i u prvom i u drugom delu istraživanja, koristićemo i dobijene rangove koji će nam pomoći radi donošenja zaključaka gde ne bude postignuta saglasnost grupa ispitanika po određenom broju tvrdnji (ili pitanja).

OČEKIVANI NAUČNI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Polazeći od opredeljenog predmeta istraživanja, ciljeva i definisanog hipotetičkog okvira, može se zaključiti da je reč o aktuelnoj temi, u kojoj ima dovoljno prostora za produbljena teorijska i empirijska istraživanja. Ovo istraživanje će omogućiti da se na osnovu analize postojećih teorijskih saznanja, utvrde zakonitosti i karakteristike procesa regionalizacije u turizmu, a sve u cilju razvoja turističke delatnosti i unapređenja konkurentskog položaja turističkih destinacija na svim nivoima. Očekivani rezultati istraživanja podrazumevaju razmatranje pretpostavke o značaju procesa regionalizacije za

konkurentnost turističkih destinacija na svim nivoima, što može biti iskorišćeno i za definisanje smernica za budući razvoj. To se posebno odnosi na značaj mogućeg konstituisanja Šumadije kao turističke regije, odnosno regionalne turističke destinacije, u okviru celokupnog procesa regionalizacije turizma Srbije.

Naučni doprinos se posebno ogleda u mogućnosti da se dosadašnja teorijska saznanja uporede sa rezultatima empirijskog istraživanja koje podrazumevalo analizu stavova različitih stejkholdera u turizmu Šumadijskog okruga, kako sa strane turističke ponude, tako i sa strane turističke tražnje. Metodološki okvir istraživanja je postavljen na bazi pravila izrade naučnog rada iz oblasti društvenih nauka, datih u mnogobrojnoj naučnoj i stručnoj literaturi, a na bazi kog smo koncipirali i konkretno empirijsko istraživanje.

Na osnovu dobijenih rezultata empirijskog istraživanja biće stvorena kvalitetna osnova mnogobrojnim stejkholderima u turizmu, kako bi definisali strategije i politike razvoja turizma u cilju uobličavanja procesa regionalizacije u turizmu Srbije sa posebnim osvrtom na Šumadiju kao turističku regiju, a sve kako bi se podigla konkurentnost turističkih regija na svim nivoima. Na osnovu svega navedenog, možemo konstatovati da se radi o aktuelnoj temi, ali smo na kraju rada dali i smernice za buduća istraživanja.

STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od četiri dela, od čega prvi deo obuhvata teorijski aspekt regionalizacije u turizmu i mnogih drugih kategorija koje su neophodne za sagledavanje i razumevanje navedene kategorije. Prvi deo rada obuhvata definisanje i razmatranje pojma regiona, regionalizacije i regionalizma, regionalizacije u Evropskoj Uniji, osnove za regionalizaciju u Republici Srbiji, da bi time bili stvoreni preduslovi za teorijsku analizu i definisanje regionalizacije u turizmu. U ovom delu smo analizirali i regionalizaciju u turizmu Evrope i sveta, kao i aktivnosti u vezi sa stvaranjem turističkih regija i regionalnih turističkih organizacija u Srbiji.

Drugi deo rada obuhvata teorijsku analizu odnosa između regionalizacije i konkurentnosti turističke destinacije. Prvo smo razmotrili složenost pojma konkurentnosti turističke destinacije kako na nivou država, tako i na nivou regija i gradova, odnosno spuštajući se od nacionalnog ka lokalnom nivou. Potom smo razmotrili odnos inovacija i razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) prema konkurentnosti turističke destinacije, zatim pametne turističke destinacije, pametnu specijalizaciju, održivi razvoj i konkurentnost turističke destinacije, kao i konkurentnost na različitim nivoima turističkih destinacija.

Treći deo je obuhvatio studiju slučaja gde smo razmotrili osnove za formiranje Šumadije kao turističke regije. Prvo smo naveli koje geografsko područje će biti deo analize, zatim smo predstavili osnovne podatke o Šumadijskom okrugu, koji ne posmatramo samo kao administrativnu celinu, već i kao geografski uokvirenu teritoriju koja se izdvaja kao osnova za definisanje turističke regije. Zatim smo analizirali položaj Šumadije kao okruga na turističkom tržištu naše zemlje pre svega, razmatrajući osnove regionalnog turističkog proizvoda, kao i najznačajnije oblike turizma u ovom delu Srbije. Nakon toga analizirali smo

turistički promet u Šumadiji, konkurenciju, kao i bitne osnove za povećanje konkurentnosti Šumadije kao regionalne turističke destinacije. To je podrazumevalo analizu konkurentnosti naše zemlje uopšte, u smislu konkurentnosti različitih aspekata ekonomije, zatim konkurentnosti inovacija, pametne specijalizacije, IKT, održivog razvoja, kao i ostalih osnova za povećanje konkurentnosti Šumadije.

U poslednjem četvrtom delu smo izvršili i statističku analizu na osnovu istraživanja koje smo sproveli na terenu, anketirajući različite stejkholdere u turizmu kako bismo razmotrili mogućnost i opravdanost uspostavljanja Šumadije kao turističke regije. Na kraju smo dali i zaključna razmatranja u vezi sa svim hipotezama i celokupnom analizom i istraživanjima.

1. REGIONALIZACIJA U TURIZMU

1.1. Pojam regionalizacije

U analizi pojma i procesa regionalizacije prvo moramo da krenemo od definisanja bazične kategorije, a to je region. Klasifikaciju užeg i šireg prostora vršimo prema prirodnim, ekonomskim, društvenim, sociološkim, demografskim, ekološkim i sličnim sadržajima koji obeležavaju i razlikuju prostor.[8] Ovo navodimo zbog toga što svi ovi aspekti utiču i na uobličavanje regiona i daju osnovu za podelu teritorije na nižem nivou od nacionalnog. Etimološki, reč „regija" potiče od latinske reči „*regio*", koja ima više značenja: pravac ili linija, granica ili pogranična linija, područje, susedstvo, oblast ili predeo.[9] Danas, taj koncept je višeznačan i termin „region" se može odnositi na primer na geografski prostor, ekonomski odnos, nadležnost institucije ili države ili socijalne i kulturne karakteristike.[10] Postoji više definicija koje se odnose na pojam regiona ili regije. Jedna od definicijaje da „region predstavlja teritorijalnu jedinicu koja ima specifične istorijske, socioekonomske i kulturne karakteristike takve da formiraju specifičan regionalni identitet i vode ka potrebi za očuvanjem tih specifičnosti kao posebnog interesa"[11]. Sličnu definiciju dao je i Maldini koja glasi da regija označava geografski zaokružen prostor, istorijsko, ekonomski, kulturno i politički relativno homogen i/ili relativno izdvojen u odnosu prema nekoj nadređenoj (geografskoj i/ili državnoj) celini.[12]

Za našu analizu je korisna definicija Skupštine evropskih regiona sadržana u Deklaraciji o regionalizmu koja glasi da je region teritorijalno telo javnog prava koje je uspostavljeno na nivou neposredno ispod državnog i na kome je omogućena politička samouprava.[13] Na osnovu navedenih definicija, možemo zaključiti da region podrazumeva teritoriju ispod nacionalnog (državnog), ali iznad lokalnog nivoa kao i osnove (ekonomske, kulturne, političke, istorijske itd.) na kojima bazira svoj identitet, homogenost ili različitost. U mnogim drugim dokumentima koji se bave temom regionalizacije kao što su „Evropska povelja o regionalnoj autonomiji" iz 1997, „Regioni u Evropskoj uniji", koju je izdao Eurostat 2011. godine, „Evropska povelja o lokalnoj samoupravi" i „Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012." godine, kategorija regiona se definiše na sličan način. Sve navedene definicije posmatraju region sa geografskog i/ili političko-administrativog aspekta. Međutim Scott i Storper definišu region sa ekonomskog aspekta, gde se pod pojmom regiona podrazumeva bilo koje područje ispod nacionalnog nivoa koje je funkcionalno organizovano oko nekog unutrašnjeg, centralnog pola.[14] Navedeni autori takođe zaključuju da su guste regionalne skupine ekonomskih aktivnosti glavni izvor rasta u

---

[8] Blažević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije,* Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

[9] Keating, M. (2006) *Regionalism after regionalisation, Spain, France and the United Kingdom*, Amsterdam University press, Amsterdam, str. 21

[10] Langenhove, L.V. (2013) *What is a region? Towards a statehood theory of regions*, Contemporary Politics 19(16), 474–490

[11] Stančetić, V. (2009) *Region kao razvojna prespektiva u Evropskoj Uniji*, Službeni glasnik, Beograd. str. 10

[12] Maldini, P. (2014) *Politički i administrativni aspekt regije: Regionalizam, regionalizacija i regionalna politika*, Zbornik sveučilišta u Dubrovniku 1, 125-153

[13] Assembly of European Regions – AER (1996) *Declaration on regionalism in Europe*, Strasbourg, str. 4

[14] Scott, A.J. i Storper, M. (2003) *Regions, Globalization, Development*, Regional Studies, 37(6i7), 579–593

ekonomijama praktično svih nivoa razvoja, kao što sugeriše svetska ekspanzija i širenje industirjskih klastera.[15]

A. Paasi shvata region kao promenljiv pojam u zavisnosti od istorijskih okolnosti čija institucionalizacija sadrži četiri etape: razvoj teritorijalnog, simboličkog i institucionalnog oblika i uspostavljanje kao entiteta u regionalnom sistemu i društvenoj svesti zajednice.[16] Pored toga, Paasi naročito apostrofira institucionalizaciju regiona za koju kaže da je društveno-prostorni proces za čije vreme se neka teritorijalna jedinica pojavljuje kao deo prostorne strukture društva i postaje uspostavljena i jasno identifikovana u različitim sferama društvene akcije i društvene svesti.[17] Na osnovu ovog viđenja,Paasi daje regionu i sociološku dimenziju govoreći o društvenoj akciji i svesti. Kritički pristup teži da konceptualizuje prostornost kao deo šire mreže kulturnih, ekonomskih i političkih procesa i podele rada, tj. da je region društvena tvorevina.[18] Definisanje regiona se najčešće vrši uz geografske kriterijume, ali Bristow navodi da se isti mogu definisati i u odnosu na ekonomske procese (način proizvodnje, tržište rada, mreže inovacija), u odnosu na političke procese (administrativna i teritorijalna funkcionalnost, osećaj identiteta) i u odnosu na kulturne procese (homogenost normi, osobine, karakteristike, asocijacije i običaje).[19]

M. Tripković smatra da za formiranje regiona moraju da budu ispunjena četiri uslova: *geografsko-istorijski* (jasno izdvojena prirodna geografska celina koja je zasebno istorijski oblikovana u dužem periodu), *privredno-socijalni* (obezbeđivanje ekonomskog povezivanja na širim prostorima u cilju racionalnije proizvodnje i podizanja standarda i kvaliteta života, ne samo u regionu nego i u zajednici kojoj on pripada), *pravno-politički* (demokratski izražena volja za političkom samoupravom sprovedena uz poštovanje ustavom i zakonom predviđenih procedura) i *kulturno-duhovni* (težnja za afirmacijom specifičnog kulturnog identiteta koji se u prvom redu iskazuje kroz poštovanje multikulturalnosti).[20]

Na osnovu navedenih koncepata, definicija i pogleda možemo zaključiti da geografske kategorije igraju bitnu ulogu u formiranju regiona, ali da to nije dovoljno za njegovo stvaranje, jer je region podložan kontinuiranim promenama i zbog toga se prilikom analize ove kategorije moraju uzeti u obzir i ekonomski, politički, društveni i administrativni faktori. Upravo L. Fawcett navodi da nas prosto teritorijalno definisanje neće daleko odvesti i da se pojam regiona mora oplemeniti inkorporiranjem zajedničkih karakteristika, interakcije i shodno tome mogućnostima za saradnju.[21]

---

[15] 245

[16] Paasi, A. (1991) *Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life*, Environment and Planning A: Economy and Space, 23(2), 239-256

[17] Paasi, A. (1986) *The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity*, Fennia International Journal of Geography, 164(1), 105-146.

[18] Paasi, A. (2002) *Place and region: regional worlds and words*, Progress in Human Geography 26(6), 802–81

[19] Bristow, G. (2010) *Critical Reflections on Regional Competitiveness - Theory, policy and practice*, Routledge, London & New York str. 6

[20] Tripković, M. (2003) *Regionalizacija u Srbiji: između centralizma i regionalizma*, Sociološki pregled 37(1-2), 33-54.

[21] Fawcett, L. (2005) *Regionalism from an Historical Perspective,* in Farrell, M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) *Global politics of regionalism*, Pluto press, London, str. 21-37, str. 24

U zavisnosti od kriterijuma za određivanje (geografski, ekonomski, socijalni, politički i dr.), ili svrhe za koju služe, regioni mogu biti prirodni, demografski, ekonomski, socijalni, administrativni, nodalni i dr.[22]

A. Gilbert je uočio razlike u konceptualizaciji regiona i dao tri pogleda na regionalne specifičnosti, i to:[23]

1. region kao lokalni odgovor na kapitalistički proces (odnosi se na region kao prostornu organizaciju društvenih procesa povezan sa načinom proizvodnje, tj. da region najbolje funkcioniše u opštem okviru gde su proizvodni odnosi viđeni kao osnovna struktura),
2. region kao fokus identifikacije (region se definiše kao specifičan skup kulturnih veza između grupe i posebnih mesta, a baziran je na svesti među stanovnicima o njihovoj zajedničkoj kulturi i razlikovanju od drugih grupa) i
3. region kao medijum za društvenu interakciju (fokus je na vezama između pojedinaca i grupa u društvu i koje se odnose na sve aspekte društvenog života, od ekonomskog do kulturnog, kao i na simbole).

U analizi ovih pogleda možemo da zaključimo da Gilbert ne daje preveliki značaj geografskim karakteristikama regiona, već sociološkim kategorijama kao što su kultura i društvene veze. On posebno ističe kategoriju proizvodnih odnosa koja je karakteristična za Marksovu teoriju istorijskog materijalizma. Ovi vidovi konceptualizacije se odnose na samo jedan aspekt u stvaranju regiona i kao takvi nisu potpuni. U stvarnosti, veći broj različitih faktora utiče na stvaranje i oblikovanje regiona.

Prema L.C. Andrei-ju, postoje tri tipa regiona:[24]

1) homogeni regioni – izražavaju se kroz kriterijume kao što su ekonomski, geografski i socijalni ili politički,
2) nodalni regioni – regionalna kohezija dolazi kroz interakciju unutrašnjih tokova, odnosa i međuzavisnosti oko centra koji je obično dominantan,
3) planirani ili programirani regioni – koji proizilaze iz institucionalnog ili administrativnog okvira.

Sličnu podelu dao je i J. Jenkins, a na bazi Smitove prethodne podele regiona na a priori, homogene i funkcionalne.[25] Jenkins je naknadno dao obrazloženje ove podele:[26]

1) a priori regioni – gde su povučene linije proizvoljno bazirane na istorijskom nasleđu i prirodnim karakteristikama ili nekim drugim faktorima. Ovaj tip regiona nije baziran na bilo kom specifičnom kriterijumu,

---

[22] Obradović, D.Đ. (2007) *Model regionalizacije centralne Srbije*, Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić", (57), 309-317

[23] Gilbert, A. (1988) *The new regional geography in English and French-speaking countries*, Progress in Human Geography, 12, 208-228

[24] Andrei, L.C. (2016) *Regionalism, Regionalization and Regional Development*, Academic Journal of Economic Studies, 2(1), 96-101.

[25] Smith, S.L.J. (1995) *Tourism analysis: A handbook – 2nd edition*, Routledge, London i New York, str. 176

[26] Jenkins, J. (2000) *The Dynamics of Regional Tourism Organisations in New South Wales, Australia: History, Structures and Operations*, Current Issues in Tourism, 3(3), 175-203

2) homogeni regioni – bazirani na setu objektivnih, unutrašnjih sličnosti, gde postoji objektivno određivanje regionalnih karakteristika, koje nisu uzete u obzir prilikom uspostavljanja a priori regiona,
3) funkcionalni regioni - unutar kojih postoji visok stepen unutrašnje interakcije, gde mogu postojati, na primer, prostorni obrasci za trgovinu na veliko ili obrasci za putovanja na odmor.

U ovom delu možemo spomenuti i podelu regiona koju su dali F. Todtling i M. Trippl, a koja je bazirana na odnosu inovacija i regionalne politike, prema kojoj postoje periferijski regioni, stari industrijski regioni i metropolijski regioni.[27] Za naš rad su naročito značajni stari industrijski regioni, jer se Šumadijski okrug može svrstati u isti. Po navedenim autorima takvi regioni su visoko specijalizovani, što dovodi do gubitka njihove konkurentske prednosti i kapaciteta za inovacije, a inovacije su kod njih često inkrementalne.[28] Upravo je to karakteristika Kragujevca kao gravitacionog centra Šumadijskog okruga, ali i industrijskog centra koji je bio visoko specijalizovan u oblasti automoblilske industrije. I A. Paasi navodi različite tipove regiona: administrativne jedinice, funkcionalni – baziran (na primer, na tržištu rada), formalni – bazirani (na klasifikaciji ljudi i fizičkih karakteristika - geografski regioni).[29]

Sve ove podele navodimo kako bismo mogli da donesemo zaključak šta su osnove za formiranje regiona. Vidimo da se regioni mogu formirati na bazi geografskih, ekonomskih, socijalnih, političkih, urbanističkih, administrativnih faktora, ali i u zavisnosti od mogućnosti i predispozicija za inovacije.

L.V. Langenhove daje tri ključne karakteristike regiona: učesnici (pojedinci, organizacije kao što su vlada, sindikati itd, ali se i sam region u međunarodnom sistemu može smatrati učesnikom), državnost (mogućnost da regioni deluju kao država i ima nekoliko dimenzija - političku, ekonomsku i društvenu) i identitet (nivo do kog region vrši međunarodno delovanje i uključen je u proces regionifikacije, stvara dokumenta društvenih aktera, simbole, institucije itd.).[30] Inače, pojam regionifikacije (*regionification*) je uveo L.V. Langenhove. On smatra da je regija rezultat procesa recipročnih dostignuća koje možemo označiti kao „regionifikacija". Regionifikacija će jedino biti konstitutivni element regije ako je vodi ka reciprocitetu.[31] U svakom slučaju, recipročna regionifikacija je kolektivno društveno dostignuće, koje se manifestuje na dva načina:[32]

(I) dijahronično –kada društveno stvaranje i izgradnja regije kroz „socijalizaciju" koja, od inicijalnog unilateralnog procesa regionifikacije, proizilazi u pun reciprocitet,
(II) sinhronično –kada je uzajamno priznavanje zahteva za regionalnošću podstaknuto od strane regija koje su u interakciji.

---

[27] Todtling, F. i Trippl, M. (2005) *One size fits all?: Towards a differentiated regional innovation policy approach,* Research Policy 34(8), 1203–1219
[28] , str. 1210
[29] Paasi, A. (2009) *The resurgence of the 'Region' and 'Regional Identity': theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*, Review of International Studies 35, 121–146, str. 131
[30] Langenhove, L.V. (2013) *What is a region? Towards a statehood theory of regions*, Contemporary Politics 19(4), 474–490
[31] Langenhove, L.V. (2003) *Theorising Regionhood*, – UNU/CRIS e-Working Papers. – W-2003/1. Str. 22
[32] Isto, str. 22 i 23

Na osnovu navedenih podela možemo konstatovati da se prilikom razmatranja stvaranja i oblikovanja regiona, mora uzeti u obzir i uticaj kulture, identiteta, administrativno-političkih institucija, društvenih odnosa, istorijskih faktora itd. A. Paasi navodi da je regionalni identitet ključan element u stvaranju regiona kao društveno-političkog prostora, ali je teško objasniti od čega se sastoji taj identitet i kako utiče na kolektivne postupke i politike. Navedeni autor smatra da se regionalni identitet oslanja na različite elemente kao što su ideje o prirodi, pejzaž, izgrađeno okruženje, kultura/etnička pripadnost, dijalekti, ekonomski uspeh/neuspeh, odnosi periferija-centar, marginalizacija, stereotipna slika o ljudima/zajednici, stvarna/izmišljena istorija, utopije i različiti argumenti identifikacije ljudi.[33] Možemo zaključiti da ono što smo nazvali faktorima stvaranja i oblikovanja regiona (o čemu je bilo reči ranije) A. Paasi naziva regionalnim identitetom.

Regionalizacija je fenomen koji je došao u fokus stručne javnosti tek u poslednje dve decenije XX veka, naročito na prostoru Evropske Unije. Regionalizam i regionalizacija takođe se mogu definisati na više načina i različiti teoretičari uključuju različite komponente u te procese. Za regionalizaciju razli[99] autori navode da je urbanizacija i efikasno obezbeđivanje javnog servisa[34]; zatim, regionalizacija se generalno shvata kao stvaranje novog nivoa u državnoj teritorijalnoj organizaciji; nove institucije mogu veoma da variraju u pogledu tela, odg[141]nosti i moći, ali one su uvek nadređene postojećim lokalnim institucijama;[35] ili regionalizacija podrazumeva stvaranje određenih teritorijalnih celina sa atributima autonomnog (samostalnog) odlučivanja u kreiranju i vođenju javnih poslova (politika), odnosno u formiranju organizacionih struktura upravljanja (organa) radi obavljanja tih poslova.[36] Sumirajući različite definicije, F. Soderbaum navodi da se pod regionalizacijom podrazumeva proces regionalne interakcije kojom se stvara regionalni prostor.[37] Regionalizacija se generalno odnosi na proces decentralizacije vlasti, naročito ka regionalnim jedinicama srednjeg nivoa između nacionalnog i lokalnog.[38] Upravo, na osnovu ove poslednje definicije (ali i svih prethodnih) možemo zaključiti šta podrazumeva fenomen regionalizacije proces stvaranja teritorijalnih celina na srednjem nivou, nadređene lokalnom, ali ispod državnog nivoa sa određenim stepenom autonomnosti u odlučivanju i obavljanju pojedinih državnih poslova što podrazumeva subsidijarnost, o čemu ćemo govoriti u nastavku rada.

B. Hettne navodi da se proces regionalizacije može opisati u opštim crtama kao nivo „regionalnosti“, uspešan poredak regionalnog prostora, sistema, društva, zajednice i

---

[33] Paasi, A. (2003) *Region and place: regional identity in question*, Progress in Human Geography 27(4), 475–485

[34] Schrijver, F. (2005) *Regionalism after regionalisation: Regional identities, political space and political mobilisation in Galicia, Brittany and Wales,* Department of Geography, Planning and International Development Studies, University of Amsterdam, str. 1

[35] Council of Europe and prof. Gerard, M. (1998) *Regionalisation and its effects on local self-government,* Council of Europe Publishing, Strasbourg.

[36] Lilić, S. (2009) *Regionalizam, EU i pravni okviri regionalizacije Srbije*, Izazovi evropskih integracija, Službeni glasnik, Beograd, pp 7-21

[37] Söderbaum, F. (2003) *Introduction: Theories of New Regionalism*, in:Söderbaum, F. & Shaw, T.M. (eds.) Theories of New Regionalism, str. 1-21, Palgrave, Macillan, Hampshire, England, str. 7

[38] Yoder, J.A. (2003) *Decentralisation and Regionalisation after Communism: Administrative and Territorial Reform in Poland and the Czech Republic*, Europe-Asia studies, 55(2), 263–286

institucionalizovanog upravljanja.[39] B. Hettne i F. Soderbaum navode različite dimenzije regionalizacije: ekonomska, politička, kulturna, bezbednosna itd, ali su oni takođe i teorijski razmotrili pojam „regionalnosti" kao ključan za proces regionalizacije i konstatovali da se on sastoji od pet nivoa: *regionalni prostor* (regioni su ukorenjeni u teritoriji), *regionalni kompleks* (stalno povećavanje društvenih odnosa i transakcija između prethodno izolovanih grupa), *regionalno društvo* (nastaje sa porastom intenziteta, obima i širine društvenih odnosa u nekoliko dimenzija – ekonomska, politička, kulturna itd.), konvergencija i međusobno ojačavanje ovih odnosa dovodi do *regionalne zajednice* i *regionalne države* (stvaranje multikulturalnog, višeslojnog i dinamičnijeg političkog entiteta).[40] Na osnovu radova B. Hettne i F. Soderbauma, Riggirozzi daje definiciju „regionalnosti" u smislu organizovanih društvenih, političkih i ekonomskih prekograničnih odnosa (materijalna osnova regionalizma) potpomognutih ispoljenim osećajem pripadnosti, zajedničkim ciljevima i vrednostima (simbolička osnova) i institucije i propisi koji povećavaju sposobnost regiona da deluje autonomno u međunarodnoj areni (eksterno priznavanje kao učesnika).[41]

B. Hettne je konstatovao još 1993. godine da se proces regionalizacije odvlja u uslovima nove dinamike procesa. To je podrazumevalo prvo tri važna nivoa promena: struktura svetskog sistema, međuregionalni odnosi i proces transformacije svakog pojedinačnog regiona, drugo, proces je višedimenzionalan (bezbedonosni sistem utiče na ekonomske odnose između političkih jedinica i obrnuto itd.) i taj proces je pokrenut događajima čije značenje može da se razume samo naknadno (npr. bezbedonosne krize izazvane raspadom zemalja istočnog bloka itd.).[42] Može se konstatovati da su danas svi ovi procesi još izraženiji, naročito kada govorimo o bezbednosnim krizama i njihovom sve jačem uticaju u novom milenijumu.

Regionalizam se obično definiše kao proces koji se intenzivira kada multilateralizam stagnira[43]; ili kao političko mišljenje koje favorizuje proces regionalizacije i koji podrazumeva neku vrstu borbe za određeni nivo političke autonomije u ime brige za region[44], kao i socio-politički projekat koji teži da ponovo uspostavi etničke i kulturne identitete i autonomije iz prošlosti[45] ili ideje, identitete i ideologije koji se odnose na regionalni projekat[46]. A. Paasi apostrofira razliku između „starog i novog regionalizma". Stari pristupi regionalizmu su bili bazirani na teoriji integracija u čijem fokusu je ekonomija, dok je novi

---

[39] Hettne, B. (2005) *Regionalism and World Order*, in: Farrell M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) G[illegible] politics of regionalism, Pluto press, London, str. 270

[40] Hettne, B. and Söderbaum, F. (2000) *Theorising the Rise of Regionness*, New Political Economy, 5(3), 457-47[illegible]

[41] Riggirozzi, P. (2012) *Region, Regionness and Regionalism in Latin America: Towards a New Synthesis*, New Poli[illegible]cal Economy, 17(4), 421-443, str. 425

[42] [illegible]ttne, B. (1993) *N[illegible]ercantilism: The Pursuit of Regionness*, Cooperation and Conflict, 28(3), 211–232.

[43] Henning, R. (2004) *The G-20 Workshop on regional economic integration in a global framework*, Beijing, 22-23 September 2004, Regional economic integration in a global framework, Europian central bank, 2005. str. 18

[44] Kramer, R. (Ed.) (2010) *The State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European R[illegible]ns, Strazbur. str. 15

[45] [illegible]llmann, U. (1996) *The politics of the third level*, Regional & Federal Studies, 6(2), 3-19,

[46] Söderbaum, F. *(2003) Introduction: Theories of New Regionalism*, in Söderbaum, F. i Shaw, T.M. (eds.) Theories of New Regionalism, str. 1-21, Palgrave, Macillan, Hampshire, England, str. 7

pristup morao ići dalje i naglasiti socijalnu, političku i kulturnu dimenziju.[47] O razlici između starog i novog regionalizma govorio je i B. Hettne, koji je konstatovao: 1) da je stari regionalizam formiran u bipolarnom kontekstu hladnog rata, dok je novi oblikovan u multipolarnom svetskom poretku, 2) da je stari regionalizam stvoren „odozgo", dok je novi više spontan proces „odozdo" i 3) da je stari regionalizam posebno orijentisan na ciljeve, a novi je sveobuhvatniji i multidimenzionalniji proces.[48] Možemo zaključiti da kod definisanja regionalizma politička komponenta igra najznačajniju ulogu.

F. Soderbaum je naveo da se prvi talas regionalizacije pojavio u Zapadnoj Evropi u kasnim 1940-im, i „izumro" krajem 1960-ih i početkom 70-ih. Drugi talas je počeo da se pojavljuje sredinom 1980-ih, ponovo u Zapadnoj Evropi, i postepeno se pretvorio u široko rasprostranjen fenomen. Pored navedenih razlika, F. Soderbaum je, dakle, konstatovao da se fenomen regionalizacije transformisao od uglavnom evropskog projekta tokom prvog talasa regionalizma (kako je on nazvao stari regionalizam) ka više globalnom i raznolikom fenomenu.[49]

Konceptualni pristupi regionalizma su: 1) politički i ideološki, 2) administrativni i 3) ekonomski, i ima nekoliko kategorija regionalizama, kao što su:[50]

1) Unutar nacionalnog okvira, sa dve podvarijante: a) bottom-up (federalizam) i b) transfer nekih prerogativa unutar teritorije (decentralizacija),
2) Transnacionalni, unutar jedinstvenog kulturnog područja,
3) Internacionalni, organizacione strukture kao što su bezbedonosne i organizacije za saradnju u Evropi.

Naravno, nas zanima samo prvi koncept regionalizma koji se odnosi na regionalizaciju teritorije unutar jedne države. L. Fawcett daje podelu regionalizma na *meki regionalizam* (promovisanje osećaja regionalne svesnosti i zajedništva) i *tvrdi regionalizam* (konsolidovanje regionalnih grupa i mreža kroz pan ili pod-regionalne grupe formalizovane kroz unutardržavne aranžmane ili organizacije).[51]

Na ovom mestu možemo razjasnitii pojam supsidijarnosti (koji smo spomenuli prilikom definisanja regionalizacije) koji podrazumeva da centralne vlasti treba da imaju pomoćnu funkciju i obavljaju samo zadatke koje niži nivoi vlasti ne mogu dovoljno dobro da obave.[52] Odnosno, supsidijarnost podrazumeva delegiranje određenih obaveza, zadataka i poslova od strane centralnih državnih vlasti, na niži (regionalni ili lokalni) nivo.

---

[47] Paasi, A. (2009) *The resurgence of the 'Region' and 'Regional Identity': theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*, Review of International Studies 35, 121–146

[48] Hettne, B. (1993) *Neo-Mercantilism: The Pursuit of Regionness*, Cooperation and Conflict, 28(3), 211–232.

[49] Söderbaum, F. (2004) *The Political Economy of Regionalism - The Case of Southern Africa*, Palgrave Macmillan, New York, str. 16 i 17

[50] Andrei, L.C. (2016) *Regionalism, Regionalization and Regional Development*, Academic Journal of Economic Studies, 2(1), 96-101

[51] Fawcett, L. (2005) *Regionalism from an Historical Perspective*, in Farrell, M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) *Global politics of regionalism*, Pluto press, London, str. 21-37, str. 24

[52] Kramer, R. (Ed.) (2010) *The State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European Regions, Strazbur. str. 15

Pošto se nacionalna privreda uglavnom predstavlja kao agregacija regionalnih ekonomija, regionalna ekonomska politika svoje ishodište nalazi u:[53]

- tretiranju i razrešavanju nejednakosti u okviru i između teritorijalnih delova nacionalne privrede, ali i između pojedinih zemalja i grupacija zemalja i
- spoznaji da nacionalna privreda podrazumeva regiju kao osnovni okvir i polazište nacionalnog razvoja.

Z. Klarić ističe da je izdvajanje upravnih regija veoma važan oblik regionalizacije koji najviše utiče na život ljudi u određenom prostoru. Cilj upravne podele, odnosno formiranje precizno definisanih upravnih celina (županija, regija, okruga, srezova i opština) je zapravo objedinjavanje različitih oblika regionalizacije, na način koji najviše odgovara pojedinim delovima zemlje i državama kao celinama.[54]

U ovom delu, gde se razmatra teorijski aspekt regionalizacije, treba spomenuti i koncepte regionalizacije kojima se bavio K. Papić, prema kojem postoje:[55]

1. Negeografski koncepti regionalizacije,
   a) koncept administrativnih regija (zasniva se na pokušaju poistovećivanja regija sa postojećom političko-teritorijalnom podelom zemlje na manje ili veće celine),
   b) koncept tehničkih regija (predstavlja deo planskog postupka u determinisanju prostornih okvira za izvođenje velikih projekata),
   c) koncept istorijskih regija (zasniva se na poistovećivanju regija sa istorijskim pokrajinama koje su se sve do danas više ili manje očuvale u svesti ljudi i u svojim prostornim okvirima),
2. Geografski koncepti regionalizacije
   a) koncept prirodnih regija (podrazumeva determinirajuću ulogu prirodnih elemenata u diferenciranju i organizaciji prostora),
   b) koncept funkcionomskih regija (regija odgovara području rasprostiranja određenog pejzaža. Izdvajanje regija po ovom konceptu se ne može ograničiti samo na jednu grupu komponenata prostornog kompleksa, tj. samo na elemente prirodne osnove ili samo na društvene faktore),
3. Ekonomsko – geografski koncept
   a) koncept ekoloških ili potencijalnih regija (podrazumeva izdvajanje ekonomsko-geografskih regija prema upotrebljivosti prirodnih uslova i izvora za privredu),
   b) koncept homogenih ekonomskih regija (podrazumeva homogenost proizvodnje, pa bi regije izdvojene po ovom konceptu bila područja sa jednakom ili sličnom proizvodnjom ili socio-ekonomskom strukturom),
   c) koncept planskih regija (podrazumeva ekonomske regije koje služe kao osnova i okvir za budući planski razvoj),

---

[53] Blažević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije*, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

[54] Klarić, Z. (2005) *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije*, Hrvatski geografski glasnik 67(2), 39-65

[55] Papić, K. (1987) *Koncepti regionalizacije,* Dela - Oddelek za geografijo Filozofske fakultete v Ljubljani, 4, 80-89.

d) Koncept teritorijalno-proizvodnih kompleksa (polazi od proizvodne specijalizacije i organizacije privrede uzimajući u obzir prvenstveno proizvodnju, odnosno teritorijalni razmeštaj proizvodnih snaga),

e) Koncept funkcionalnih regija (regija po ovom konceptu je prirodno i proizvodno heterogen prostor, čiji su pojedini delovi komplementarni i održavaju između sebe i posebno s dominantnim centrom jače veze nego s bilo kojom susednom regijom).

K. Papić, zapravo, na osnovu navedenih koncepata regionalizacije daje osnove za formiranje regija. U nekim slučajevima regija se formira na osnovu samo jedne od navedenih osnova, a često je to skup više njih.

U literaturi se navode različite koristi i ciljevi regionalizacije: afirmacija i očuvanje regionalnih specifičnosti i regionalnih interesa, ravnomernost razvoja svih državnih područja[56], kreiranje postojećih lokalnih institucija prema potrebama ekonomskog razvoja ili uspostavljanje novih institucija koje će na bolji način odgovoriti tim potrebama[57], poboljšanje u procesu donošenja odluka, efikasnije upravljanje raspoloživim sredstvima[58], razvoj duže zapostavljenih pograničnih delova[59], modernizacija političkog sistema, privlačenje eksternih sredstava, povećanje potencijala za razvoj[60], olakšavanje razvoja perifernih regiona[61] itd. Söderbaum navodi da su glavni akteri regionalizacije država, tržište, civilno društvo i spoljni akteri, a isti autor takođe smatra da umesto podele aktera na autonomne grupe, isti treba da budu grupisani u formalne i neformalne mreže, partnerstva i kolektive sastavljene od više aktera.[62]

Regionalni ekonomski razvoj je upotreba ekonomskih procesa i resursa prihvatljivih za region koji će rezultovati u održivom razvoju i željenom ekonomskom ishodu za region koji ispunjava vrednosti i očekivanja preduzeća, stanovnika i posetilaca. R.J. Stimson i dr. su dali matricu regionalnog ekonomskog razvoja koja obuhvata regionalne ekonomske procese (politiku, planiranje, analizu, strategiju i upotrebu resursa) i regionalni ekonomski proizvod (zaposlenost, bogatstvo, investicije, infrastruktura i kvalitet života), ali ima i kvantitativnu (rast bogatstva i nivoa prihoda, dostupnost dobara i usluga, poboljšana finansijska bezbednost itd.) i kvalitativnu dimenziju (stvaranje veće socijalne/finansijske pravičnosti, dostizanje održivog razvoja, stvaranje napretka na polju zaposlenosti, poboljšanje kvaliteta života).[63]

---

[56] Maldini, P. (2014) *Politički i administrativni aspekt regije: Regionalizam, regionalizacija i regionalna politika*, Zbornik sveučilišta u Dubrovniku 1, 125-153

[57] Council of Europe (1998) *Regionalisation and It's effects on local self-government*, Council of Europe Publishing, str. 24

[58] Ciobanu, C.L. & Batrinca, G. (2015) *Regionalism, regionalization and regional development policies,* The 25th IBIMA conference on Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, Amsterdam, Netherlands, 7-8. maj 2015

[59] Söder, J.A. (2003) *Decentralisation and Regionalisation after Communism: Administrative and Territorial Reform in Poland and the Czech Republic*, Europe-Asia studies, 55(2), 263–286

[60] Neumann, U. (1996) *The politics of the third level,* Regional & Federal Studies, 6(2), 3-19,

[61] Giordano, B. (2000) *Italian regionalism or 'Padanian' nationalism - the political project of the Lega Nord in Italian politics,* Political Geography 19, 445–471

[62] Söderbaum, F. (2004) *The Political Economy of Regionalism - The Case of Southern Africa*, Palgrave Macmillan, New York, str. 53

[63] Stimson, R.J., Stough, R.R. & Roberts, B.H. (2002) *Regional Economic Development*, Springer, Verlag Berlin Heidelberg, str. 7

Vidimo da navedeni autori potpunije i savremenije posmatraju fenomen regionalizacije i da značajnu ulogu u tom procesu zauzima održivi razvoj, o čemu će biti reči kasnije.

1.2. Regionalizacija u Evropskoj uniji

Regionalizacija u Evropskoj uniji se često uzima kao primer koji treba slediti i u drugim delovima sveta. Za sam proces regionalizacije u Evropskoj uniji bitno je navesti tri tipa regionalizacionih kretanja: evro-regionalizam, državni regionalizam i regionalni regionalizam. Kod evroregionalizma države članice su podstaknute od strane same Evropske unije da regionalizuju upravljačke strukture kao deo šireg integracionog procesa. Državni regionalizam se odnosi na podsticaj za regionalizovanje koji proizilazi od samog državnog nivoa. Nasuprot njemu regionalni regionalizam se odnosi na *bottom-up* (odozdo na gore) podsticaj za regionalizam: situacija u kojoj glavni podsticaj za povećanu ulogu regiona proizilazi iz samog regiona, vrlo često, mada ne i uvek, kao manifestacija regionalnog identiteta.[64]

U Evropskoj uniji regionalna politika se sprovodi preko Skupštine evropskih regiona (The Assembly of European Regions – AER) koja reprezentuje skoro 300 regiona.[65] Glavni dokument na osnovu koga se sprovodi proces regionalizacije u Evropskoj uniji je Deklaracija Skupštine evropskih regiona o regionalizmu u Evropi koja je doneta u Bazelu 4. decembra 1996. godine. U navedenoj deklaraciji navodi se da je jedan od glavnih uslova razvoja Evropske unije:[66]

- proces regionalizacije,
- da regioni moraju biti ustavno definisani ili deo legislative zemalja članica EU,
- da moraju biti nezavisni od centralne vlasti,
- da odnos ovlašćenja između centralne vlasti i regiona treba da bude definisan tako da se ne preklapaju,
- da se regionima garantuje finansijska autonomija,
- da se odnos regiona u državama članicama definiše na principima ravnopravnosti i solidarnosti,
- da regioni učestvuju u procesu donošenja odluka koje donosi centralna vlast,
- da odnos regiona i lokalnih vlasti treba da se odvija u skladu sa principom supsidijarnosti,
- da regioni treba da imaju kapacitet da deluju na internacionalnom nivou,
- da će Evropska unija imati telo koje će zastupati interese regiona itd.

Počeci evropske regionalne politike vezuju se za formiranje Konferencije lokalnih vlasti Evrope (Conference of Local Authorities of Europe – CEPL) iz 1957. godine, koja je

---

[64] Jones, R.W. i Scully, R. (2010) *Introduction: Europe, Regions and European Regionalism*, in: Jones, R.W. i Scully, R. (Eds.) Europe, Regions and European Regionalism, Pa[155]e, New York, str. 8

[65] The Assembly of European Regions (1996) *Declaration of the Assembly of European Regions On Regionalism in Europe*, The Assembly of European Regions, Basel.

[66] Pored navedene deklaracije, regionalna politika u Evropskoj uniji sprovodi se i na osnovu drugih dokumenata kao što su Evropska povelja o regionalnoj samoupravi iz 1996. godine koju je doneo Savet Evrope, Povelja zajednice za regionalizaciju i Rezoluciji o zajedničkoj regionalnoj politici koje je doneo Evropski parlament 1988. godine i Rezolucija Evropskog parlamenta o ulozi regiona iz 1984.

1975. godine prerasla u Konferenciju lokalnih i regionalnih vlasti Evrope (Conference of Local and regional Authorities of Europe – CEPLR). Iste godine formiran je Fond za razvoj evropskih regiona, kako bi se rešili problemi nejednakog razvoja regiona zemalja članica.[67] Zatim je 1985. godine osnovan Savet regiona Evrope koji je kasnije promenio ime u Skupštinu evropskih regiona (The Assembly of European Regions - AER). Konačno 1994. godine, odlukom saveta ministara, pri Savetu Evrope formiran je Kongres lokalnih i regionalnih vlasti Evrope.[68] Tome je prethodila serija konferencija pod nazivom „Europe of the regions" (Evropa regiona) koja je imala za cilj da postavi pitanje federalne Evrope (Evrope regiona u pravom smislu te reči) na političku agendu.[69] Konačno, ovde možemo pomenuti Konsultativni savet regionalnih i lokalnih vlasti (Consultative Council of Regional and Local Authorities), osnovan od strane Evropske komisije 1988. godine, koji je neposredni institucionalni prethodnik Komiteta regiona. Mastrihtskim ugovorom iz 1992. godine formiran je *Komitet regiona (Committee of the Regions – CoR)* koji je počeo sa radom 1994. godine.[70]

Inače, u poglavlju XIV Mastrihtskog ugovora, kojim je Evropska ekonomska zajednica praktično prerasla u Evropsku uniju, govori se o ekonomskoj i socijalnoj koheziji, odnosno da će se zemlje članice boriti da se smanje razlike između razvijenih i nerazvijenih regiona.[71] Pri Evropskoj komisiji postoji Generalni direktorat za regionalnu i gradsku politiku koji se bavi različitim pitanjima vezanim za regionalnu politiku EU.[72]

Svaka zemlja koja želi da pristupi Evropskoj uniji mora da uskladi svoje zakonodavstvo sa tom nadnacionalnom organizacijom. Za te potrebe zemlje koje pristupaju EU moraju da donesu nove ili izmene postojeće zakone u skladu sa *Acquis communautaire* koji predstavlja skup EU zakona do danas, uključujući ugovore, propise, direktive i odluke kao i presude Suda pravde.[73] Celokupan proces se odvija kroz otvaranje i zatvaranje 35 poglavlja. Svako od ovih poglavlja se odnosi na neki deo (ili nekoliko delova) zakonodavstva zemlje kandidata. Poglavlje 22 se odnosi na Regionalnu politiku i koordinaciju strukturnih instrumenata. Kroz proces harmonizacije zakonodavstva, a o kome govori poglavlje 22, naša zemlja treba da stvori institucionalni okvir za sprovođenje regionalne politike i korišćenje pretpristupnih fondova, o čemu će više biti reči u narednom poglavlju.

Za potrebe klasifikacija teritorijalnih jedinica u Evropskoj uniji, Eurostat je definisao Nomenklaturu teritorijalnih jedinica za statistiku NUTS (*Nomnclature of Territorial Units for Statistics*), po kojoj je Evropska unija podeljena na regione i to na tri nivoa: najviši nivo NUTS 1, koji dalje sačinjavaju grupisane regije NUTS 2, koje se dalje sastoje od pojedinačnih regija NUTS 3. U koju će kategoriju ući regije ili grupe regija zavisi od broja stanovnika i to po sledećem standardu:

---

[67] Bodiroža, M., (2008) *Evropska Unija (Od Rima 1957. do Luksemburga 2008.),* Glas srpski – Grafika, Banja Luka, str. 146

[68] Kramer, R. (Ed.) (2010) *State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European Regions, Strazbur 2010, str. 17

[69] Loughlin, J. (1996) *Representing regions in Europe: The committee of the regions*, Regional & Federal Studies, 6(2), 147-165,

[70] Isto

[71] Council of the European Communities (1992) *Treaty on European Union*, Office for official publications of the European Communities, Luksembur.

[72] http://ec.europa.eu/dgs/regional_policy/index_en.htm pristupljeno 25.04.2017.

[73] Miller, V. (2010) *How much legislation comes from Europe?,* House of Commons Library, London. str. 8

Tabela 1. Nivo grupisanja administrativnih jedinica po NUTS

Nivo	Minimum broja stanovnika	Maksimalni broj stanovnika
NUTS 1	3.000.000	7.000.000
NUTS 2	800.000	3.000.000
NUTS 3	150.000	800.000

Izvor: Eurostat (2011) *Regions in the European Union – Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2010/EU-27,* Luxembourg, str. 6

Treba napomenuti da se Eurostat služi različitim kriterijumima u podeli nacionalnih teritorija na regione i to normativnim i analitičkim kriterijumom:[74]

- „normativni regioni su izraz političke volje, njihova ograničenja su određena prema zadacima alociranim teritorijalnim zajednicama, prema veličini populacije potrebnoj za efikasno i ekonomično izvršenje tih zadataka i prema istorijskim, kulturnim i drugim faktorima,
- analitički (funkcionalni) regioni su definisani prema analitičkim zahtevima, oni grupišu zajedničke zone koristeći geografski kriterijum ili socio-ekonomski kriterijum."

Na još nižem nivou postoji podela na okruge i gradske oblasti ili lokalne administrativne jedinice 'Local Administrative Units' (LAUs).[75]

Fondovi EU (pretpristupna pomoć)

Evropska Unija je razvila mehanizam sa ciljem da ekonomski ojača zemlje kandidate pre nego što postanu članice EU. Različiti EU fondovi imaju za cilj da razviju demokratske vrednosti u tim zemljama i da izgrade i poboljšaju institucije koje će implementirati proces pomoći i tako obezbediti lakše korišćenje strukturnih i kohezionih fondova po ulasku u EU.[76]

Propisom Evropske Komisije od 17. jula 2006. uspostavljen je jedinstven pretpristupni mehanizam pod nazivom IPA - Instrument for Pre-accession Assistance (Instrument pretpristupne pomoći) koji se sastoji od 5 komponenata.[77] U članu 3 prvog poglavlja koje se odnosi na generalne odredbe date su komponente ovih fondova:

1) podrška u tranzicionom procesu i izgradnji institucija,
2) regionalna i prekogranična saradnja,
3) regionalni razvoj,
4) razvoj ljudskih resursa,

[74] Eurostat (2011) *Regions in the European Union – Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2010/EU-27,* Luxembourg, str. 5
[75] str. 6
[76] Kranjac, M., Maksimović, R. & Sikimić, U. (2010) *Model of EU Funds Use for Projects Realization in Pre Accession Countries: the Case erbia*, Economics and Organization, 7(1), 35 - 46
[77] Commission regulation (EC) *1085/2006 of 17 july 2006, establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA)*, Official Journal of the European Union

5) ruralni razvoj.

Komponenta 3, koja se odnosi na regionalni razvoj, podrazumeva: transportnu infrastrukturu, mere koje se odnose na životnu sredinu – upravljanje otpadom, snabdevanje vodom, otpadne vode i kvalitet vazduha, obnavljanje kontaminiranih područja, operacije koje poboljšavaju regionalnu konkurentnost i razvojno okruženje, snabdevanje preduzeća poslovnim i tehnološkim servisima, naročito na polju menadžmenta, istraživanja tržišta i razvoja, pristup i upotreba informaciono-komunikacione tehnologije, promocija tehnološkog razvoja, razvijanje poslovnih mreža i klastera, infrastruktura za obrazovanje i obuku itd.[78]

Evropski parlament i Savet Evrope su usvojili propis od 11. marta 2014. godine kojim se uspostavlja IPA II program. Ovaj novi program pretpristupne pomoći se odnosi na period od 2014. do 2020. godine.[79] Program IPA II se sprovodi na osnovu posebnog implementacionog propisa Evropske komisije od 2. maja 2014. godine u kome se navodi da se pomoć odnosi na sledeće oblasti politike:[80]

a) reforme kao deo pripreme za članstvo u EU i izgradnja isntitucija i kapaciteta,
b) socio-ekonomski i regionalni razvoj,
c) zapošljavanje, socijalna politika, obrazovanje, unapređenje ravnopravnosti polova i razvoj ljudskih resursa,
d) poljoprivredu i ruralni razvoj,
e) regionalnu i teritorijalnu saradnja.

I u IPA II programu nalazi se komponenta koja obuhvata regionalni razvoj (komponenta br. 2). U Indikativnom strategijskom dokumentu za Srbiju (2014 – 2020) koji je usvojen 19. avgusta 2014. godine u delu koji se odnosi na drugu komponentu IPA II programa pretpristupne pomoći akcenat je stavljen na pitanja zaštite životne sredine, klimatske promene, transport i energiju.[81] U navedenom dokumentu, u delu koji govori o teritorijalnoj i regionalnoj saradnji, kao jedan od ciljeva navodi se promocija lokalnog i regionalnog upravljanja, planiranja i izgradnja administrativnih kapaciteta.[82] Možemo da zaključimo da je druga komponenta IPA II programa pretpristupne pomoći praktično ista kao i treća komponenta IPA I programa, o kojoj je ranije bilo reči.

1.3. Osnovi za regionalizaciju u Republici Srbiji

U Srbiji regionalizam ima dugu tradiciju, a srezovi, okruzi i regionalne zajednice opština su neki od najznačajnijih modela tradicionalnih oblika regionalnog upravljanja na

[78] Commission regulation (EC) *718/2007 of 12 june 2007, Implementing Council Regulation (EC) No 1085/2006 Establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA)* Official Journal of the European Union, član 147, stav 1

[79] Commission regulation (EC) *231/2014 of 11 march 2014, establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA II),* Official Journal of the European Union

[80] Commission implementing regulation (EC) *447/2014 of 2. May 2014, on the specific rules for implementing Regulation (EU) No 231/2014 of the European Parlament and of the Council establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA II),* Official Journal of the European Union

[81] European Commission (2014*) Indicative Strategy Paper for Serbia (2014 - 2020),* European Commission, Brussels, Belgium, str. 22 do 30.

[82] Isto, str. 39

mezonivou između državnog i opštinskog.[83] Krenuvši od prvih dokumenata kao što su bili Proglas srpskog naroda iz 1791. godine, pa preko raznih ustava (iz vremena Turske okupacije, Kraljevine Srbije, Kraljevine SHS, Jugoslavije itd.) teritorija Srbije (u različitim državnim tvorevinama) bila je podeljena na nahije, okružija, okruge, srezove, opštine, oblasti, banovine itd.[84] Posebno treba izdvojiti ustav iz 1921. godine nakon Prvog svetskog rata koji uspostavlja u tadašnjoj Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca upravu koja se vrši u oblastima, okruzima, srezovima i opštinama (odeljak VIII ustava). Na čelu svake oblasti nalazio se župan koga je imenovao Kralj. Naročito treba izdvojiti član 95. koji govori da se podela na oblasti vrši zakonom prema prirodnim, socijalnim i ekonomskim prilikama. Jedna oblast može imati najviše 800.000 stanovnika.[85] Iz toga možemo zaključiti da su pomenutim ustavom iz 1921. godine prvi put dati kriterijumi za uspostavljanje podele državne teritorije na nivou između nacionalnog i opštinskog i da su čak uvažavani geografski, ekonomski, socijalni, ali i demografski faktori podele države na manje teritorijalne jedinice.

U delu rada koji se odnosio na definisanje pojma regionalizacije bilo je reči i o podeli regiona na homogeni, nodalni i planski tip. Treba istaći da Z. Živanović i dr. konstatuju da su kroz praktična rešenja u Republici Srbiji u različitim vremenskim periodima figurirali navedeni tipovi regiona. Međutim, navedeni autori izdvajaju koncept administrativnih regiona i konstatuju da ukoliko su administrativne teritorijalne jedinice dovoljno velike zaokružene celine ovakav način regionalizacije može dati određene rezultate i da je izdvajanje administrativnih celina na našim prostorima najčešće vršeno na osnovu saobraćajno-geografskih kriterijuma, koji su u izvesnom smislu odražavali i ekonomsku povezanost raznih delova državne teritorije.[86]

U važećoj legislativi pitanje regionalnog razvoja i regionalizacije obrađeno je u različitim dokumentima, počevši od Ustava Republike Srbije gde se u članovima 94. i 97. govori o staranju države o ravnomernom regionalnom razvoju, preko Zakona o regionalnom razvoju i Zakona o državnoj upravi, pa sve do Strategije regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine i Prostornog plana Republike Srbije. Takođe, da bi podstakla regionalni razvoj u Srbiji, Vlada je Zakonom o regionalnom razvoju predvidela stvaranje različitih institucija kao što su Nacionalni savet za regionalni razvoj (član 24.), Nacionalna agencija za regionalni razvoj (član 27.), Regionalni razvojni savet (član 31.), Regionalna razvojna agencija (član 34.) i definisala njihove nadležnosti.

Poslednjim izmenama i dopunama u Zakonu o regionalnom razvoju u članu 5. definisano je pet regiona u Srbiji i to: Vojvodina, Šumadija i Zapadna Srbija, Južna i Istočna Srbija, Kosovo i Metohija i Beograd.[87] Takođe, treba napomenuti i da su u članu 14. ovog zakona definisane vrste razvojnih dokumenata regionalnog razvoja (Nacionalni plan

---

[83] Obradović, D.Đ. (2007) *Model regionalizacije centralne Srbije*, Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", (57), 309-317

[84] Matić, M. (2009) *Kontinuitet procesa regionalizacije i decentralizacije u Srbiji, sa posebnim osvrtom na Šumadiju,* u: Nešković, S. (Ed.) Zbornik radova – Šumadija – Putokaz za regionalizaciju i decentralizacju Republike Srbije, 305-318

[85] Mrđenović, D. (Priređivač) (1988) *Ustavi i vlade – Kneževine Srbije, Kraljevine Srbije, Kraljevine SHS i Kraljevine Jugoslavije (1835-1941),* Nova knjiga, Beograd, str. 221 i 222

[86] Živanović, Z., Tošić, B. i Đorđević, J. (2010) *Tipovi regiona u Srbiji i njihova teritorijalna neusklađenost,* Glasnik Srpskog geografskog društva 2(2), 151-172

[87] Pre ovih izmena i dopuna u istom ovom zakonu bilo je definisano 7 regiona: Vojvodina, Beograd, Zapadni, Istočni, Centralni, Južni i region Kosova i Metohije.

regionalnog razvoja, regionalna razvojna strategija, programi finansiranja razvoja regiona i ostala dokumenta iz oblasti regionalnog razvoja).[88]

U drugim zakonima i podzakonskim aktima date su i druge podele od kojih je za nas najznačajnija ona navedena u Uredbi o upravnim okruzima gde se ustanovljava 29 upravnih okruga i grad Beograd kao poseban okrug.[89] Upravo u tom dokumentu u članu 12, tačka 12, obrazuje se Šumadijski upravni okrug koji obuhvata opštine Aranđelovac, Batočina, Knić, Lapovo, Rača, Topola i Kragujevac kao sedište. Ovo je važno za naš rad jer ćemo se u daljem tekstu baviti pitanjima razvoja turizma vezano za ovo područje. Pri tome, u Zakonu o državnoj upravi data je i jasna definicija šta se podrazumeva pod kategorijom upravni okrug. „Upravni okrug se obrazuje radi vršenja poslova državne uprave izvan sedišta organa državne uprave."[90]

Treba reći da je u Prostornom planu Republike Srbije iz 1996. godine definisano 34 „funkcionalnih područja" koja podrazumevaju grupisanje gradova i opština oko jednog regionalnog centra (sa regionalnim ili centrom višeg reda kao centrom datog područja) gde bi jedan od tri makroregionalna centra bio Kragujevac. U pomenutom dokumentu takođe je navedeno da bi mrežu gradova u centralnom delu Srbije trebalo da čine Beograd, kao centar od međunarodnog značaja, tri makroregionalna centra (sa gravitacionim područjem koje pokriva veći broj funkcionalnih područja – regionalnih sistema naselja – i u kojima opslužuju po pravilu više od 1.000.000 stanovnika – Niš, Kragujevac i Užice), sedamnaest regionalnih centara (sa gravitacionom zonom koja pokriva teritorije najmanje tri opštine u kojima opslužuju više od 150.000 stanovnika ili 100.000 ako je u prigraničnom ili populaciono stagnantnom području), subregionalni centri, razvijeniji gradski centri, veći gradski centri, gradski centri i naselja.[91] Može se zaključiti da ovaj vid stvaranja teritorijalnih jedinica između nacionalnog i gradskog kao glavni faktor uzima demografiju, ali i ekonomski razvoj. Ovde možemo navesti i da je u Prostornom planu Republike Srbije iz 1996. navedeno da će se za sprovođenje regionalizacije koristiti različiti kriterijumi: geografske homogenosti, funkcionalni i drugi kriterijumi (razvijenost saobraćaja, stanje i potencijali razvoja privrede, opšte postavke Prostornog plana).[92]

Po Strategiji prostornog razvoja Republike Srbije 2009 – 2012 – 2020. predviđeno je bilo da se do 2020. godine stvori 26 funkcionalno urbanih područja – FPU (1 MEGA centar – Beograd, 3 centra međunarodnog značaja, 20 nacionalnog i 2 regionalnog značaja) gde bi Kragujevac bio jedno od FUP-a i za sebe vezivao Topolu, Knić, Raču, Batočinu i Lapovo, dok bi Aranđelovac bio deo beogradskog FPU.[93] Interesantno je reći da je u periodu od 1974. do 1990. godine Republika Srbija (kao deo SFRJ) u svom sastavu imala dve pokrajine (Vojvodina i Kosovo i Metohija), ali je na teritoriji tzv. Centralne Srbije postojalo još devet međuopštinskih regionalnih zajednica (MRZ), od kojih je jedna bila Šumadija i Pomoravlje i obuhvatala je opštine koje danas obuhvataju ova dva okruga.

---

[88] Vlada Republike Srbije, *Zakon o regionalnom razvoju*, „SL. Glasnik RS" br. 51/2009, 30/2010, 89/2015, čl. 5 i 11

[89] Vlada Republike Srbije, *Uredba o upravnim okruzima*, Sl. Glasnik RS, 15/2006, član 12.

[90] Vlada Republike Srbije, *Zakon o državnoj upravi*, „SL. Glasnik RS" br. 79/2005, 101/2007, 95/2010, član 38

[91] Vlada Republike Srbije, *Zakon o prostornom planu Republike Srbije*, „SL. Glasnik RS" br. 13/96. str. 42 i 44

[92] Isto, str. 57

[93] Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja Vlade Republike Srbije (2009) *Strategija prostornog razvoja Republike Srbije 2009 – 2013 – 2020*, Republička agencija za prostorno planiranje, Beograd, str. 193

U analizi više predloga promene ustava Republike Srbije, Tripković navodi da su osnovni kriterijumi „dobre i poželjne“ regionalizacije:[94]

1. da se ona zasniva na specifičnim zajedničkim, ali pluralističkim obeležjima jasno izdvojenih teritorijalnih celina, formiranih manje-više spontano u dužem vremenskom periodu;
2. da ona doprinosi otvaranju, a ne zatvaranju vlastitog regiona, drugih teritorijalnih jedinica, celog društva i njegovog užeg i šireg spoljašnjeg okruženja;
3. da je regionalizacija u funkciji razvoja društva i podizanja kvaliteta života, kako regiona tako i širih celina kojima on pripada i sa kojima je povezan;
4. da se njome gase, smanjuju ili ublažavaju postojeći društveni sukobi i predupređuje nastajanje novih;
5. da se regionalizacijom uspostavljaju prava mera između nužne centralizacije i poželjne decentralizacije;
6. da se njome daju veća ovlašćenja regionalnim jedinicama ali i povećava odgovornost za sopstveni razvoj, kao i za razvoj celine društva.

Možemo spomenuti i konstataciju navedenu u SWOT analizi, koja je data u Strategiji regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine, gde je u delu o nedostacima navedeno da ne postoji institucionalna infrastruktura za regionalni razvoj, da je koordinacija sredstava države namenjenih smanjenju regionalnih razlika slaba i da se mnogi zakoni koji se tiču regionalnog razvoja ne primenjuju. U spomenutoj Strategiji navedeno je još i da u postojećoj zakonskoj regulativi nije definisan nosilac regionalne politike, odnosno da ne postoji operativno telo koje bi koordiniralo rad, usmeravalo i kanalisalo mere prema utvrđenim strateškim ciljevima.[95] Konstatacije u strategijskom dokumentu „Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020“, godine, mogu biti od značaja za ovaj rad jer se navodi da su strateški prioriteti regionalnog razvoja Srbije usmereni na:[96]

1) institucionalnu izgradnju,
2) izgradnju regionalne ekonomske infrastrukture,
3) afirmaciju strateškog planiranja regionalnog/lokalnog razvoja,
4) endogenizaciju regionalnog razvoja – proces decentralizacije i policentričan razvoj,
5) regionalnu integrisanost u Evropsku uniju.

U istom tom dokumentu navedeno je da regionalnu privrednu strukturu Srbije karakteriše dominantna zastupljenost tradicionalnih sektora industrije (drvna, tekstilna, koža i obuća), tehničko-tehnološko zaostajanje, nizak stepen konkurentnosti i značajne međuregionalne neravnomernosti.[97] Može se reći da se konstatacije u ovoj strategiji

[94] Tripković, M. (2003) *Regionalizacija u Srbiji: između centralizma i regionalizma*, Sociološki pregled 37(1-2), 33-48
[95] Vlada Republike Srbije, *Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007 do 2012. godine*, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka, str. 70 i 191
[96] Vlada Republike Srbije (2011) *Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020. godine*, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, 65/08 i 16/11.str. 120
[97] Isto, str. 121

nadovezuju na već spomenutu SWOT analizu iz Strategije regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine.

U Zakonu o prostornom planu Republike Srbije od 2010. do 2020. godine, u delu koji se odnosi na regionalni razvoj, navedeno je da je osnovni cilj uspostavljanje efikasne regionalne organizacije i koordinisane regionalne politike (koja odgovara preporukama EU), čime će se omogućiti ravnomerniji regionalni razvoj i veći stepen teritorijalne kohezije. Kao operativni ciljevi navedeni su:[98]

- zaokruženje regionalne institucionalne izgradnje;
- proces decentralizacije;
- smanjenje regionalnih i unutarregionalnih neravnomernosti i siromaštva;
- podizanje regionalne konkurentnosti koja zavisi od stepena aktiviranja teritorijalnog kapitala i mobiliziranja teritorijalnih potencijala pojedinih regiona;
- efikasno usmeravanje procesa urbanizacije;
- kompletiranje infrastrukturne i socijalne suprastrukture kao jedne od osnovnih pretpostavki efikasnijeg upravljanja razvojem i prostorom;
- razvijanje mehanizama strateškog planiranja na svim nivoima upravljanja regionalnim razvojem.

Takođe, u pomenutom dokumentu je navedeno da je osnovni cilj regionalnog uređenja zemlje po modelu oblasti da stvori optimalan organizacioni okvir koji bi obezbedio najefikasnije i najsvestranije angažovanje svih prirodnih i stvorenih potencijala u funkciji najbržeg, a ravnomernog regionalnog i prostornog razvoja.[99] Opet se kao ključni faktor regionalizacije koristi administrativni princip, radi ostvarivanja bržeg ekonomskog razvoja.

1.4. Pojam i osnove regionalizacije u turizmu

U ovom poglavlju potrebno je definisati kategorije kao što su turistička regionalizacija i regija, kao i dati osnove za njihovo formiranje. B. Blažević daje definiciju turističke regionalizacije koja glasi: „Turistička regionalizacija je podsistem regionalne ekonomije kao naučne discipline a koja izučava na obeleženim i determinisanim turističkim prostorima-regijama sadržaje i procese u svrhu traženja rešenja za mobilnost i optimalnu alokaciju turističkih resursa, te u prostornoj interakciji maksimiziranja blagostanja“.[100] Z. Klarić navodi da bi turistička regionalizacija trebala da se vrši na temelju raširenosti turizma kao privredne grane, ali i da turistička regionalizacija mora voditi računa i o prirodnim uslovima, dakle voditi računa o prirodnim i društveno-privrednim obležjima.[101] Kao i u slučaju regionalizacije, ne možemo uzimati u obzir samo geografski aspekt ovog procesa, jer

[98] Vlada Republike Srbije, *Zakonu o prostornom planu Republike Srbije od 2010. do 2020. godine*, „SL. Glasnik RS“ br. 88/2010, str. 54

[99] Vlada Republike Srbije, *Zakonu o prostornom planu Republike Srbije od 2010. do 2020. godine*, „SL. Glasnik RS“ br. 88/2010

[100] Blažević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije*, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40

[101] Klarić, Z. (2005) *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turističke organizacije*, Hrvatski geografski glasnik 67(2), 39-65

je to kompleksan fenomen koji zahteva heuristički pristup u nastojanju da se sprovede na adekvatan i najracionalniji način.

Kada govorimo o stvaranju turističkih regija M. Vasović navodi da ukoliko je neka regija ili mesto bogatijeg „geografskog sadržaja", na višem stupnju privrednog razvitka, a uz to poznata po određenim kulturnim atraktivnostima, utoliko ima više uslova za svestraniji turistički razvitak.[102] U Zakonu o turizmu Republike Srbije iz 2005. godine kao osnov za formiranje turističke regije navode se broj noćenja i ležajeva, turistički promet i ugostiteljski kapaciteti. Takođe, kao osnov za definisanje regiona u turizmu možemo navesti geografske faktore, kao što su region Alpi (planinski region) u Austriji ili u dolini reke Jangce u Kini. U analizi politike regionalizacije turizma u Slovačkoj, Kučerova i Makovnik su konstatovali da je definisanje turističkih regija izvršeno na bazi geografskog pristupa i postojeće organizacione strukture javnog sektora.[103] Znači i u ovom slučaju je administrativni princip imao najznačajniju ulogu u definisanju turističkih regija, ali treba napomenuti da su te administrativne jedinice definisane i pod uticajem geografskih karakteristika i specifičnosti. Saarinen konstatuje da je region kao turistička destinacija istorijska jedinica koja evoluira kroz interakciju sa drugim društveno-prostornim jedinicama.[104] U navedenoj konstataciji jasno je naznačeno da istorijski aspekt igra najvažniju ulogu u definisanju turističkih regija, kao i interakcija sa ostalim društveno-prostornim subjektima, ali se zanemaruje administrativni, ekonomski, geografski itd. aspekt, pa ne možemo da kažemo da je navedena definicija potpuna.

Možemo sumirati da su osnove za formiranje turističkih regija različite, od rasprostranjenosti i broja turističkih atrakcija, turističkog prometa i kapaciteta u ugostiteljstvu, geografskih karakteristika, administrativnih podela, istorijskih aspekata, sve do socijalne interakcije.

U literaturi se mogu naći različite definicije turističke regije, a jednu od njih dao je M. Vasović: „Pod turističkom regijom podrazumevamo takvu prostornu celinu u kojoj je turizam jedna od dominirajućih ili objedinjujućih funkcija, dok je fizionomija u mnogome posledica te funkcije".[105] V. Garača i J. Plavša se naslanjaju na Vasovićevu definiciju, ali je proširuju i daju sveobuhvatnije viđenje tog fenomena navodeći da je turistička regija prostorno, dakle prirodno-fizionomski izdefinisana geografska cjelina, u kojoj preovlađuju visokoatraktivna prirodna i antropogena dobra, sa turizmom kao planskom, jednom od, ili dominantnom i objedinjujućom delatnošću, u kom slučaju je geografski lik, upravo posljedica visokog kvaliteta tih dobara, a u kasnijim fazama razvoja i turizma, kao pretežne delatnosti, a objekti, bez obzira na njihovo porijeklo, u stalnoj su uzajamnoj međuzavisnosti, što uslovljava stalne promjene među njima.[106] Za razliku od Vasovića, koji posmatra turističku regiju prvenstveno iz vizure geografa, Garača i Plavša uvode i ekonomsku komponentu kada govore o etapama razvoja turizma i turizmu kao planskoj delatnosti.

---

[102] Vasović, M. (1985) *Regionalna gografija*, Rad, Beograd. str. 33

[103] Kučerová, J., & Makovník, T. (2009) *Regional Tourism Policy in Slovakia*, Economics and management 1, 6-

[104] Saarinen, J. (2004) *Destinations in change - The transformation process of tourist destinations*, Tourist stu s 4(2), 161–179, str. 165

[105] Vasović, M., i Jovičić, Ž. (1982) *Važnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd. str. 12

[106] Garača, V. i Plavša, J. (2019) *Principi i metodi turističke regionalizacije*, PMF Novi Sad, Novi Sad, str. 4

Sa stanovišta tipa turizma koji je zastupljen turističke regije možemo podeliti na primorske, planinske, jezerske, urbane i kompleksne.[107] S. Štetić navodi i još dve podele na potencijalne i razvijene turističke regije (u zavisnosti od nivoa razvijenosti turističke delatnosti na datoj teritoriji), kao i makro, mezo i mikroregije (na nacionalnom ili nadnacionalnom, na nivou između državnog i lokalnog i na lokalnom nivou).[108] Mi u našoj analizi razmatramo samo regije na mezo nivou (na nivou između nacionalnog i lokalnog). M. Vasović daje još jednu podelu regija, na homogene i heterogene turističke rejone; u prvima je turizam glavni izvor dohotka, a u drugima on sudeluje sa ostalim privrednim delatnostima u stvaranju dohotka. Neka područja se odlikuju izuzetnom koncentracijom prostornih, istorijskih, kulturno-umetničkih, sabraćajnih, materijalno-tehničkih i drugih preduslova pa su se ona razvila u vrlo kompleksne turističke regije.[109] U takvim slučajevima, države mogu promovisati ceo region kao jednu destinaciju pre nego da se fokusiraju na pojedinačne projekte.[110]

Y. Yang i T. Fik navode da se u kontekstu oslabljenih nacionalnih ekonomija, razvoj turizma se smatra razumnim izborom regionalnog ekonomskog razvoja, omogućavajući perifernim i/ili marginalizovanim područjima da iskoriste prednosti jedinstvenih resursa koji se odnose na turizam.[111] Isti autori kada razmatraju prostorne efektea regionalnog razvoja turizma, navode da se prostorni efekat prelivanja odnosi na indirektne i nenamerne efekte koje regionalna turistička industrija vrši na turistički promet drugih obližnjih regiona.[112] Ova konstatacija je za nas naročito bitna, jer je mi možemo primeniti na teritorijalnu jedinicu nižeg nivoa, pa reći da efekat prelivanja unutar jednog regiona može izazvati jedna opština tako da njena turistička industrija dovede do povećanja turističkog prometa i u drugim, okolnim opštinama unutar istog regiona.

B. Blažević navodi da postoje tri regionalne podele:[113]

1) granice turističkih regija poklapaju se sa granicama administrativnih jedinica,
2) turističke se regije definišu nezavisno od političkih granica,
3) turističke regije postoje na području cele države, ali se ne poklapaju s granicama teritorijalno-politickog ustrojstva.

Potpuno isti stav po tom pitanju ima i Magaš, ali on navodi i prednosti i nedostatke za svaku od navedenih podela:[114]

Prednosti kada se granice turističkih regija poklapaju sa granicama administrativnih jedinica su:

- ne moraju se definisati nove granice jer one već postoje,
- postoji preklapanje izmedu političkih i turističkih granica što olakšava rad,

---

[107] Štetić, S. (2003) *Geografija turizma,* Snežana Štetić, Beograd. Str. 61
[108] Isto, str. 61
[109] Vasović, M., i Jovičić, Ž. (1982) *Važnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd. str. 12 i 13
[110] Yeung, T.C. (1998) *Regionalism and tourism: exploring integral links in Singapore*, Asia Pacific Viewpoint 39(2), 73 - 94
[111] Yang, Y. & Fik, T. (2014) *Spatial effects in regional tourism growth*, Annals of Tourism Research, 46, 144-162
[112] Isto, str. 147
[113] Blažević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije*, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40
[114] Magaš, D. (1995) *Strategija razvoja turističke destinacije*, Tourism and hospitality management 1(1), 139-143

- državne službe su ustrojene za političke jedinice što olakšava korišćenje u turističke svrhe.

Nedostaci kada se granice turističkih regija poklapaju sa granicama administrativnih jedinica su:

- mogući politički uticaji,
- turističke destinacije (turistička mesta, opštine...) se ''zatvaraju'' i ne vode računa o mogućem preklapanju u ponudi,
- to dovodi do neuvažavanja tržišta,
- ako poistovjećujemo turističku regiju i neku administrativnu jedinicu (npr. u Hrvatskoj regiju sa županijama), čiji je broj prevelik.

Prednosti kada se turističke regije definišu nezavisno od političkih granica:

- radi se jasnije diferenciranje, a samim time i dopuna turističke ponude,
- veća je mogućnost uvažavanja specifičnosti u turizmu,
- pruža mogućnosti finansijske i stručne pomoći područjima gde u okviru političkih granica ne dominira turizam, ali njegovi delovi ipak su nadopuna svekolikoj turističkoj ponudi.

Nedostaci kada se turističke regije definišu nezavisno od političkih granica su:

- problemi nadležnosti,
- različite nadležnosti (regija s turističkom organizacijom i delovi regije bez iste organizacije),
- zanemarivanj strateških interesa.

Prednosti kada turističke regije postoje na području cele države, ali se ne poklapaju s granicama teritorijalno-politickog ustrojstva:

- uvažava se turistički proizvod,
- objedinjuje nastup sa sličnim ponudama,
- jasniji su strateški interesi,
- naglašava se v nost turizma za celu regiju.

Nedostaci kada turističke regije postoje na području cele države, ali se ne poklapaju s granicam ritorijalno-političkog ustrojstva:

- mogućnost prevelikih upravnih područja,
- opasnost od prevelike diferencijacije izmedu slabijih i jakih turističkih regija.

Navedene konstatacije su značajne za našu analizu, s obzirom na to da ćemo se baviti konkretnim slučajem mogućnosti uspostavljanja turističke regije na području Šumadije, pa će to podrazumevati udruživanje turističke ponude više administrativnih jednica u jedinstvenu turističku regiju kako bi se stvorio jedinstven regionalni turistički proizvod. Naročito je bitno razmotriti prednosti i nedostatke uspostavljanja turističke regije kada se granice poklapaju sa administrativnom podelom teritorije države na nivou između nacionalnog i lokalnog. Granice mesta su postavljene od strane nacionalnih vlasti i stoga su legalno definisane, što nekad čini težim definisanje mesta kao jedinstvenog i značajnog proizvoda. Kao posledicu, mesto

možda ne predstavlja idealan proizvod. To je razlog što promoteri mesta često rade zajedno i kombinuju dva ili više mesta u cilju obezbeđenja atraktivnije ponude.[115]

V. Garača i J. Plavša dele sve elemente turističke regije na:[116]

- turističke tačke (vidikovci, pećine, spomenici, sakralni objekti itd. opremljeni osnovnom komunalnom infrastrukturom),
- turistički objekti (turističko-ugostiteljski objekti za pružanje usluge smeštaja i ishrane, koji se nalaze uz neko atraktivno turističko dobro),
- turistički lokaliteti (parkovi, prostorne kulturno-istorijske celine, karakteristični delovi naselja i sl.),
- turističko mesto (osnovna prostorna jedinica u strukturi turističkih regija, gde turizam predstavlja preovlađujuću delatnost, a broj turista u proseku prevazilazi broj lokalnog stanovništva),
- turistički centri (obuhvata više turističkih lokaliteta, odlikuje se složenom strukturom komunalno-urbanih, turističkih, saobraćajnih i drugih društveno-ekonomskih aktivnosti i funkcija, pa je u tom smislu glavni nosilac turizma određene turističke regije),
- turistička zona (sa turističkim centrom i većim brojem turističkih lokaliteta, objekata i tačaka, koji po međusobnim prostornim, funkcionalnim i komplementarnim vezama čine kontinuiranu prostornu cjelinu),
- turistički pravac (specifičan prostorno-saobraćajni element turističke regije, koji vezuje matične i turističke, odnosno emitivne i receptivne regije),
- turističke kapije (ulazi ili prilazi ka turističkoj regiji, locirani na turističkim pravcima),
- neturističke prostorne jedinice (agro-industrijski kompleksi) i
- mreže regionalnih saobraćajnica (sve veze između prostornih strukturnih celina turističke regije, koja predstavlja materijalnu infrastrukturu za kanalisanje i orijentisanje turističkih tokova).

Nakon svih navedenih definicija i podela, možemo zaključiti da turistička regija podrazumeva jedinstvenu prostornu celinu na nivou između nacionalnog i lokalnog, koja se može, ali i ne mora, poklapati sa administrativnom podelom države, a koja je uspostavljena na bazi turističke ponude, prometa, geografskih, ekonomskih, administrativnih, sociooloških, istorijskih i drugih faktora, tako da turizam bude dominantna ili jedna od dominirajućih delatnosti.

1.4.1. Klasteri u turizmu

Još jedan od modela podele nacionalne teritorije na manje regionalne jedinice je formiranje klastera. Ovaj koncept je prvo primenjen u industriji i podrazumevao je povezivanje preduzeća na određenoj teritoriji. M. Porter je definisao klaster kao geografski blisku grupu međusobno povezanih kompanija, dobavljača, davalaca usluga i pridruženih

62

[115] Hankinson, G. (2007) *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*, Journal of Brand Management 14(3), 240 – 254.

[116] Garača, V. i Plavša, J. (2019) *Principi i metodi turističke regionalizacije*, PMF , Novi Sad, str. 23, 24, 25, 26, 27 i 28

institucija u određenoj oblasti povezanih eksternalijama različitog tipa.[117] Isti autor je naveo kako klasteri utiču na konkurentnost na tri različita načina: prvo, povećavaju produktivnost kompanija koje se nalaze na određenom području, drugo, određuju pravac i tempo inovacija koje podupiru budući rast produktivnosti, i treće, stimulišu stvaranje novih poslova koji proširuju i ojačavaju sam klaster.[118] Takođe, isti autor navodi da je takmičenje klastera na nekom geografskom području primarni i dugoročni izvor ekonomskog rasta i prosperiteta datog područja. Takvi klasteri se mogu uvećati daleko iznad veličine lokalnog tržišta i mogu da privuku radnike iz manje produktivnih delatnosti.[119]

Geografsko područje klastera kreće se od regiona, države, pa čak i pojedinačnih gradova, do obuhvatanja i susednih država. Porter navodi da su granice klastera definisane vezama i komplementarnostima između industrija i institucija koje su najvažnije za konkurentnost, premda se klaster često poklapa sa prirodnim granicama, ali može i da pređe državne granice.[120]

Međutim, postoje i autori koji kritikuju Porterov koncept klasterovanja privrede. Y. Motoyama je jedan od onih koji kritikuje Porterov koncept klastera i navodi da ima neka ograničenja. On navodi da Porter zastupa tezu o specijalizovanom klasteru, dok u praksi i na dug rok u regionu mora da se stvori nekoliko klastera da bi se izbegla preterana zavisnost od pojedinačnih sektora.Isti autor, takođe, kao ograničenje navodi da je u praksi teško identifikovati geografske granice klastera i da Porter nije dao jasan geografski obim klastera. Y. Motoyama zamera Porteru i univerzalizam, odnosno da, s obzirom na to da elementi klastera, međuregionalne veze i razvoj zavise od tipa industrije, Porterova teorija ne uvažava te razlike što sledstveno tome, znači da je obrazac razvoja univerzalan i da se ista strategija primenjuje na različite industrije.[121]

Kritiku klastera dali su i P. Desrochers i dr. Prvo su dali koncept urbanizovane ekonomije koja se odnosi na okupljanje firmi u različitim delatnostima na jednoj lokaciji. Naveli su primer kompanija koje se bave softverskim inženjeringom i koje mogu da pruže usluge različitim korisnicima u datom području bolje i/ili jeftinije nego kada bi ta preduzeća održavala svoje softverske funkcije unutar svoje korporativne strukture. Takođe, isti autori smatraju da je prednost diversifikovane lokalne ekonomije u tome da su stabilnije i otpornije nego visoko specijalizovani regioni koji su skloni oštrijem propadanju u slučaju kada je njegova glavna poslovna linija istisnuta od strane konkurenata ili pojavom novog i boljeg proizvoda supstituta.[122]

Ove kritike Porterovog koncepta klastera u ekonomiji navodimo zbog toga što se mora uzeti u obzir i suprotno mišljenje, naročito kada govorimo o Šumadiji, jer smo već imali primere negativnog efekta preterane specijalizacije u Kragujevcu u slučaju kompanije Zavodi

---

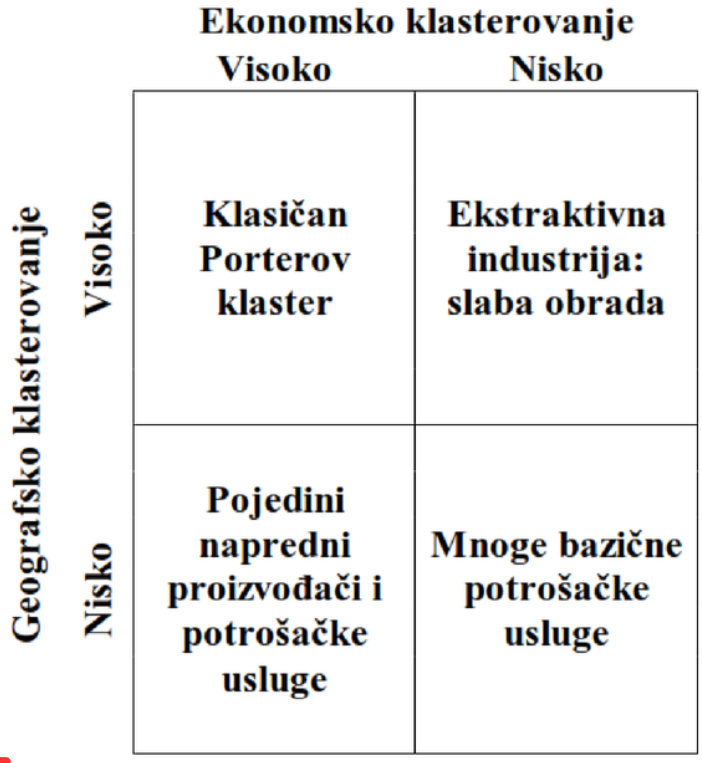
[117] ter, M. (2003) *The Economic Performance of Regions,* Regional Studies, 37(6 i 7), 549–578.
[118] ter, M. (1998) *Clusters and New Economics of Competition*, Harvard business review 76(6), 77-90.
[119] Porter, M. (1998) *The Adam Smith Address: Location, Clusters, and the 'New' Microeconomics of Competition,* Business Economics 3), 7-13, str. 11
[120] r, M.E. (1998) *Clusters and the new economics of competition*, Harvard Business Review, 76(6), 77-90.
[121] Motoyama, Y. (2008) *What Was New About the Cluster Theory? What Could It Answer and What Could It Not Answer?*, Eco c Development Quarterly 22(4), 353-363
[122] Desrochers, P., Sautet, F. and Hospers, G.J. (2008) *Diversity and the case against specialized clusters,* in Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory str. 236 i 237, Edward Elgar Publishing Limited

„Crvena Zastava“ i još nekoliko velikih sistema („Filip Kljajić“, „Ratko Mitrović“ itd.) gde je njihovim gašenjem (prestankom rada) ceo Šumadijski okrug bio ekonomski ugrožen.

Za nas naročito može biti interesantan stav M. Trippla i F. Todtlinga, koji su govorili o promenama kod starih regionalnih klastera zbog toga što se centar Šumadijskog okruga Kragujevac nalazi upravo u poziciji starog industrijskog centra. Prvo su naveli da se stari industrijski regioni mogu smatrati pravim primerom negativne strane klasterovanja, razotkrivajući neuspešan model jake prostorne koncentracije industrija u određenom regionu i dali su tri modela obnove starih industrijskih regiona kroz tri tipa promena klastera. Prva je transformacija orijentisana na inovacije starih i propalih klastera i ona može biti izjednačena sa kontinuitetom u ekonomskoj evoluciji regiona, što podrazumeva održavanje statusa kvoa u sektorskim uslovima. Drugi oblik je stvaranje novog klastera u uspostavljenoj industriji koji podrazumeva značajniju transformaciju. Konačno, pojavljivanje ukrupnjavanja baziranog na intenzivnom znanju predstavlja najradikalniji oblik promene.[123]

E.J. Feser izdvaja dve ključne dimenzije kod koncepta klastera: ekonomsku i geografsku što možemo videti na sledećoj slici:

Slika 1. Dve ključne dimenzije klastera



Izvor: Feser, E.J. (1998) *Old and new theories of industry clusters*, Clusters and Regional Specialisation, edited by Michael Steiner, London: Pion, str. 18-40, str. 25

[123] Trippl, M. Todtling, F. (2008) *Cluster renewal in old industrial regions: continuity or radical change*? str. 203 i 213, in Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory, Edward Elgar Publishing Limited

Neki sektori koji su na kraju tržišta (automobilska industrija npr.) mogu biti i ekonomski i geografski klasterovani, dok ekstraktivna industrija, na primer, kao što je sirova drvna građa sa niskim nivoom prerade spada u drugi kvadrant, dok drugi primeri, kao što je industrija usluga spadaju u kvadrante III i IV.[124]

U radu M. Thissenai dr., u delu koji govori o klasterovanju i specijalizaciji u evropskim regionima data su dva tipa ekonomske aglomeracije (ukrupnjavanja):[125]

- sektorsko područje ekonomske aglomeracije (manji regioni mogu uspešno da se izdignu specijalizujući se u ograničenom broju sektora) i
- geografsko područje ekonomske aglomeracije (manji regioni mogu kompenzovati nedostatak unutrašnje ekonomske snage uspostavljanjem relevantnih veza sa većim regionima).

Klastere možemo da klasifikujemo prema:[126]

- sektoru ekonomije (proizvodni i uslužni klaster),
- savremenosti industrije (moderne tehnologije i tradicionalna industrija),
- motivu uspostavljanja (revitalizacija tradicionalne industrije, razvoj modernih tehnologija, unapređenje/poboljšanje kooperativnih veza, virtuelna saradnja, klasteri orijentisani na cilj, klasteri osnovani da bi dobili novčana sredstva Evropske unije),
- sistemu upravljanja (bez ikakvog centralnog entiteta, jedan centralni koordinirajući entitet),
- tipu saradnje (formalni - društva, ograničene kompanije, konzorcijumi, kooperative, fondacije kao i neformalni klasteri),
- nivou svesnosti (postojeći klaster, skriveni klaster i potencijalni klaster),
- obimu (internacionalni, prekogranični, nacionalni, regionalni i lokalni klaster),
- fazi životnog ciklusa (embrionalna, rastuća, zrela i opadajuća),
- strukturi klastera (italijanski tip – horizontalne veze, danski model – sa takozvanim klaster brokerom, holandski model – sa centralnom ulogom entiteta za istraživanje i razvoj, finski – sa preovlađujućom pozicijom lokalnih vlasti).

Nakon definisanja i davanja osnovnih elemenata, prednosti, nedostataka i uopšte nakon analize teorijskog aspekta klastera možemo preći na analizu klastera u turizmu. U definisanju klastera M. Kachniewska se fokusira na stejkholdere koji ga čine i predstavlja ga kao mrežu kompanija, njihovih kupaca i dobavljača svih relevantnih faktora, uključujući materijale i komponente, opremu, obuku, finansije itd. To se proteže na obrazovne institucije i istraživačke centre koji obezbeđuju veći deo njihovog ljudskog i tehnološkog kapitala.[127] U naučnoj literaturi se mogu naći i druge definicije turističkog klastera, na primer, da je to

[124] Feser, E.J, (1998) *Old and new theories of industry clusters*, Clusters and Regional Specialisation, edited by Mi el Steiner, London: Pion, str. 18-40

[125] Thissen, M., Oort, F., Diodato, D., & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Eu e*, Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 57 i 58

[126] Kachniewska, M. (2013) *Towards the Definition of a Tourism Cluster*, Journal of entrepreneurship, ma ement and innovation JEMI 9(1), 33-56

[127] Kachniewska, M. (2013) *Towards the Definition of a Tourism Cluster,* Journal of entrepreneurship, management and innovation JEMI 9(1), 33-56

geografska koncentracija međusobno povezanih kompanija i industrija kroz turističku aktivnost, što uključuje dobavljače, usluge, vlade, institucije, univerzitete i konkurente[128] (u navedenoj definiciji u fokus se opet stavljaju stejkholdere) ili da je turistički klaster skup atrakcija, manje diferenciran i koncentrisan u određenom geografskom području koji obezbeđuje političku i društvenu harmoniju kroz kolektivni lanac vrednosti i upravljanje mrežama vođen komparativnim i konkurentskim prednostima u makro-ekonomskom pogledu.[129]

Osnovni atributi turističkih klastera su: prostor, broj i struktura entiteta (kritična masa raznovrsnih entiteta i dobro razvijena infrastruktura), saradnja kao osnova (poverenje, specijalizacija, deljenje znanja i protok informacija), odnosi (veze), pravila osnivanja (sistemski pristup i otvoreno članstvo), vizija i misija (zajednička trajektorija razvoja, zajedničke procedure usmerene ka rastu zadovljstva turista i povećanju konkurentnosti) i koristi.[130] Na sledećoj slici možemo videti kako izgleda turistički klaster na primeru mesta Cairns (Australija) :

Slika 2. The Cairns (Australia) turistički klaster



Izvor: Porter, M., Ketels, C. & Delgado, M. (2006) *The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*, Global Competitiveness Report 2006-2007, World Economic Forum, Palgrave Macmillan Publishing, New York, str. 55

Na slici br. 2 možemo videti šta sve podrazumeva jedan primer turističkog klastera, koji stejkholderi ga čine, kakve su relacije među njima i šta je sve neophodno da bi sepovećala njegova konkurentnost.

J. Jackson i P. Myrphy dobro primećuju da je teorija klastera mešavina ekonomske i geografske teorije, potpomognuta vladinom politikom, gde pojedinačni poslovni subjekti sarađuju kako bi zadovoljili potrebe potrošača i poboljšali atraktivnost i razvoj regionalne

[128] Capon, F., (2004) *Regional Competitiveness in Tourism Local Systems*, 44 European Congress of the European Regional Scien Association, Regions and Fiscal Federalism, Universidad the Porto
[129] Imali F.N., i Wei, L. (2012) *New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for To m?*, International Journal of Business and Management 7(9), 75-84, str. 79
[130] Kachniewska, M. (2013) *Towards the Definition of a Tourism Cluster*, Journal of entrepreneurship, management and innovation JEMI 9(1), 33-56

destinacije.[131] Mnogi drugi istraživači su se bavili pitanjem definisanja klastera u turizmu (Breda, Costa, i Costa, 2006; Novelli, M., Schmitz, B., i Spencer, 2006; Jackson i Murphy, 2006; Kim i Wicks, 2010; Liu, Yang, 2013), ali su njihove definicije ili bazirane na Porterovoj ili su slične ovde već navedenima.

Svrha turističkih klastera i mreža je da se istakne dostupnost određenih aktivnosti u jednoj destinaciji ili regionu i da se pridobiju mala i srednja preduzeća,koja bi inače radila izolovano, da sarađuju i oblikuju uspešan turistički proizvod na lokalnom nivou.[132]

Glavni potencijal za klastere u turističkom sektoru nalazi se u geografskoj lokaciji i prirodnom okruženju (uključujući pejzaže), istorijskom i kulturnom nasleđu, posmatranju prirode, tematskim rutama, muzejima, zanatima i hrani, lokalnom životnom stilu, turističkim uslugama i objektima.[133] Na osnovu onoga što smo naveli u vezi sa pretpostavkama i potencijalima za razvoj klastera, možemo konstatovati da bogatstvo turističkim atrakcijama, bilo prirodnim ili antropogenim, kao i odgovarajućom suprastrukturom na određenoj lokaciji, olakšava formiranje turističkih klastera.

Klaster u turizmu ima veliki uticaj na produženje lanca vrednosti turističke industrije, formira akumulirajući efekat, efekat obima i eksterni efekat poboljšanja regionalne konkurentnosti. Nedostaci bi bili: prvo, geografska ograničenost, tradicionalni turistički klasteri se uspostavljaju na posebnom geografskom području i njihov razvoj je obično ograničen mestom gde su smešteni elementi turizma, što onemogućava sprovođenje budućeg rasta i difuzije klastera. Klasterska preduzeća koncentrisana u određenom području doprinose efektu prenatrpanosti, vode oštrom rastu cena radne snage, transporta, stanovanja, što onemogućava sprovođenje održivog razvoja klastera.[134]

N. Kim i B.E. Wicks su razvili model razvoja turističkog klastera za globalnu konkurentnost i definisali faktore koji utiču na konkurentnost klastera, glavne aktere, relacije koje važe u domaćem i međunarodnom kontekstu, međusobne odnose, kao i pravce saradnje i podrške.

Na slici br. 3. (str. 40) možemo videti da su ključni faktori koji utiču na konkurentnost klastera menadžment destinacije, ključni resursi i atrakcije, uslovi tražnje i komplementarni uslovi (turistička suprastruktura i elementi podrške – opšta infrastruktura, dostupnost destinacije - propisi i ulazne vize i ugostiteljske i tržišne veze)[135]. Takođe, na slici su navedeni i glavni akteri turističkog klastera (vlada, DMO-e, univerziteti, kompanije i transnacionalne organizacije - TNC). Svi oni treba da doprinesu konkurentnosti i društveno-ekonomskom razvoju.

---

[131] Jackson, J. & Murphy, P. (2006) *Clusters in regional tourism - An Australian case,* Annals of Tourism Research, 33(4), 1018–1035

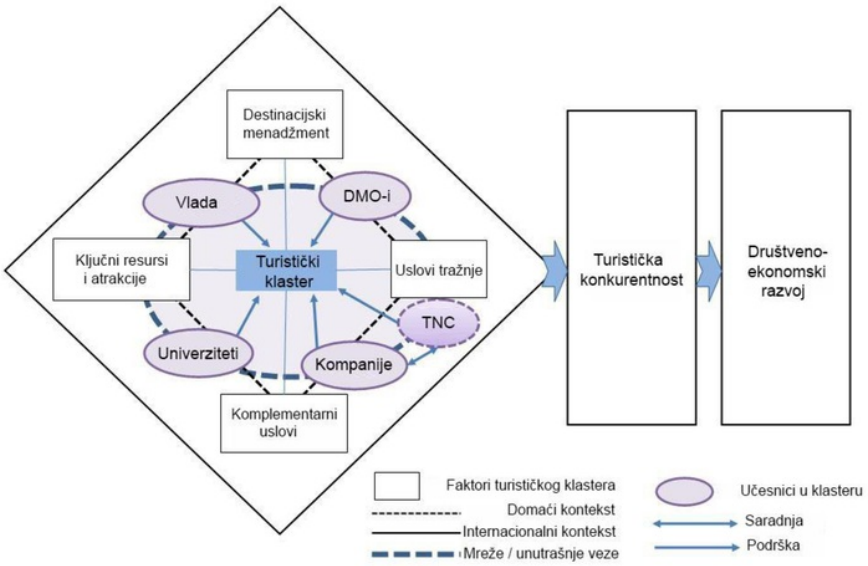
[132] Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, Tourism Management 27, 1141–1152

[133] Rukuižienė, R. (2014) *Sustainable Tourism Development Implications to Local Economy*, Regional Formation and Development Studies, 3(14), 170-177.

[134] Liu, Q. & Yang, Q. (2013) *Research on Tourism Industrial Cluster from the Perspective of Network Platform,* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 25-29. str. 26

[135] Kim, N., & Wicks, B.E., (2010) *Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness,* International CHRIE Conference-Refereed Track. 28, str. 6

Slika 3. Model razvoja turističkog klastera za globalnu konkurentnost



Izvor. Kim, N., i Wicks, B. E., (2010) *Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness*, International CHRIE Conference-Refereed Track. 28. (https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1370&context=refereed/) pristupio 23.11.2019.

Prepreke za razvoj klastera u turizmu su:[136]

- strah da se investira zbog komplikovanih neformalnih veza stvorenih od strane lokalnih elita koje žele sve da drže pod kontrolom,
- negativan uticaj opšte infrastrukture, transporta i telekomunikacija,
- nisu sve turističke agencije spremne da implementiraju inovativne projekte,
- striktan budžet,
- odlazak sredstava ka inostranstvu.

Razmatrajući ključne indikatore potencijala klasterovanja regionalnog turizma M. Gritsay i dr. su analizirali prednosti geografske lokacije procenjujući važnost saobraćajnica, klimatskih karakteristika, hidrološke resurse, zemljište, ali i analizirajući indikatore društveno-ekonomske važnosti za regionalni turizam, kao što su doprinos turističke privrede regionalnom BDP-u, investicionim aktivnostima u industriji i životnom standardu ljudi uključenih u industriju itd.[137]

[136] Iordache, C., Chiocina, I. & Asandei, M. (2010) *Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Su*, Theoretical and Applied Economics Volume XVII, 5(546), pp. 99-112

[137] Gritsay, M., Kulagina, E., Lukina, O., i Proncheva, O. (2018) *Key indicators of Clusterization Potential in Regional Tourism,* GeoJournal of Tourism and Geosites. 22(2), 297-306.

Na osnovu analize klastera u turizmu, možemo doneti zaključak da različiti razlozi podstiču subjekte unutar klastera da ga formiraju i u njemu učestvuju kao što su zajednički informacioni sistem, kanali prodaje ili nabavke, razmena iskustava, brži protok informacija i ideja, zajednička marketing aktivnost itd. Razmotrili smo i koji stejkholderi čine klaster u turizmu, što nam daje smernice da, ukoliko želimo da na tom polju promenimo nešto u našoj zemlji, znamo koje institucije i stejkholderi moraju biti konsultovani i koje aktivnosti preduzete da bi se iskoristile sve pozitivne strane klasterovanja i izbegli ili na najmanju moguću meru sveli negativni efekti.

Na ovom mestu možemo navesti i kategoriju konkurentni klaster kojim se bavio E.D. Hawkins, a koji predstavlja strategijski set aktivnosti i usluga organizovanih kao efektivan, održivi turistički lanac nabavke. Navedeni autor je razmatrajući koncept konkurentnog klastera u turizmu naveo da je u procesu razvoja klastera, ključno definisanje niša na tržištu održivog turizma kroz istraživanje tržišta i potom pružanje usluge koje će za ishod imati visok nivo zadovoljstva turista. Naveo je i primer World Heritage Sites (UNESCO), gde je konstatovao da se konkurentni klaster koristi za istraživanje i podršku strategijskim odnosima između privatnog sektora, NVO i vlade, u posebnom programu podrške razvoju održivog turizma povezanim sa unapređenim upravljanjem Svetskim kulturnim nasleđem.[138]

Kada govorimo o vezi između regionalizacije i klastera, treba naglasiti da i klasteri predstavljaju jedan vid ukrupnjavanja privrednih potencijala radi stvaranja konkurentnijeg proizvoda. Međutim, klasteri nemaju administrativni karakter, već samo privredni i više se odnose na preduzeća i veze između njih i drugih stejkholdera u privredi, nego na geografske karakteristike regiona na čijoj teritoriji je klaster uspostavljen. Ono što je za nas bitno su prednosti koje donosi ukrupnjavanje potencijala u turizmu na određenoj teritoriji koja je na nivou ispod nacionalnog. Zajedničko upravljanje, planiranje, marketing, baza znanja i informacija doprinose smanjenju troškova i boljem iskorišćavanju ograničenih resursa u slučaju ukrupnjavanja potencijala. Zaključak je da klasteri mogu biti dobar putokaz i u slučaju stvaranja jedinstvene turističke regije jer sve prednosti koje su karakteristične za klastere, mogu se odnositi i na proces regionalizacije u turizmu.

1.4.2. Mreže u turizmu

U literaturi se pominje još jedan vid organizovanja u turizmu koji se zove – mreža. Ona predstavlja široku zajednicu interesnih grupa sa učesnicima koji su deo turističke delatnosti čija uloga varira od lokalnog do regionalnog nivoa.[139] Takođe, možemo navesti definiciju da se pod mrežama u turizmu, odnosno u okviru turističkih destinacija, podrazumeva set formalnih odnosa između organizacija i pojedinaca da bi se ostvarili posebni interesi unutar sektora turizma koji mogu dovesti do kvalitativnih i/ili kvantitativnih koristi u razmeni znanja, poslovnih aktivnosti i/ili stvaranju takvih uslova koji se odnose na

[138] Hawkins, E.D. (2004) *Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9(3), 293-307, str. 298

[139] Gibson, L., and Lynch, P. (2007) *Networks: Comparing Community Experiences*, in: Michael, E.J. (Eds.) *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*, Elsevier, Oxford, UK. Str. 107-126

izgradnju profitabilnih turističkih destinacija.[140] I drugi autori su davali definicije mreže (Araujo i Brito, 1997; Morrison i dr., 2004; Zehrer i Raich, 2010), ali su one slične kao prethodno navedene definicije. Možemo zaključiti da je osnov za uspostavljanje mreža u turizmu razmena informacija, znanja i odnosi između stejkholdera koji se tim povodom stvaraju. Za razliku od klastera koji podrazmevaju povezivanje stejkholdera koji se horizontalno ili vertikalno udružuju radi komplementarnosti proizvodnog procesa, kod mreža to nije slučaj.

Pojava mrežne platforme prevazilazi specifična geografska ograničenja tradicionalnog klastera u turističkoj privredi, olakšava brz protok informacija i probija lokalna ograničenja inovacija, koja pomažu industrijskom klasteru da poseduje efekat širenja, efekat obima, efekat eksternalija i kreira nove osobine klastera u turističkoj industriji, povećava regionalnu konkurentnost i poboljšava konkurentnost industrije kako bi se postiglo prilagođavanje strukture i optimizacija klastera u turističkoj industriji.[141] Mreže omogućavaju firmama pristup znanju, sredstvima, tržištima i tehnologiji.[142] Mreže su predviđene da funkcionišu kao sistem koji može da organizuje i integriše turističku destinaciju, stvori korist za participirajuća turistička preduzeća, poboljša performanse i kvalitet destinacije i stimuliše obezbeđivanje kvalitetnog i nezaboravnog iskustva.[143]

A. Prezenza i M. Cipollinasu istraživali koliko su odnosi stejkholdera bitni za njihove menadžment i marketing aktivnosti i identifikovali su sledeće učesnike mreža u turizmu: gradske vlasti, lokalne turističke asocijacije, nacionalne turističke asocijacije, pokrajinska i regionalna vlast, istraživački instituti, turističke agencije, turistički biroi i turistički konzorcijumi.[144] U radu S. Timura i D. Getza centralna uloga među stejkholderima u turističkim mrežama dodeljena je DMO (destinacijska marketing/menadžment organizacija), a drugi ključni stejkholderi u razvoju destinacije su hoteli, atrakcije i vladine agencije.[145] Možemo zaključiti da su stejkholderi u mrežama i klasterima u turizmu isti ili slični. Novelli i dr. tim povodom navode da su turistički klasteri rezultat grupisanja komplementarnih preduzeća koja ne moraju nužno biti iz istog sektora, dok za mreže navode da one pružaju preduzećima pristup znanju, resursima, tržištima ili tehnologiji i mogu funkcionisati kao strateški savez, ako firme koje ih čine uđu u dobrovoljni sporazum o razmeni, deljenju i zajedničkom razvoju proizvoda ili usluga.[146]

---

[140] Morrison, A., Lynch, P. i Johns, N. (2004) *International tourism networks*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(3), 197-202.

[141] Liu, Q. & Yang, Q. (2013) *Research on Tourism Industrial Cluster from the Perspective of Network Platform,* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4(11), 25-29

[142] Inkpen, A.C., & Tsang, E.W.K. (2005) *Social capital, networks, and knowledge transfer*, Academy of Management Review, 30(1), 146–165

[143] Zee, E., & Vanneste, D. (2015) *Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies*, Tourism Management Perspectives 15, 46–56

[144] Presenza, A. & Cipollina, M. (2010) *Analysing tourism stakeholders networks*, Tourism Review, 65 (4), 17-30

[145] Timur, S. & Getz, D. (2008) *A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20 (4), 445-461.

[146] Novelli, M., Schmitz, B., i Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, Tourism Management 27, 1141–1152, str. 1143

L. Gibson, i dr. su koristeći istraživanja većeg broja autora, klasifikovali koristi za mreže u turizmu u tri grupe:[147]

- učenje i razmena
  - transfer znanja,
  - proces obrazovanja u turizmu,
  - komunikacija,
  - razvoj novih kulturnih vrednosti,
  - ubrzavanje implementacije inicijativa podupirućih delatnosti,
  - olakšavanje razvoja manjih preduzeća,
- poslovne aktivnosti
  - zajedničke aktivnosti – marketing, nabavka ili proizvodnja,
  - poboljšanje međusobnih konsultacija,
  - podsticanje pristupa zasnovanih na potrebama, na primer, politike razvoja osoblja,
  - povećani broj posetilaca,
  - najbolje korišćenje resursa malih preduzeća i podupirućih delatnosti,
  - produžavanje sezone,
  - rast preduzetničke aktivnosti,
  - trgovina unutar mreže,
  - poboljšanje kvaliteta proizvoda i iskustva posetilaca,
  - mogućnost intervencija u razvoj poslovanja i
  - više posla,
- koristi za zajednicu
  - negovanje zajedničke svrhe i usmerenja,
  - podrška zajednice za razvoj destinacije,
  - rast ili ponovno stvaranje osećaja zajedništva,
  - angažovanje malih preduzeća u razvoju destinacije,
  - više prihoda ostaje lokalnim zajednicama.

Pored navedenih koristi, V. Ndou i G. Passiante su u svom istraživanju došli do zaključka da učesnici u mreži u turizmu imaju više mogućnosti za uspostavljanje veza sa kupcima, prednosti u efikasnosti – u smislu vremena i troškova distribucije, značajno smanjenje troškova koje se može ostvariti kroz eliminaciju posrednika, pristup drugim uslugama i proizvodima je olakšan, tako da različiti tipovi informacija i usluga mogu biti grupisani prema potrebama potrošača i efekat mreže može povećati inovativnost i unaprediti efikasnost preduzeća.[148]

---

[147] Gibson, L., Lynch, P.A. & Morrison, A. (2005) *The local destination tourism network: Development issues*, Tourism and Hospitality Plan & Development, 2(2), 87-99.

[148] Ndou, V. & Passiante, G. (2005) *Value Creation in Tourism Network Systems, Information and Communication Technologies in Tourism*, ENTER 2005, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005

Najznačajniji faktori za uspeh mreže u turizmu bi bili: struktura mreže, uspostavljena kultura poverenja, obezbeđivanje sredstava, stepen angažovanja, inter-organizaciono učenje, osnovni ciljevi, priroda održivosti i faza životnog ciklusa destinacije.[149]

U literaturi se može pronaći više podela mreža: *mreže gde vodeća organizacija upravlja* (preuzima centralnu koordinacionu ulogu, olakšavajući i omogućavajući saradnju, često doprinoseći na sličan način podršci i vođstvu), *mreže gde učesnici upravljaju* (u kojima članovi međusobno sarađuju kako bi ostvarili ciljeve koje u suprotnom pojedinačni stejkholderi ne bi mogli da ostvare) i *mrežne administrativne organizacije* (u kojima je uspostavljen odvojeni administrativni organ kako bi preuzeo aktivnosti upravljanja).[150]

A. Lemmetyinen i F.M. Go su dali i ključne sposobnosti koje su potrebne da bi se upravljalo turističkim poslovnim mrežama: sposobnost da se razviju i implementiraju informacione, međuljudske i/ili uloge u odlučivanju, upravljanje i razvijanje vizije mreže u smislu koji jača posvećenost učesnika ideologiji brenda, sposobnost da se kreira zajednički kapacitet znanja i učenja na način da olakšava visok nivo učenja, uzajamnost, receptivni kapacitet i transparentnost dijaloga u koordinaciji i saradnji na efektivan i efikasan način i jaka sposobnost za partnerstvo.[151] Još jedna od bitnih karakteristika mreža u turizmu je i transfer znanja. Za savremenu turističku destinaciju transfer znanja je ključan za njenu konkurentnost.. N. Scott, i dr. definišu dva tipa znanja u mreži i to prećutno i eksplicitno, kao i tri modela transfera znanja koja su upotrebljivaju za mreže u turizmu:[152]

- organizacija stvaranja znanja (odnosi se na to da prećutno saznanje biva transformisano u eksplicitno kroz interakcije zaposlenih i menadžmenta u međufunkcionalnim timovima),
- organizaciono učenje (odnosi se na to da organizacije stvaraju konkurentske prednosti kroz efektivan transfer menadžmentai konstantnim ažuriranjem informacija) i
- model apsorpcione sposobnosti (poenta organizacionog kapaciteta je u popunjavanju jaza između namere i rezultata čineći prećutno znanje eksplicitnim).

U današnje vreme kada su mnoge destinacije izložene sve oštrijoj konkurenciji, destinacijske menadžment organizacije moraju da anticipiraju trendove u savremenom turizmu i konstantno se prilagođavaju sve bržim i učestalijim promenama radi obezbeđivanja konkurentnosti. To podrazumeva organizovanje destinacije na način koji je čini konkurentnom, a na osnovu navedenog o mrežama u turizmu, možemo konstatovati da takav oblik organizovanja stejkholdera u destinaciji obezbeđuje različite prednosti. Naravno, u današnje vreme transfer znanja i pristup savremenoj tehnologiji i mogućnostima za inovacije predstavlja ključnu konkurentsku prednost. Što se tiče naše glavne teme, tj. regionalizacije u turizmu, i na primeru mreža smo videli da ukrupnjavanje resursa različitih stejkholdera

[149] Zehrer, A. & Raich, F. (2010) *Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development,* The Service Industries Journal, 30(10), 1683-1705

[150] Beaumont, N. & Dredge, D. (2010) *Local tourism governance: a comparison of three network approaches,* Journal of Sustainable Tourism 18(1), 7-28.

[151] Lemmetyinen, A. & Go, F. M. (2009) *The key capabilities required for managing tourism business networks*, Tourism Management 30, 31-40.

[152] Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008) *Network analysis and tourism – from theory to practice*, Channel View Publications, Clevedon UK, str. 41, 50, 51

donosi veću konkurentnost, kako svakog od njih pojedinačno tako i na nivou celine. Naročito je bitno naglasiti da konkurentnost u današnje vreme mora biti bazirana na razmeni znanja i informacija, ali i inovacijama, a sve to je lakše ostvariti uz ukrupnjavanje potencijala stejkholdera u turističkoj destinaciji.

1.5. Regionalizacija u turizmu Evrope i sveta

U Evropi i svetu postoje različiti načini organizovanja i uspostavljanja turističkih regija, što se može zaključiti na osnovu analize različitih primera regionalizacije u turizmu u Evropi i svetu. Mi smo analizirali primere regionalizacije u turizmu zemalja sa različitih kontinenata, na osnovu kojih se može zaključiti koje sve osnove su uzete u obzir prilikom uspostavljanja regiona u turizmu. Naša želja je bila da analiziramo država sa svih kontinenata (ne računajući Australiju), kako bi mogli da izvedemo zaključke i zakonitosti o procesu regionalizacije u turizmu iz što više različitih zemalja. Analizirane su jedna država koja nam je sused (Hrvatska), jedna koja je relativno slična Srbiji po veličini i broju stanovnika (Češka Republika), jedna država koja je članica Evropske Unije, ali je relativno različita od Srbije (Portugalija), zatim najveće države u Aziji i Južnoj Americi (Kina i Brazil) i jedna od dve države severnoameričkog kontinenta (Kanada).

Prvo ćemo razmotriti primer Republike Hrvatske, kako bi sagledali kako neke nama susedne države sprovode regionalizaciju u turizmu. Prema NUTS statističkoj podeli teritorija, Hrvatska je kao država svrstana u NUTS 1, da bi dalje bila podeljena na dve veće regije (Jadranska i Kontinetalna Hrvatska) – nivo NUTS 2, najniži oblik regionalnog organizovanja po statističkoj nomenklaturi Evropske Unije obuhvata 21 regiju (20 županija i Grad Zagreb) tj. nivo NUTS 3.[153] Međutim, prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine Hrvatska je podeljena na 9 turističkih regija (Grad Zagreb, Središnja Hrvatska, Slavonija, Istra, Kvarner, Dalmacija – Zadar, Dalmacija – Šibenik, Dalmacija – Split i Dalmacija – Dubrovnik.),[154] dok je u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine dodata još jedna regije – Lika-Karlovac.[155] Na osnovu ovoga što smo naveli jasno je da se turističke regije ne poklapaju uvek sa granicama županija, tj. regija po NUTS nomenklaturi, tj. obuhvataju više opština i županija. Ni u jednom dokumentu nisu date osnove za formiranje spomenutih turističkih regija u Hrvatskoj, ali se može zaključiti da je u Jadranskoj regiji (primorje) regionalizacija u turizmu izvršena prema administrativnoj podeli na županije (Šibenik – Šibensko-kninska, Zadar – Zadarska, Split – Splitsko-dalmatinska i Dubrovnik–Dubrovačko-neretvanska županija), da se regija Kvarner poklapa sa Primorsko-goranskom županijom, kao i Istra sa Istarskom, da se regija Lika-Karlovac poklapa sa dve županije – Ličko-Senjskom i Karlovačkom županijom, dok je Grad Zagreb turistička regija za sebe. Ostatak Hrvarske je podeljen na još dve turističke regije, Središnju Hrvatsku i Slavoniju, koje obuhvataju područje više županija. Može se reći da je administrativni aspekt ipak imao bitnu ulogu u formiranju turističkih regija Hrvatske. Ne smemo zanemariti ni činjenicu da su

[153] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku (NKPJS 2*263*)*, "Narodne novine SLRH" br. NN 96/2012, član 3.
[154] Vlada Republike Hrvatske (2003) *Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 13
270
[155] Vlada Republike Hrvatske (2013) *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 35

mnoge od tih administrativnih celina formirane na osnovu određenih geografskih, istorijskih, društvenih i mnogih drugih karakteristika i specifičnosti.

I kod Češke Republike možemo reći da je osnov za formiranje turističkih regija administrativna podela države. Organizacija turizma u Češkoj Republici je pod jakim uticajem postojanja odgovarajućeg administrativnog sitema 14 samoupravnih regiona.[156] U svrhu promocije turističkih potencijala, Turistička organizacija Češke (CzechTourism) je razvila 17 turističkih regiona koji nisu identični kao regioni Češke Republike, a to su: Prag, Centralna Bohemija (koja okružuje Prag), Južna Bohemija, Šumava, Plzenj i Bohemijska šuma, Banje Zapadne Bohemije, Severozapadna Bohemija, Bohemija Sever, Bohemijski Raj, Istočna Bohemija, Karlovehradečki region, Visočina, Južna Moravska, Centralna Moravska, Istočna Moravska, Severna Moravska i Šleska i Krkonoše (the Giant Mountains).[157] Pojedine turističke regije se poklapaju, ali je i jedan veći broj njih znatno drugačije teritorijalno zaokružen u odnosu na administrativnu podelu Češke Republike na 14 regiona. Osnova za turističke regione je postojanje proizvoda za turiste.[158] I u slučaju Češke Republike, NUTS2 podela država na regije koju je dao Eurostat igra važnu ulogu u turističkoj regionalizaciji (što je konstatovao i OECD), ali je na taj proces uticala i turistička ponuda određenih regija koje nisu identične administrativnoj podeli države.

Što se tiče regionalizacije u turizmu Portugalije, i ona se oslanja na administrativnu podelu prema NUTS 2 nivou definisanja teritorije koju je dala Evropska Unija (Eurostat) na Porto i Sever, Algarve, Centralni Portugal, Lisabon, Alentežo, Madeira i Azori.[159] Poslednje dve regije su ostrvske – arhipelazi u Atlantskom okeanu. Istu takvu podelu, prema Eurostatovoj nomenklaturi daje i Turistička organizacija Portugalije, kada definiše turističke regije.[160] U svojim analizama turizma Portugalijei drugi autori su koristili NUTS 2 podelu teritorije na regione (Soukiazis, Proença, 2008., Duarte, 2015.). C. Estevao i J. Ferreira su u svojoj analizi pozicioniranja i performansi turističkih klastera na primeru Portugala konstatovali da mnogi autori koji su se bavili analizom turizma Portugala nisu naznačili kako su identifikovali klastere u turizmu, kako su ih kvantifikovali, niti dali su ih locirali.[161] Ovo navodimo zbog toga što se područje na kojima se nalaze klasteri u turizmu Portugalije često poklapaju sa teritorijom navedenih turističkih regija (Lisabon, Alentežo, Algarve, Madeira, Azori i Porto i Sever). Može se konstatovati da je, slično kao i u slučaju Hrvatske, administrativna podela države uticala i na proces regionalizacije u turizmu. Turističkim regionima u Portugaliji upravljaju Regionalna turistička tela (ERT) koja su odgovorna za marketing na domaćem tržištu i razvoj proizvoda u bliskoj saradnji sa Turističkom organizacijom Portugala (Turismo de Portugal), sa kojom imaju ugovorni odnos.[162]

---

[156] OECD (2016) *Czech Republic, OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, P10 Str. 149
[157] Indrova, J. and Petru, Z. (2014) *The Czech Republic: A Destination in the Heart of Europe,* in a Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (Eds.) European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States, Channel View Publications, Bristol UK, str. 183-197
[158] Isto, str. 165
[159] Eurostat (2015) *Regions in the European Union – Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2013/EU-28*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, str. 105
[160] 8ps://www.visitportugal.com/en/destinos, pristupljeno 17.09.2018. godine
[161] Estêvão, C. & Ferrira, J. (2012) *Tourism cluster positioning and performance evaluation: the case of Po26al,* Tourism Economics, 18(4), 711–730
[162] OECD (2016) *Portugal, OECD Tourism Trends and Policies 2016,* OECD Publishing, Paris. Str. 255 i 256

Možemo sagledati i primer regionalizacije u turizmu Tunisa. Tunis je geografski podeljen na tri regiona: Severni, Srednji i Južni Tunis. Radi efikasnijeg funkcionisanja državnog aparata, u periodu od 1982 do 1986. godine formirani su sledeći regioni: Severoistočni, Severozapadni, Centralnoistočni, Centralnozapadni, Jugoistočni i Jugozapadni. Tokom vremena bilo je redefinisanja turističkih zona i teritorija cele zemlje je podeljena na 10 turističkih regiona, a 2002. godine formiran je jedanaesti region: Yasmine Hammamet, kao potpuno nova destinacija. Nacionalni statistički institut i Nacionalna turistička organizacija Tunisa definišu jedanaest turističkih regiona.[163] Turističke regije u Tunisu su formirane delimično na osnovu administrativne podele zemlje, a delimično i na osnovu turističkog proizvoda koji je karakterističan za određene delove zemlje. Tako npr. Centralnoistočni region kao administrativna jedinica se poklapa sa Jerba-Zazis-Garbes turističkim regionom, ili Jugozapadni administrativni region se poklapa sa Gafsa-Tozeur turističkim regionom. Ali Nabeul-Hammamet turistički region je baziran na banjskom turizmu, dok je Yasmine Hammamet region turistička zona u Hammamet zalivu. Taj turistički region se prostire 278 ha i ima 4 km obale, gde se nalaze hoteli visoke klase i moderna marina. Može se konstatovati da je Yasmine Hammamet turistički region uspostavljen striktno na bazi turističke ponude.

Kada govorimo o regionalizaciji u turizmu Republike Kine, prvo treba reći da je, po Ustavu Narodne Republike Kine, ta država podeljena na 1) provincije, autonomne regione i opštine pod direktnom kontrolom Vlade, 2) provincije i autonomni regioni su podeljeni na autonomne prefekture, autonomne okruge, okruge i gradove i 3) okruzi i autonomni okruzi su podeljeni na gradske opštine i gradove.[164] Ovo navodimo zbog toga što se kao osnov za regionalizaciju u turizmu koristi administrativna podela koju smo naveli. Inače, prema Kineskoj nacionalnoj turističkoj organizaciji (CNTA), Kina je podeljena na 7 velikih turističkih regiona (Istočna Kina, Severna Kina, Južna Kina, Centralna Kina, Severnoistočna Kina, Jugozapadna i Severozapadna Kina).[165] Svaka od ovih regija je sastavljena od više provincija, pa tako, npr. regiju Istočna Kina čine provincije Šandung, Đangsu, Anhuej, Šangaj, Džeđang, Đangsi i Fuđen.[166] Takođe, možemo naglasiti da u NR Kini postoji značajna nejednakost u distribuciji dohotka između istočnih priobalnih područja i zapadnih provincija u unutrašnjosti. Posebno od početka 2000.-ih 12 provincija na zapadu i u unutrašnjosti Kine su se udružile u „West Development" kampanji sa ciljem regionalnog razvoja sa turizmom kao važnim pokretačem.[167] Takođe, primer gde se vidi da administrativna podela na manje teritorijalne jedinice u Kini ima uticaj na regionalizaciju u turizmu je i u slučaju provincije Šensi (Shaanxi), odnosno Taibai okruga o čemu su pisali Zeng i dr.[168] Pišući o stvaranju mega regiona u Kini Yang i dr. ističu važnost infrastrukture

---

[163] Lalić, M. & Jovanović, G. (2014) *Issues of Tunisia tourist regionalization*, Researches Reviews of the Department of Geography, T286m and Hotel Management 43(2), 188-199

[164] The State Council of The People's Republic of China (1982) *Constitution of the People's Republic of China*, Article 30.

[165] http://zh.travelchina.gov.cn/en/tyzg/thzg.shtml, pristupljeno 22.09.2018. godine

[166] 8o.

[167] Jackson, J. (2006) *Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a soc101 market economy,* Tourism Management 27, 695–706.

[168] Zeng, B., Carter, R.W., De Lacy, T., & Bauer, J. (2005) *Effects of Tourism Development on the Local Poor People - Case Study in Taibai Region China*, Journal of Services Research, Special Issue, 131 - 148

(železnice, autoputeva, aerodroma) kao glavnih faktora razvoja regiona. Takođe, navode da su se pojedini regioni formirali u dolini velikih reka (Biserna reka i Jangce) iz čega možemo izvesti zaključak da su geografske karakteristike takođe imale uticaja na regionalizaciju u Kini.[169] Možemo zaključiti da je na regionalizaciju u turizmu Kine pre svega uticala administrativna podela na provincije, regione, prefekture itd., ali da i geografski i ekonomski faktori takođe imaju svoju ulogu u tom procesu, s obzirom na to da smo naveli primer formiranja turističkih regiona u dolini reka ili na osnovu inicijativa za ekonomski razvoj nerazvijenih područja na zapadu Kine („West Development").

Primer Brazila je sličan NR Kini, odnosno administrativna podela države je glavni faktor stvaranje turističkih regiona. Prvo, po ustavu Brazil je unija država, opština i federalnih okruga,[170] i ima pet makroregiona: Južni, Jugoistočni, Centralno-zapadni, Severoistočni i Severni.[171] I drugi istraživači navode ovih pet regiona u analizi brazilskog turizma (Haddad i dr., 2013), kao i OECD, koji uvodi i još dva teritorijalna nivoa (za sve zemlje članice, pa i za Brazil): teritorjalni nivo 2 (TL2) koji u slučaju Brazila obuhvata 26 država i jedan federalni okrug i teritorijalni nivo 3 (TL3) koji obuhvata 137 mezoregiona.[172] Ministarstvo turizma Brazila je još 2004. godine donelo novu verziju Nacionalnog turističkog plana za period od 2007. do 2010. godine. Taj program je dobio status makro plana i za njegovo kreiranje Ministarstvo turizma je identifikovalo 200 turističkih regiona koji obuhvataju 3819 opština.[173] Ministarstvo turizma Brazila je usvojilo novu mapu turizma 2017. godine u kojoj je obuhvaćeno 3.285 opština u 328 turističkih regija.[174] U spomenutoj publikaciji Mapa turizma Brazila 2017. (*Mapa do turismo Brasileiro*) takođe je cela teritorija države podeljena u pet velikih makro-regiona koje smo naveli, a potom su detaljno navedene sve regije (države) i mikroregije i opštine koje ih sačinjavaju. Na primer, regiju Sever sačinjavaju države (regije, destinacije) Amazonas, Amara, Para, Rondonija, Roraima i Tokantins.[175] Svaka od navedenih država je dalje podeljena na manje regije i opštine. Možemo zaključiti da je i u slučaju Brazila administrativna podela na države, regije, opštine imala najveći značaj u regionalizaciji turizma, ali moramo konstatovati da su mnoge od tih država/regija formirane na osnovu geografskih i istorijskih posebnosti. Npr. Amazonas je jedna od država koje čine Brazil, ali i specifična geografska celina oko istoimene reke koja se oblikovala kroz istoriju.

U našoj analizi regionalizacije turizma u svetu možemo razmotriti i slučaj Kanade. Da bi razumeli princip podele Kanade na turističke regije, moramo sagledati kako je ustrojen sistem upravljanja u oblasti turizma. Na nivou države, za turizam je zaduženo Ministarstvo za mali biznis i turizam, a *Destination Canada* (ranije poznata kao Kanadska turistička

---

[169] Yang, J., Song, G., and Lin, J. (2012) *Measuring Spatial Structure of China's Mega-Regions*, Lincoln Institute of Land Policy Working Paper, str. 11, 12, 16

[170] Chamber of Deputies, *Constitution of the Federative Republic of Brazil*, Documentation and information Center publishing Coordination Brasilia – 2010, član 1

[171] Resende, G.M. (2013) *Regional development policy in Brazil: a review of evaluation literature*, Revista Do Desenvolvimento Regional, 18(3), 202-225

[172] OECD (2013) *OECD Territorial reviews: Brazil 2013*, OECD Publishing. Paris. Str. 37

[173] Dalonso, Y.d.S., Lourenço, J.M., Remoaldo, P.C., & Panosso Netto, A. (2012) *Public policies for tourism in Brazil: an analysis of the national tourism plan for cities*. Configurações, 10, 185-198.

[174] http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267 pristupljeno 25.09.2018. godine

[175] Ministerio do turismo (2017) *Mapa do turismo Brasileiro, Ministerio do turismo*, Brasilia, str. 18 do 36

komisija) je kanadska turistička marketing organizacija.[176] Po Ustavu Kanada je podeljena na 10 provincija (Ontario, Kvebek, Nova Škotska, Manitoba, Nju Bransvik, Britanska Kolumbija, Ostrvo Princa Edvarda, Alberta, Saskačevan, Njufaundlend i Labrador) i tri teritorije (Jukon, Severozapadne Teritorije i Nunavut).[177] Ovo navodimo zbog toga što je po tom principu kanadska turistička marketing organizacija (*Destination Canada*) takođe podelila teritoriju te države na turističke regije kao što su provincije i teritorije podeljene ustavom.[178] Još jednu važnu grupu turističkih aktera čine destinacijske marketing organizacije opština, regiona i provincija.[179] U publikaciji *OECD Tourism Trends and Policies 2016* naznačeno je da su to turističke organizacije provincija i teritorija i opštinske turističke organizacije.[180] Može se zaključiti da je i u slučaju Kanade glavni faktor regionalizacije turizma administrativna podela države, ali se ne sme zaboraviti da su te regije i geografski zaokružene oblasti (kao npr. Ostrvo Princa Edvardaili Njufaundlend i Labrador) koje imaju i svoj istorijski put definisanja i oblikovanja.

Na osnovu analiziranih primera, možemo da zaključimo da administrativna podela država igra najznačajniju ulogu u procesu regionalizacije u turizmu. Ipak, mnoge administrativne jedinice su posledica gografskih, istorijskih, ekonomskih i mnogih drugih faktora koji su uticali na njihovo stvaranje i oblikovanje.

1.6. Regionalizacija u turizmu Srbije

Kada govorimo o razvoju turizma uz regionalni pristup, to je od posebne važnosti za našu zemlju, koja ima vrlo malo turističkih destinacija koje su sposobne da samostalno konkurišu na evropskom tržištu. Zbog toga bi bilo neophodno da se razvoj turizma bazira na grupisanju manjih destinacija, koje bi kao regionalne destinacije zajednički nastupile na tržištu, jer na taj način turistička ponuda može biti potpunija i bogatija.

Još je S.M. Stanković, govoreći o prioritetnim turističkim regijama u Srbiji, naglasio da naša zemlja ima određeni broj manjih i većih predeonih celina, odnosno, turističkih regija sa centrima, lokalitetima i saobraćajnim pravcima u kojima je koncentrisan veći broj prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti, koje su svojevrsna osnova za diferenciranje prioritetnih turističkih regija.[181] Na osnovu konstatacija koje je dao Stanković, možemo zaključiti da je on kao osnovu za regionalizaciju u turizmu primenio turističku ponudu (prirodne i antrobogene atrakcije), ali i elemente turističkih regija kao što su centri, lokaliteti i saobraćajni pravci.

U Zakonu o turizmu Republike Srbije iz 2005. godine definisan je pojam turističke regije kao i osnove za njeno formiranje, a bila je predviđena i mogućnost formiranja regionalne turističke organizacije (pored nacionalne, pokrajinske i lokalne) od strane dveju ili

---

[176] OECD (2016) *Canada, OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris. Str. 139

[177] Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by the Minister of Public Works and Government Services (2012) *A Consolidation of the Constitution Acts 1867. -1982.* Department of justice Canada, član 5, fusnota 6

[178] https://us-keepexploring.canada.travel/#WhereToGo pristupljeno 25.09.2018. godine

[179] Tourism Industry Association of Canada (TIAC) (2012) *The Canadian tourism industry – A Special raport 20*[illegible]Otava, Kanada, str. 7

[180] OECD (2016) *Canada, OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris. Str. 140

[181] Stanković, S. M. (1987) *Prioritetne turističke regije Srbije*, Dela, (4), 171-180.

više jedinica lokalne samouprave. U članu 11.[182] navedenog zakona turistička regija je definisana kao "geografska i funkcionalna prostorna celina sa određenim imenom, oblikovana prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima, na kojoj se može formirati integralna turistička ponuda".[183] U Zakonu o turizmu iz 2009. godine mogućnost formiranja turističkih regija je izostavljena, a predviđeno je formiranje turističkih organizacija na nivou Srbije, AP Vojvodine i na nivou lokalnih samouprava. Međutim, izmenama i dopunama ovog zakona iz 2015. godine, u delu koji se odnosi na turističke organizacije, definisano je da promociju turizma mogu obavljati i turističke organizacije regije koje su osnovane od dveju ili više jedinica lokalne samouprave, kao i to da turistička organizacija regije ostvaruje saradnju sa turističkim klasterima na svom području i vode evidenciju turističkih klastera.[184] U istom članu navedeno je i da se na turističke organizacije regije primenjuju odredbe člana 39 Zakona o turizmu, koji se odnosi na organizovanje i odgovornosti turističkih organizacija jedinica lokalne samouprave. To znači da sva ovlašćenja i odgovornosti koje ima turistička organizacija jedinice lokalne samouprave može imati i turistička organizacija regije (dve ili više jedinica lokalne samouprave) čime se znatno proširuju ovlašćenja turističkih organizacija regije i daje osnova za njihovo kvalitetno organizovanje. Navedena ovlašćenja u pogledu promocije turizma, uspostavljanja i organizacije, saradnje sa turističkim klasterima i vođenja njihove evidencije data su i po najnovijem Zakonu o turizmu Republike Srbije iz 2019. godine.[185]

U Strategiji razvoja turizma Srbije iz 2005. godine je navedeno da na regionalnom nivou nema adekvatne organizacije.[186] Takođe, u delu koji se odnosi na bazične principe izvođenja projekta (stvaranja strategije) navodi se da se pretpostavke uspeha neke destinacije u turizmu pre svega stvaraju na lokalnom i regionalnom nivou. U tom smislu se moraju identifikovati regije koje imaju potencijal i snagu za rast i razvoj proizvoda koji internacionalno konkurišu. U delu koji se odnosi na preduslove za efikasnu politiku razvoja turizma Srbije govori se da je potrebno uspostaviti realne lokalne i regionalne vizije, koncepte i programe razvoja turizma. U toj Strategiji razvoja turizma Srbije teritorija Srbije je podeljena na četiri klastera i to na Vojvodinu, Beograd, Jugozapadnu i Jugoistočnu Srbija (pri čemu je Šumadijski okrug pripao Jugozapadnom klasteru). Predlog rasporeda karakterističnih turističkih klastera u Srbiji nije utemeljen na administrativno-upravnim granicama koje aktuelno postoje unutar zemlje već, pre svega, na racionalnim uporištima u različitim oblicima ekonomije iskustva koji se mogu razviti u pojedinim delovima zemlje. Tako se za

---

[182] U Zakonu o turizmu Republike Srbije u članovima 11 i 12 bilo je definisano da se turistička regija utvrđuje aktom ministra nadležnog za poslove turizma, na predlog opština, odnosno grada i sa važnošću od pet godina. Ministarstvo nadležno za turizam je bilo nadležno za vođenje registra turističkih regija. U navedenom članu 11. je propisano da turistička regija mora da ispunjava sledeće uslove: najmanje 1.000 ležaja u osnovnim smeštajnim kapacitetima; najmanje 150.000 noćenja ostvarenih u prethodnoj kalendarskoj godini; da ima osnovanu turističku organizaciju na nivou turističke regije i da ima osnovane turističko-informativne centre u najmanje dva turistička mesta.

[183] Vlada Republike Srbije, *Zakon o turizmu*, "SL Glasnik RS" br. 45/2005, član 11

[184] Vlada Republike Srbije, *Zakon o izmenama i dopunama Zakona o turizmu*, „SL Glasnik RS" br. 84/2015, član 29

[185] Vlada Republike Srbije, *Zakon o turizmu Republike Srbije*, "SL Glasnik RS" br. 17/2019, član 31.

[186] Horwath consulting Zagreb (2005) *Strategija turizma Republike Srbije*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd. str. 44

Jugozapadni klaster naglašava da su glavni turistički resursi istorija i tradicija, s ruralnim užicima.[187]

Na osnovu svega navedenog u Strategiji razvoja turizma Srbije iz 2005. godine, možemo zaključiti da je postojala svest o organizovanju turizma na regionalnom nivou i date su i osnove na bazi kojih bi regioni u turizmu bili uspostavljeni (ekonomija iskustva), ali je pojam klastera pogrešno primenjen. Želelo se izbeći pojam ''regija'' pa je pogrešno korišćen pojam ''klaster''.

U Strategiji razvoja turizma od 2016. do 2025, u delu koji se odnosi na upravljanje turističkim prostorom, navodi se mogućnost da njime može da upravlja javna služba ili privredno društvo osnovano od strane Republike, pokrajine, grada, opštine ili drugog pravnog lica, i navodi se primer Turističke organizacije regije Zapadna Srbija kao dobar primer formiranja regionalne DMO. Pored toga, u delu koji se odnosi na organizaciju marketing sistema, predviđa se formiranje DMO-e (destinacijske menadžment organizacije) na nacionalnom i regionalnom nivou, kao i da podršku razvoju regionalnih i lokalnih DMO-a treba da pruži Turistička organizacija Srbije (TOS). Takođe, kao jedan od ciljeva ovakvog modela organizacije marketing sistema navodi se i izgradnja turističkog proizvoda na regionalnom nivou. I u delu Strategije koji se odnosi na aktivnosti koje podržava Evropska unija govori se o kreiranju regionalnih turističkih proizvoda, diversifikaciji regionalnih turističkih proizvoda itd. Najzad, u akcionom planu za sprovođenje Strategije razvoja turizma u svim delovima, kao ključne institucije ili institucije za podršku spominju se regionalne institucije.[188] Pa ipak, u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. – 2025. nisu navedeni jasni kriterijumi i parametri za formiranje turističkih regija.

Uvažavajući atraktivnost resursa za razvoj turizma, saobraćajne uslove, stepen razvoja turističkih kapaciteta, opremljenost turističkih centara i lokaliteta, kao i obim turističkog prometa, S. Stanković je izdvojio nekoliko prioritetnih turističkih regija na teritoriji Srbije: Đerdapsku, Niško-sokobanjsku, Zlatiborsku, Vranjsko-banjsku, Podrinjsku, Južnomoravsku, Kopaoničku, Novopazarsku i Golijsku.[189] Stanković je u svojoj analizi naveo samo turističke regije centralne Srbije, bez tadašnjih pokrajina. Pre toga S. Nikolić je naveo 11 turističkih regija, od kojih se mnoge poklapaju sa prethodno izdvojenim prioritetnim regijama: Đerdapska, Niško-sokobanjska, Južnomoravska, Valjevsko-podrinjska, Zlatiborska, Golijska, Novopazarska, Vrnjačkobanjska, Kopaonička, Vojvođanska i Kosovsko-metohijska.[190] Vidimo da se 7 od 11 navedenih turističkih regija nalaze i u jednoj i u drugoj podeli, a i da je Nikolić autonomne pokrajine posmatrao kao jednu turističku regiju. S. Štetić navodi da su se u Republici Srbiji turističke regije izdvajale na osnovu razmeštaja osnovnih turističkih atrakcija, homogenosti turističkih atrakcija, teritorijalnosti komplementarnih turističkih atrakcija, razmeštaju elemenata materijalne baze za razvoj turizma, saobraćajno-geografskog

---

[187] Isto. Str. 5, 117,

[188] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Vlade Republike Srbije (2016) *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016 – 2025*, Vlada Republike Srbije, Beograd. str. 33, 46, 62, 72, 85, 86, 87, 89 i 97

[189] Stanković, S. M. (1987) *Prioritetne turističke regije Srbije*, Dela, (4), 171-180.

[190] Nikolić, S. (1[illegible]) *Regionalni prioriteti razvoja turizma u SRS van teritorije SAP*, Turistička štampa, Beograd, prema Štetić, S. (1999) *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd, str. 297

i turističkog položaja.[191] Ovde vidimo da Štetić upravo kao osnove za formiranje turističke regije izdvaja turističke atrakcije, njihovu rasprostranjenost, homogenost, ali i suprastrukturu i infrastrukturu destinacije.

U Strategiji regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine (u delu koji se odnosi na turizam) bilo je predviđeno stvaranje destinacijskih menadžment organizacija (DMO), izrada programa razvoja turizma na lokalnom i regionalnom nivou i uspostavljanje jedinstvene turističke statistike. Takođe se predviđalo i uspostavljanje planskih regiona u skladu sa NUTS metodologijom i date su 3 varijante kako bi to moglo da bude učinjeno. Po prvoj varijanti Srbija bi imala 4 regiona na nivou NUTS 2 i to: Vojvodina, Beograd, centralna Srbija (bez Beograda) i Kosovo i Metohija. Po drugoj varijanti isto bi postojali regioni Beograd, Vojvodina i KiM, samo bi umesto centralne Srbije bila još 2 regiona – Zapadna i Istočna Srbija (za centar zapadne Srbije bio je predviđen Kragujevac). Treća varijanta se smatra najrealnijom i podrazumeva formiranje 9 regiona na NUTS 3 nivou i to: Beogradski (isti kao NUTS 2), Istočna Vojvodina (Banat), Zapadna Vojvodina (Bačka i Srem), Istočni region, Južni region, Zapadni, Centralni region, Zapadno Kosovo i Istočno Kosovo.[192]

Jedini primer stvaranja turističke regije u Srbiji za sada je Turistička regija Zapadna Srbija. Način uspostavljanja te regije mogao bi da bude i dokaz za stvaranje drugih turističkih destinacija na regionalnom nivou. U dokumentu Predlog modela optimalnog upravljanja turizmom sa organizacionom strukturom turističke regije Zapadna Srbija, u delu koji se odnosi na predlog optimalnog modela upravljanja destinacijom Zapadna Srbija, predlaže se da se formira DMO i to u tri faze:[193]

- destinacijska menadžment organizacija (DMO) Zapadna Srbija u prvoj fazi strukturira se na osnovu preraspodele aktivnosti i odgovornosti Turističke organizacije Zapadna Srbija, lokalnih turistickih organizacija i Regionalne razvojne agencije Zlatibor (RRAZ), kao ključnih nosilaca razvoja i upravljanja turizmom regiona,
- u drugoj fazi, nakon inicijalnog uspostavljanja organizacione strukture i odgovornosti, i uz pretpostavku da je strukturno i operativno organizacija zrela za samostalnije aktivnosti, predlaže se njeno restrukturiranje i postupno osamostaljenje nekih odeljenja,
- u svojoj finalnoj fazi, DMO funkcioniše kao samostalna organiazcija, a prethodna podrška RRAZ i LTO-a sada nije potrebna. RRAZ nastavlja sa svojim radom u okviru svoje poslovne misije i aktivnosti, dok su LTO-e u ovoj fazi u potpunosti fokusirane na promociju destinacija na lokalnom nivou.[194]

Za Turističku regiju Zapadna Srbija Romelić i dr. navode da po prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima postoji komplementarnost destinacija koje je čine, ali

---

[191] Štetić, S. (1999) *Turistička geografija,* Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd, str. 297

[192] Vlada Republike Srbije, *Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007 do 2012*. godine, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka, Str. 143, 155, 176 i178.

[193] Horwath HTL (2012) *Predlog modela optimalnog upravljanja turizmom sa organizacionom strukturom turisticke regije Zapadna Srbija*, Horwath HTL, Zagreb, str. 41, 42 i 43

[194] Takođe je predviđeno da model finansiranja takve novonastale DMO bude po principu javno-privatnog partnerstva.

takođe navode i da postoje manjkavosti organizacionih faktora koji upravljaju razvojem turizma u dve ili više administrativnih opštinskih celina, jer formirana Regionalna turistička organizacija Zapadna Srbija nema ingerencije i efikasnost lokalnih samouprava i organizaciju u upravljanju istoimenom destinacijom.[195]

Na kraju ovog dela, koji se ticao teorijskog i pravnog aspekta regionalizacije i turizma, možemo reći da Republika Srbija nije mnogo učinila na tom polju i da će morati brzo da se prilagođava standardima Evropske unije, koji podrazumevaju decentralizovan sistem upravljanja (DIS) i princip supsidijarnosti, odnosno sve veće prenošenje ovlašćenja sa državnog na regionalni i lokalni nivo, pa samim tim i mogućnosti za lakše i brže rešavanje problema na tim nivoima i u oblasti turističke delatnosti.

[195] Romelić, J., Plavša, J., i Đurović, D. (2009) *Izleti kao primarni i prateći oblici drugih turističkih kretanja na Zlatiboru*, Zbornik naučnog skupa, 2 – Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2009., str. 17-20

2. ODNOS IZMEĐU REGIONALIZACIJE I KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Složenost pojma konkurentnosti turističke destinacije

Da bismo sagledali konkurentnost turističke destinacije, prvo moramo razmotriti šta se potrazumeva pod pojmom konkurentnosti. Svetski ekonomski forum definiše konkurentnost kao skup institucija, politika i faktora koji determinišu nivo produktivnosti ekonomije, što za uzvrat određuje nivo prosperiteta koji ekonomija može da dostigne.[196]

Kada govori o konkurentnosti, M. Porter u fokus stavlja produktivnost. Prava konkurentnost se meri produktivnošću. Produktivnost omogućava državi da podrži veće zarade, jaku valutu, atraktivne povraćaje kapitalu – i sa njima visok životni standard.[197] Iz navedenog možemo zaključiti da i Svetski ekonomski forum i Krugman baziraju svoje definicije konkurentnosti na Porterovom viđenju tog fenomena, s obzirom na to da produktivnost ističu kao glavni faktor ostvarivanja konkurentske prednosti. Nacionalna konkurentnost predstavlja sposobnost nacija da proizvedu, distribuiraju i servisiraju dobra u međunarodnoj ekonomiji u konkurenciji sa dobrima i uslugama proizvedenim u drugim zemljama, radeći to na način da zarade podižu životni standard.[198]

Preduzeća lociraju i grade svoje prednosti u interakciji sa mogućnostima koje su primarno bazirane na:[199]

- infrastrukturi i izgrađenom okruženju regiona,
- dostupnim prirodnim resursima u regionu,
- posebnom institucionalnom doprinosu regiona i
- znanju i veštinama dostupnom u regionu.

Regionalna konkurentnost predstavlja sposobnost regiona da privuče i zadrži preduzeća sa stabilnim i rastućim tržišnim učešćem u delatnosti, održavajući stabilan i rastući životni standard za sve koji u tome učestvuju.[200] M. Nikolić i dr. daju sličnu definiciju ističući da je region konkurentan kada može da privuče i zadrži uspešne kompanije, obrazovane (obučene) radnike i investicije i obezbedi ili poboljša životni standard za sve stanovnike regiona. Pored toga, oni navode da je regionalna konkurentnost sposobnost regiona da, u uslovima domaće i strane konkurencije, stvori atraktivno poslovno okruženje za nove investicije i razvoj preduzetništva i na osnovu toga obezbedi relativno visok prihod,

---

[196] World Economic Forum (2017) *The global competitiveness report 2017-2018*, Geneva, Switzerland, str. 11

[197] Porter, M.E. (2004) *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index,* In The Global Competitiveness Report 2003-2004, edited by Porter, M.E., Schwab, K. i Ma X.S. Oxford University Press, str. 29–56.

[198] Scott, B. R. and George C. L., eds. (19 *U.S. Competitiveness in the World Economy*, Boston: Harvard Business School Press, str. 14, 15, prema Bristow, G. (2010) *Critical Reflections on Regional Competitiveness - Th , policy and practice,* Routledge, London & New York, str. 34

[199] Maskell, P. &Malmberg, A. (1999) *Localised learning and industrial competitiveness*, Cambridge Journal of Ec ics, 23(2), 167–185,

[200] Storper, M. (1997) *The regional world*, Guilford Press, New York, str. 264

zaposlenost i sveukupno blagostanje stanovništva.[201] M. Thissen, i dr. su takođe razmatrali pitanje regionalne konkurentnosti i uticaja aglomeracije na konkurentnost. Za regionalnu konkurentnost su konstatovali da predstavlja kapacitet regiona da privuče inovativne firme, obučenu radnu snagu, finansijske resurse i vladine fondove, obezbeđujući mikroekonomsko okruženje gde preduzeća mogu prosperirati, a zaposleni ostvariti visok životni standard.[202] Vidimo da su sve navedene definicije slične onoj koju smo naveli kada smo govorili o nacionalnoj konkuretnosti, ali je u ovom slučaju prisutan niži nivo od nacionalnog. Sve definicije sadrže elemente kao što su uslovi privređivanja (sposobnost privlačenja i zadržavanja uspešnih kompanija i obučene radne snage, ali i uslova za razvoj inovacija) i veći životni standard (zarade).

Regionalna konkurentnost se može videti kao zbir različitih faktora, od onih tradicionalnih, kao što su uslovi na tržištu rada i transportni troškovi, kao i veličina kompanija, intenzitet istraživanja, inovativni kapacitet i orijentisanost ka izvozu. I. Lengyel navodi da regionalna konkurentnost predstavlja kombinaciju usko povezanih, lako merljivih i nedvosmislenih ekonomskih kategorija:[203]

- BDP po glavi stanovnika regiona (ili drugačije regionalni razvoj),
- produktivnost radne snage regiona,
- stopu zaposlenosti regiona i
- ekonomska otvorenost regiona (izvoz i uvoz).

L. Budd i A. Hirmis, kada govore o regionalnoj konkurentnosti, naročito ističu značaj regionalnog kapaciteta konkurentnosti (Regional Competitiveness Capacity – RCC) koji podrazumeva da je regionalna konkurentnost proizvod ekonomskih performansi baziranih na različitim faktorima na pojedinačnom prostoru i prostorne strukture. Dva regiona koja imaju iste karakteristike faktora i vidljivu konkurentnost razlikovaće se u proizvodnji, prihodu i zaposlenosti ako imaju različitu prostornu strukturu. To sugeriše da su gradski regioni konkurentniji od negradskih. Zato klasterovanje ekonomskih aktivnosti u neurbanim područjima može da nadoknadi manju urbanost regiona kroz ukrupnjavanje ekonomije.[204] Ovo poslednje je naročito važno, s obzirom na temu ovog rada, koji ima za cilj da dokaže da ukrupnjavanje destinacija vodi ka većoj konkurentnosti.

U analizi poređenja konkurentnosti preduzeća i regiona, R. Boschma je uočio nekoliko razlika:[205]

- na pitanje da li regioni međusobno konkurišu, zaključio je da postoje brojne razlike između regiona i firmi, da regioni ne mogu ulaziti i povlačiti se sa tržišta kao preduzeća, da mogu da konkurišu jedan drugom ukoliko postoji jaka ekonomska

---

[201] Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016) *Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia*, Industrija 44(3), 7-26, str. 12 i 14

[202] Thissen, M., Oort, F., Diodato, D. & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe*, Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 37

[203] Lengyel, I. (2004) *The pyramid model: enhancing regional competitiveness in Hungary*, Acta Oeconomica, 54(3), 323–342

[204] Budd, L., & Hirmis, A. (2004) *Conceptual Framework for Regional Competitiveness*, Regional Studies, 38(9), 1015-1028

[205] Boschma, R. (2004) *Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective*, Regional Studies, 38(9), 1001-1014

specijalizacija na sličnom tržištu i ne mogu kao preduzeća da se dislociraju kada im ne odgovara kontekst,

- na pitanje kako regioni utiču na konkurentnost firmi zaključio je da regioni obezbeđuju, ne samo pristup lokalnim i ne-lokalnim informacijama (povezivanje), nego i kontekst gde se regionalne sposobnosti akumuliraju, reprodukuju i rekombinuju, kroz akciju i reakciju lokalnih posrednika (prijemčivost), što povećava raznolikost u regionu. R. Boschma, takođe, navodi da prosperitet preduzeća zavisi od nematerijalnih dobara specifičnih za region, oličenih u znanju i kompetencijama,
- institucije utiču, ne samo na intenzitet i prirodu veza i tako stepen interaktivnog učenja između činilaca u regionu, nego i na kapacitet regiona da nadogradi, transformiše ili restruktuira posebne institucije koje su potrebne za razvoj novih ekonomskih aktivnosti. On smatra da bi bilo pogrešno posmatrati region kao unapred definisan, statičan i čvrst entitet. Kada je region definisan u smislu kompetencija i institucionalnih karakteristika, granice tih karakteristika se neće u velikoj meri poklopiti sa granicama teritorijalnih jedinica i
- dugoročna konkurentnost regiona zavisi od sposobnosti da nadogradi sopstvenu ekonomsku bazu stvaranjem nove raznolikosti (kroz nove pristupe i inovacije) kako bi se neutralizovao proces uništavanja raznolikosti. Veća je verovatnoća da su uspešni regioni razvili ekstra-regionalne veze koje mogu da donesu novu raznolikost regionu.

Ukratko rečeno, karakteristike regionalne konkurentnosti su da se regioni ne mogu izmestiti na neko drugo tržište ukoliko trenutno dođe do krize na postojećem, da ona omogućava veću dostupnost informacijama i znanjima, kao i da daje veće mogućnosti za transformaciju i inovacije.

Vuković navodi da se u razmatranju regionalne konkurentnosti izdvajaju tri osnovna koncepta:[206]

a) regioni kao područja specijalizovana za *izvoz* (konkurentnost bazirana na geografskoj distribuciji faktora),
b) regioni kao izvor rastućih prinosa(konkurentnost bazirana na tehnološkim promenama, povećanju specijalizacije i tehnološkom napredku i inovacijama) i
c) regioni kao središta znanja (konkurentnost bazirana na inovacijama).

Prethodno smo rekli da je M. Porter, kada je govorio o konkurentnosti u fokus stavljao produktivnost. Međutim,govoreći o regionalnoj konkurentnosti, C.M. Hall naglašava da je region konkurentan kada ima faktore koji omogućavaju da se poveća životni standard na održiv način. Zbog togase mikro-ekonomska produktivnost smatra nužnim, ali ne i dovoljnim uslovom za unapređenje regionalnih makro-ekonomskih performansi.[207] Vidimo da i Hall uvodi komponentu održivog razvoja kada govori o konkurentnosti, što znači da i on šire posmatra taj fenomen od Portera.

---

[206] Vuković, D. (2013) *Model regionalne konkurentnosti – teorisjko-metodološka analiza i mogućnosti primene u S* 206 doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Kragujevcu, str. 137, 138, 140

[207] Hall, C.M. (2007) *Tourism & regional competitiveness*, In Tribe J; i Airey D (Eds.), Developments in Tourism Research: 217-230. Oxford: Elsevier.

Možemo navesti i kritiku Porterovog koncepta konkurentnosti regiona koju je dao Motoyama. On je konstatovao da je taj koncept lako primeniti na kompanije, koje su mikro-jedinice i mogu samostalno odabrati svoje proizvode i poslovne planove, ali da su regioni grupei nemaju svoju volju, pa zbog toga ne mogu da biraju ili sprovode strategiju diferenciranja kao firme.[208]

Krucijalna potreba za ekonomskim strategijama podnacionalnih jedinica kao što su pokrajine i regioni su među najvažnijim novim pravcima u teoriji i praksi konkurentnosti.[209] Evropska komisija navodi dve grupe faktora da bi regioni bili konkurentni: postojanje odgovarajuće prednosti u vidu osnovne infrastrukture (u formi efikasnog transporta, telekomunikacija i energetske mreže, dobru snabdevenost vodom i envajronmentalne objekte) i radnu snagu sa odgovarajućim nivoom znanja i obučenosti.[210] Stavljanje fokusa na regione odražava se na rastući konsenzus da su oni primarne teritorijalne jedinice koje konkurišu u privlačenju atraktivnih investicija i da na regionalnom nivou cirkuliše i prenosi se znanje, a to dovodi do aglomeracije i klastera preduzeća iz sektora industrije i usluga.[211]

Pre nego što počnemo da se bavimo temom konkurentnosti regionalnih turističkih destinacija, moramo da sagledamo pojam konkurentnosti turističke destinacija uopšte. Cracolici i dr. navode da se konkurentnost destinacije može definisati kao kvalitativna i kvantitativna superiornost učesnika (firmi, teritorije itd.) nad postojećim i potencijalnim konkurentskim setom.[212] Možemo navesti i definiciju koju su dali J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch, a koja glasi da ono što čini turističku destinaciju zaista konkurentnom jeste njena sposobnost da uveća turističku potrošnju, poveća privlačenje posetilaca, obezbeđujući im zadovoljavajuće i nezaboravno iskustvo, radeći to na profitabilan način i poboljšavajući dobrobit stanovnika destinacije, uz očuvanje prirodnog kapaciteta destinacije za buduće generacije.[213] Može se konstatovati da ova definicija uvažava načela održivog razvoja, pa samim tim nije izgubila na aktuelnosti, iako je data još 2003. godine. OECD (Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj) dala je jednu od najboljihdefinicija konkurentnosti turističke destinacije, prema kojoj je to sposobnost destinacije da optimizuje atraktivnost za stanovnike i nerezidente, da isporučikvalitetne, inovativne i atraktivne turističke usluge potrošačima i da ostvari tržišno učešće na domaćem i globalnom tržištu, osiguravajući da se resursi koji su na raspolaganju za podršku turizmu koriste efikasno i na održiv način.[214] Ova definicija povezuje prve dve koje smo naveli. Definicija koju su dali Cracolici i dr. govori o superiornosti konkurentskog seta, a OECD o atraktivnosti, dok se sličnost sa definicijom koju

---

[208] Motoyama, Y. (2008) *What Was New About the Cluster Theory? What Could It Answer and What Could It Not Answer?*, Economic Development Quarterly 22(4), 353-363

[209] Porter, M.E. (2004) *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index,* In The Global Competitiveness Report 2003-2004, edited by Porter, M.E., Schwab, K. i Ma X.S. Oxford University Press, str. 29–56.

[210] European Commission (2004) *A New Partnership for Cohesion: Convergence, Competitiveness, Cooperation*, Third Cohesion Report on Economic and Social Cohesion. Brussels. str. 36

[211] Huggins, R. & Izushi, H. (2015) *The Competitive Advantage of Nations: Origins and Journey*, Competitiven s Review, 25(5), 458-470

[212] Cracolici, F., Rietveld, P., & Nijkamp, P. (2006) *Assessment of Tourist Competitiveness by analysing De ation Efficiency,* Tourism Economics, 14(2), 325–342, str. 5

[213] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CA ublishing, Wallingford UK, str. 2

[214] Dupeyras, A. i N. MacCallum (2013) *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document,* OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, str. 7

su dali J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch ogleda u elementima održivog razvoja destinacije. Stoga možemo zaključiti da definicija konkurentnosti turističkih destinacija koju je dala OECD obuhvata sve elemente prethodno navedenih definicija. S obzirom na heterogeni karakter turističke industrije, Ritchie i Crouch konstatuju da su za konkurentnost turističke destinacije neophodne društvene, kulturne, političke, tehnološke i environmentalne snage.[215]

L. Dwyer i C. Kim posmatraju konkurentnost turističke destinacije sa makro i mikro nivoa. U ovom delu naše analize nas zanima samo makro nivo. Iz makro perspektive, konkurentnost je nacionalni interes i konačni cilj je da se poveća realni prihod zajednice. Iz ove perspektive, konkurentnost je veoma širok pojam koji obuhvata sve socijalne, kulturne i ekonomske varijable koje utiču na performanse države na međunarodnom tržištu.[216] Očigledno da L. Dwyer i C. Kim šire shvataju ovaj fenomen jer baziraju konkurentnost na mnogo više faktora, a u delu koji govori o povećanju realnog prihoda zajednice uvode i komponentu održivog razvoja.

J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch su sve faktore koji utiču na konkurentnost destinacije podelili u dve velike grupe: makro-okruženje i mikro-okruženje. U makro-okruženje su svrstali sledeće faktore: ekonomske, tehnološke, ekološke, političke i pravne, sociokulturne i demografske. U mikro-okruženje, kao faktor konkurentnosti, ubrojali su dobavljače, posrednike, potrošače (putnici i turisti), konkurenciju (druge destinacije, organizacije ili firme sa kojima se destinacija takmiči zato što nudi uglavnom sličan proizvod u suštini istim potrošačima ili barem delu potrošača), unutrašnje okruženje (sistem upravljanja, organizacija kompanije, odeljenjavlade, mreže, pojedinci koji zajedno konstituišu destinaciju), javnost (mediji, departmani vlasti, opšta javnost, stanovništvo, finansijske institucije, građanske inicijative).[217]

Po S.S. Hassanu, osnovne determinante konkurentnosti envajronmentalno održive turističke privrede su:[218]

1. *komparativna prednost:* uključuje faktore povezane sa makro i mikro okruženjem koji su ključni za tržišnu konkurentnost,
2. *orijentacija tražnje*: sposobnost destinacije da odgovori na promenljivu prirodu tržišne tražnje utiče na njenu konkurentnost,
3. *struktura industrije:*postojanje ili nedostatak organizovane strukture turističke industrije može biti povezano sa sposobnošću destinacije da se takmiči,
4. *envajronmentalna posvećenost*: posvećenostdestinacije okruženju će uticati na potencijal za održivu tržišnu konkurentnost.

Detaljan opis navedenih determinanti možemo videti na sledećoj slici:

---

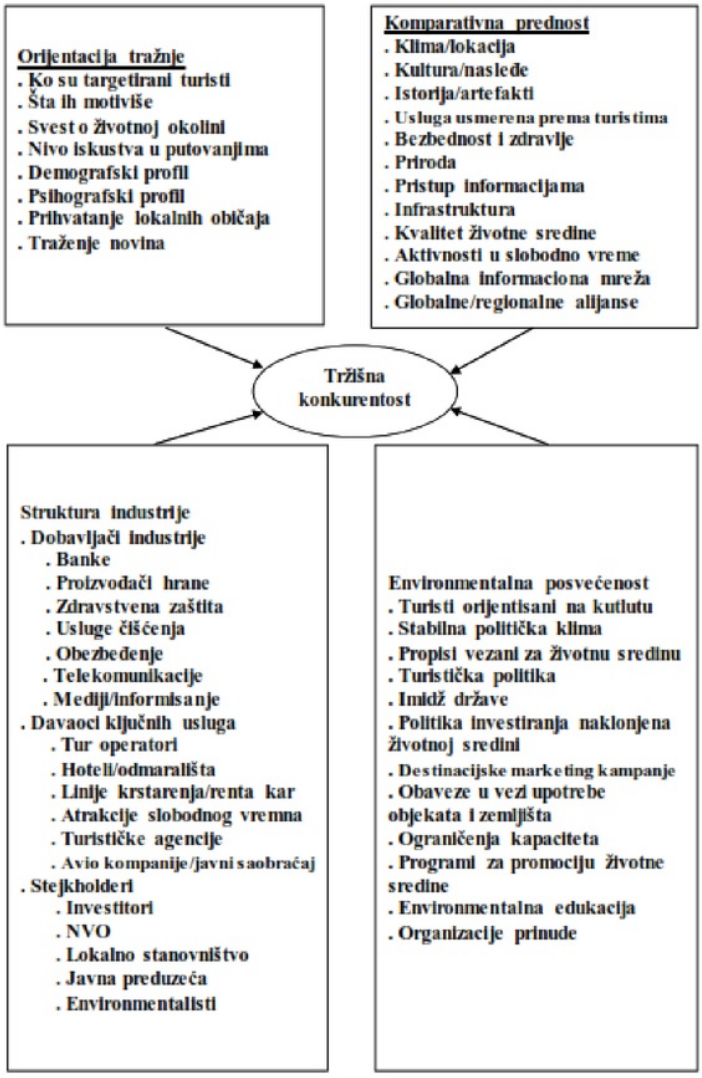
[215] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford UK, str. 2

[216] Dwyer, L. i Kim, C. (2003) *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators,* Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414,

[217] , str. 64, 66 i 67

[218] Hassan, S.S. (2000) *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry,* Journal of Travel Research, 38(3), 239-245

Slika 4. Detaljan prikaz determinanti tržišne konkurentnosti u envajronmentalno održivoj turističkoj privredi:



Izvor: Hassan, S.S. (2000) *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry,* Journal of Travel Research, 38(3), 239-245

L. Kneževic-Cvelbar i dr. su došli do zaključka u svom istraživanju da je turistička infrastruktura, pored destinacijskog menadžmenta, najvažniji faktor konkurentnosti destinacije u zemljama u razvoju.[219] Ovo navodimo zbog toga što se i Republika Srbija može svrstati u grupu zemalja u razvoju[220], ili u zemlje sa srednjim višim prihodom po podacima

[219] Knežević, Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihalič, T. (2015) *Drivers of Destination Competitiveness in Tourism -A Global Investigation,* Journal of Travel Research, 55(8), 1041-1050

[220] International Monetary Fund (2018) *World Economic Outlook: Growth Slowdown, Precarious Recovery.* Washington, DC, April. str. 46

Svetske Banke[221], pa navedeno istraživanje može pomoći donosiocima odluka u turističkoj privredi kao putokaz gde treba da bude fokus prilikom definisanja strategije razvoja turizma.

M.P.P. Romero, i dr. su istraživali vezu između konkurentnosti, turizma i rasta i zaključili da konkurentnost zavisi od turizma, turizam generiše razvoj, a razvoj zavisi od proizvodnih faktora koji utiču na turističku konkurentnost. Isti autori su dali novi konceptualni okvir u razmatranju odnosa, konkurentnosti, turizma i rasta bazirajući ga na odnosu proizvodnih faktora i svojstvenihturističkih resursa. Oni, naime, u ovom modelu navode da turističke varijable ne zavise direktno od faktora tražnje, niti od proizvodnih faktora kao što su fizički i ljudski kapital. Ove varijable se odnose na uslove teritorije koja motiviše tursitičku ponudu na nekom geografskom području. Pod svojstvenim turističkim resursima, navedeni autori podrazumevaju pejzaž, klimatske karakteristike, spomeničko i kulturno-istorijsko nasleđe, environmentalnu održivost i prirodne i kulturne resurse.[222] To možemo videti i na sledećoj slici:

Slika 5. Odnosi konkurentnosti, turizma i rasta - novi konceptualni okvir



Izvor: Romero, M.P.P., Calero, P. G. and Rivas, J. S. (2016) *Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model,* u: Butowski, L. (Ed.) Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application, str. 125

Još jedan bitan faktor konkurentnosti turističke destinacije je raspored resursa koji se sastoji od pet elemenata. Prvi je popis ili inventarisanje resursa koje je neophodno izvršiti ranije kako bi bili raspoređeni adekvatno. Drugi element je održavanje resursa. Zalihe resursa moraju biti održavane da bi bile zaštićene od nepotrebnog propadanja i kako bi se olakšala održivost. Za stvorene resurse posebno su važne aktivnosti koje olakšavaju njihov rast i razvoj. Konačno, efikasnost i efektivnost raspoređivanja resursa stvaraju konkurentsku prednost.[223]

[221] https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups pristupio 10.06.2019. godine.
[222] Romero, M.P.P., Calero, P. G. and Rivas, J. S. (2016) *Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A NewAnalytical Model*, u Butowski,L. (Ed.) Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application, str. 1-135, str. 125
[223] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (1999) *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, Journal of Business Research 44(3), 137-152

U ovom delu analize razmotrili smo različita viđenja konkurentnosti turističke destinacije. Međutim, u savremenom tržišnom kontekstu u turizmu, konkurentska prednost se stiče sve više primenom savremene informaciono-komunikacione tehnologije, inovacija i na osnovu pametne specijalizacije bazirane na resursima karakterističnim za date turističke destinacije i njihovom kombinacijom sa IKT. U nastavku analize bavićemo se upravo pomenutim elementima konkurentnosti.

2.2. Inovacije i konkurentnost turističke destinacije

Kako IKT igra sve značajniju ulogu u poslovanju privrednih subjekata iz svih delatnosti, pa i u turizmu, ona predstavlja i jedan od najznačajnijih resursa u sferi inovacija, a inovacije su jedan od najbitnijih faktora konkurentnosti. Chiappa i dr. navode da je u sve više globalizovanom i ekstremno dinamičnom okruženju, inovacija ključni element za gradove i turističke destinacije da budu konkurentni.[224] Kao i u svim prethodnim slučajevima, moramo krenuti od definisanja kategorija kojima ćemo se bavitiu ovom poglavlju. Kada govorimo o inovacijama, moramo prvo naglasiti da se pri definisanju ove kategorije veliki brojautora (Decelle, 2006; Weiermair, 2006; Hjalager, 2010; Camisón i Monfort-Mir, 2012; Lee, i dr., 2013; Carlisle, i dr., 2013; Divisekera i Nguyen, 2018; Hjalager i Madsen, 2018) oslanja na Schumpetera. On je definisao inovaciju kao predstavljanje novog proizvoda ili proizvodnog metoda, otvaranje novog tržišta ili izvora novih materijala ili stvaranje novih organizacionih struktura u industriji.[225] Sličnu definiciju daje i Porter navodeći da inovacije uključujunove proizvode, nove proizvodne metode, nove načine marketinga i identifikovanje novih grupa kupaca.[226]

Analiza literature o inovacionim teorijama vodi nas do zaključka da postoje tri konkurentska objašnjenja ili paradigme fenomena inovacija, od kojih nijedan nema apsolutnu dominaciju u naučnoj zajednici:[227]

- Preduzetnička paradigma – Preduzetnik je pojedinac koji se rukovodi potrebom da stvara poslovne aktivnosti, na primer da u praksi sprovede ideju o novom proizvodu, novom načinu organizovanja proizvodnog procesa ili uspostavljanja novog tržišta. Preduzetnici žele da stvore biznis stvarajući jednu ili više inovacija, ili na osnovu njegovih/njenih ili tuđih ideja,
- Tehnološko-ekonomska paradigma – trenutna razmišljanja nisu oslobodila tehnološko-ekonomsku paradigmu bazičnog aksioma da je inovacija jednaka tehnološkom razvoju, ali se fokus pomerio više ka tržišnim uslovima i širem setu uticajnih faktora od samog istraživanja i razvoja,
- Paradigma strateške inovacije – ključni element za razvoj preduzeća je njegova sposobnost (ili sposobnost njegovih menadžera) da vide nove mogućnosti na tržištu, a

---

[224] Chiappa, G.D., & 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

[225] Schumpeter, J. (1949) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.Str. 66

[226] Porter, M.E. (1990) The *Competitive Advantage of Nations,* The Free Press, New York, USA, str. 109

[227] Sundbo, J. (1995) *Three paradigms in innovation theory*, Science and Public Policy 22(6), 399-410

onda indukuju inovacije koje će iskoristiti te mogućnosti koristeći posebne resurse preduzeća.

Postoje mišljenja da su istraživanja inovacija u turizmu iznenađujuće ograničena i u početnoj fazi.[228] A.M. Hjalager i E.L. Madsen navode da inovacije u turizmu obuhvataju proizvode i usluge, proces, marketing, organizacione, distributivne i institucionalne inovacije.[229] Inovacije u turizmu nastaju kroz interakciju između kompanija i kupaca, kroz kooperaciju turističkih preduzeća i instituta za istraživanje i razvoj ili izvan turističke delatnosti (kao što je informaciono-komunikaciona tehnologija).[230] U analizi inovacija u turizmu zimskih destinacija (Alpi), Paget, i dr. stavili su akcenat na ulogu lidera i zaključili da su inovacije povezane sa novom mrežom kompanija koje su spojene sa vizijom koju ima lider o turističkom proizvodu. Takođe, navedeni autori su naveli da je jedan od uslova da inovacija postoji i to da inovativni lider mora biti sposoban da identifikuje očekivanja na tržištu i da razvije odgovarajuću uslugu (originalna i sigurna).[231]

A.M. Hjalager, navodi sledeće kategorije inovacija u turizmu:[232]

- *inovacije proizvoda ili usluge* koja se odnosi na promene direktno opažene od strane kupaca i smatraju se novim, bilo da nisu ranije viđene ili su nove za pojedina preduzeća ili destinacije. Inovacije proizvoda ili usluge su za turiste uočljivi do te mere da mogu postati faktor u donošenju odluka prilikom kupovine,[233]
- *inovacije procesa* se tipično odnose na inicijative iz drugog plana koje za cilj imaju povećanje efikasnosti, produktivnosti i protoka. Tehnološke investicije su sidro za glavne inovacije procesa, ponekad u kombinaciji sa rearanžiranjem plana manuelnih radnih operacija,[234]
- *inovacije menadžmenta* se bave novim načinima organizovanja unutrašnje saradnje, usmeravanjem i osnaživanjem osoblja, izgradnjom karijere i nadoknadama za rad u vidu plata i beneficija. Glavni izazov za mnoga turistička preduzeća je da zadrže osoblje, održe fleksibilnost i kontrolišu troškove,[235]

---

[228] Lee, H., Smith, S.L.J., and Pan, C., (2016) *Tourism Innovation: Integrating Ginseng into Spa Development: A Case Study of Sunmore Ginseng Health Spa in Kamloops, BC, Canada*, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism ResearchGlobally. 13.

[229] Hjalager, A.M., & Madsen, E.L. (2018) *Business Model Innovation in Tourism: Opportunities, Challenges and Examples*. In.Cooper, C., Volo, S., Gartner, W.C. & Scott, N. (Eds.) *The Sage Handbook of Tourism Management* (Vol. 1), Sage Publications Inc. Thousand Oaks, CA, pp 373-390.

[230] Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P.M.M. (2012) *Regional Tourism Development*, in Eduardo Fayos-solà (ed.) Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 4) Emerald Group Publishing Limited, str. 55 - 75

[231] Paget, E., Dimanche, F., & Mounet, J.P. (2010) *A tourism innovation case: An Actor-Network Approach*, Annals of Tourism Research, 37(3), 828–847

[232] Hjalager, A. (2010) *A review of innovation research in tourism,* Tourism Management 31, 1–12

[233] Primeri za inovacije proizvoda i usluge u turizmu su dodavanje letnje sezone u neke zimske destinacije, inovacije na polju prirodnog i kulturnog nasleđa itd.

[234] Primer za inovacije procesa u turizmu su informaciono-komunikacione tehnologije ICT u turističkim biroima, inovacije u restoranima radi bolje i brže pripreme hrane, uštede u energiji i radu, smanjivanje rasipanja, veća čistoća, upotreba tehnologije na aerodromima radi bolje mobilnosti putnika, prtljaga, dobara i informacija, slično je i sa atrakcijama i korišćenje tehnologije za kontrolu masa, automatski sistem prijavljivanja itd.

[235] Primeri za inovacije menadžmenta su planiranje obuke i druženje, interna promocija i ojačavanje korporativnih vrednosti, izgradnja timskog duha itd.

- *menadžment inovacije* – turističke organizacije, destinacijske menadžment organizacije i individualna preduzeća često deklarišu sebe kao inovativne u pokušaju da se identifikuju sa novim segmentima potrošača ili da preusmere postojeće poruke i ojačaju brendove,[236]
- *institucionalne inovacije* su nova saradnja/organizaciona struktura ili pravni okvir koji efikasno usmerava ili poboljšava poslovanje u određenim oblastima turizma.[237]

X.Y. Mei, i dr. daju sličnu podelu inovacija u turizmu kao i Hjalager, oslanjajući se na različita istraživanja. Jedina razlika je u tome što oni uvode i inovacije u marketing (nove ili značajno unapređene marketinške metode uključuju zajedničko stvaranje brendova).[238] W. Abernathy i K. Clark su se bavili stvaranjem okvira za analizu posledica inovacija na konkurentnost na osnovu koncepta tranzicije, odnosno kapaciteta inovacije da utiče na ustanovljene sisteme proizvodnje i marketinga. Primena tog koncepta dovodi do podele načetiri tipa inovacija i to na arhitekturalne, inovacije na tržišnim nišama, regularne i revolucionarne inovacije.[239] A.M. Hjalager je na osnovu toga objasnila tipologiju inovacija u turizmu, što je predstavljeno slikom 6 u daljem tekstu.

Pokretači inovacija u turizmu su: konkurentnost, ekonomske performanse, inovacije vođene od strane tražnje, tehnologija, strategije na nivou firmi i resursi, uloga države.[240] Hjalager navodi da u literaturi ne postoji sveobuhvatno poimanje pokretačkih snaga inovacija u turizmu već to pitanje različito posmatraju tri različite teoretske škole koje se pozivaju na klasične doprinose teoriji inovacija.U prvoj (Šumpeterovski pristup) preduzetništvo daje glavni doprinos dinamici inovacija, druga je paradigma tehnologije i tražnje i treća je inovacioni sistem (okruženje).[241]

Generalno, aktivnosti u vezi sa inovacijama će biti preduzete ako je očekivani prihod od inovacija veći od povezanih i očekivanih troškova razvoja i eksploatacije novih ideja, proizvoda, usluga ili procesa. To možemo prikazati pomoću sledeće formule:[242]

$$NPVI = \int \left(\frac{ExpTotalEarnings}{1+r^{x-n}} - \frac{ExpTotalCost}{1+r^{n}} \right)$$

gde je:

NPVI – neto sadašnja vrednost inovacije

r= diskontni faktor ili oportunitetni trošak kapitala*Exp. Total Earnings* su verovatni ukupni prihodi povezani sa inovacijom u vreme ekonomskog života inovacije nakon njenog završetka u godini x do perioda n (kraj životnog ciklusa inovacije),

---

[236] Primeri menadžment inovacija obuhvataju programe lojalnosti za turiste, razne promene u marketingu pojavom interneta, promene uloge posrednika, jednako predstavljanje i malih davalaca turističkih usluga, zajedničko stvaranje brenda – proizvodnja vina često ide zajedno sa promocijom destinacija itd.

[237] Kao primeri institucionalnih inovacija navedeni su: korišćenje kreditinih kartice, CRS – kompjuterskog rezervacionog sistema za kupovinu karata u avionskom saobraćaju, društvene turističke organizacije koje obezbeđuju mogućnosti za putovanja ugroženim grupama itd.

[238] Mei, X.Y, Arcodia, C. i Ruhanen, L. (2012) *Towards tourism innovation: A critical review of public polices at national level,* Tourism Management Perspectives 4, 92–105

[239] Abernathy, W. i Clark K. (1985*) Innovation: Mapping the winds of creative destruction,* Research Policy 14, 3-22

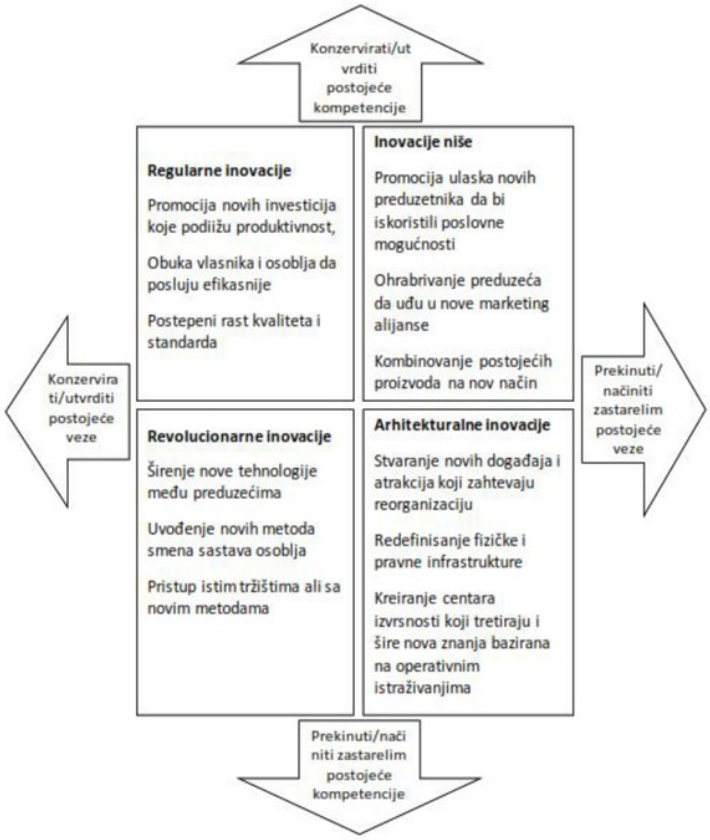
[240] Hall, M. and Williams, A.M. (2008) *Tourism and innovation,* Routledge, London i New York, str.18, 19, 21

[241] Hjalager, A.M. (2010) *A review of innovation research in tourism,* Tourism Management 31, 1–12

[242] Weiermair, K. (2006) *Prospects for Innovation in Tourism: Analyzing the Innovation Potential Throughout the Tourism Value Chain*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6(3-4), 59-72

Exp. Total Cost su svi troškovi povezani sa istraživanjem, razvojem i komercijalizacijom inovacije u periodu 0 do n i troškova operativne proizvodnje i marketinga, proizvodnje i prodaje novih dobara i usluga ili starih dobara/usluga sa novim proizvodnim/marketing procesima u periodu x-n.

Slika 6. Tipovi inovacija u turizmu prema modelu Abernathy-ja i Clark-a



Izvor: Hjalager, A.M. (2002) *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Tourism Management 23, 465–474

Turistička preduzeća možda ne prihvataju odmah invencije i srž nauke i tehnologije, ali mogu brzo da iskoriste ishod novih ideja i znanja. Većina inovativne snage u turizmu ne nastaje od samog turizma, već efekat dolazi od nečega što se dešava u drugim oblastima. A.M. Hjalager je razmatrala kakve kategorije ograničenja postoje između inovacionih preduzeća i dobavljača, sa jedne strane i turističke industrije sa druge strane. To su tehnološka kompatibilnost, baza znanja (uključujući naučne tradicije) i organizacione barijere (uključujući korporativne i vladine strukture, kao i pravni sistem).[243]

S obzirom na to da su tehnološke inovacije bile osnova za enorman napredak u produktivnosti u drugim oblastima kao što su proizvodnja, poljoprivreda, rudarstvo i građevinarstvo, sektor usluga se smatra oblašću koja može da ponudi male mogućnosti za

[243] Hjalager, A.M. (2015) *100 Innovations That Transformed Tourism*, Journal of Travel Research 54(1), 3-21, str. 20

poboljšanje produktivnosti.[244] Najfrekventnije inovacije u turističkoj destinaciji su inovacije proizvoda, kao i inovacije povezane sa reorganizacijom menadžmenta.[245] Turističke kompanije su manje tehnički inovativne nego proizvodne i druge uslužne kompanije i one uglavnom izvode inkrementalne inovacije bazirane na prethodnim dostupnim znanjima unutar organizacije.[246] U istraživanju koje se odnosilo na mala turistička preduzeća, C. Leei dr. su došli do zaključka da su glavni izvori ideja za inovacije u restoranima bili povratna reakcija kupaca i konkurencija.[247]

M.N. Janoszka i S. Kopar su istraživali barijere za inovacije u turizmu i podelili ih u tri velike grupe: [248]

- barijere povezane sa okruženjem (heterogenost poslovnog modela, industrija u kojoj dominiraju mala i srednja preduzeća, promenljiva dinamika razvoja, osetljivost na fluktuacije tražnje, nerazvijena politika turizma, ograničena legalna zaštita inovacija),
- organizacione barijere (niska inovaciona kultura i kultura menadžmenta znanja, visoka stopa fluktuacije zaposlenih, slabe promene menadžmenta, mala veličina preduzeća, nedovoljne IT kompetencije i resursi),
- barijere vezane za inovacioni proces (dominacija netehnoloških inovacija, hibridne inovacije, inovacije osetljive na imitacije, fokus na inkrementalne inovacije – često imitacije, tehnološke promene podstaknute ponudom, slabe veze sa istraživanjem i razvojem, nedostatak procedura inovacionog menadžmenta).

Turizam u velikoj meri zavisi od prirodnih ili stvorenih atrakcija oko kojih su destinacije formirane. Ta zavisnost od atrakcija ograničava potencijal za inovaciju proizvoda destinacije. Geografska specifičnost je unutrašnji deo proizvoda i ne može se stvoriti negde drugde na isti način.[249]

Ulogom turista u inovacijama u turizmu posebno se bavio A.M. Williams. On je izdvojio tri tipa turista, s obzirom na njihovu ulogu u inovacijama:[250]

- individualni inovator u tuirzmu (kombinuje opšte životne veštine i posebne veštine vezane za putovanja kako bi stekaoznanja iz oblasti turizma, a to je kako putovati pametno, maksimizovati mogućnosti, a imati sposobnost upravljanja rizikom),
- inovativni turista preduzetnik (preuzima glavnu ulogu u organizovanju novih turističkih iskustava, bilo u smislu aktivnosti ili destinacije, ne samo za sebe, nego i za grupe kao što su porodica i prijatelji),

---

[244] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford U[illegible]str. 242

[245] Marakova, V. & Medvedova, M. (2016) *Innovation in tourism destinations*, Forum Scientiae Oeconomia 4([illegible]3-43

[246] Camisón C. i Monfort-Mir V.M. (2012) *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterianand the dy[illegible]-capabilities perspectives*, Tourism Management 33, 776-789

[247] Lee, C., Hallak, R. i Sardeshmukh, S.R. (2013) *Innovation as a driver of performance in small tourism businesses,* Proceedings of the Second International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social S[illegible]ces (ERPBSS), Dubai, United Arab Emirates 26-28 November 2013, 1-19

[248] Janoszka, M.N. i Kopera, S. (2014) *Exploring Barriers to Innovation in Tourism Industry – The Case of Southern Region of Poland*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 110, 190-201

[249] [illegible]D (2006) *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing, Paris, str. 31

[250] Williams, A.M. (2014) *Tourism Innovation: Products, Processes, and People*, in Lew, A.A., Hall, C.M., and Williams, A.M. (Eds.) The Wiley Blackwell Companion to Tourism 1, 168-178

- aktivni ko-proizvođač inovacija (to su vodeći potrošači koji aktivno informišu preduzeća u procesuko-proizvodnje. Kao takvi oni dele mnoge karakteristike sa prva dva tipa, iako neće svi biti zainteresovani ili voljni da učestvuju u više formalnoj ko-proizvodnji).

Pored spomenutih tipova inovacija, važno je pomenuti danas najvažnije društvene inovacije, koje takođe mogu biti u vezi sa inovacijama u sektoru turizma. Društvene inovacije koje se smatraju inovacijama podstaknutim od strane turistase definišukao bilo koja aktivnost koja je bazirana na originalnoj upotrebi resursa (ljudskih, materijalnih, finansijskih, informacionih) i uključivanju partnera koji predstavljaju različite sektore ekonomije u cilju rešavanja problema specifičnih za zajednicu.[251]

Kao ključni faktori inovativnosti mogu se izdvojiti: 1) karakteristike preduzetnika, 2) umrežavanje, 3) tehnološki razvoj i 4) okruženje (interno i eksterno).[252] Važnost inovacija u turizmu kao sredstva za sticanje konkurentske prednosti sugeriše da vlade treba da razviju efektivne politike za povećanje obima inovacija da bi doprinele ekonomskom razvoju i nacionalnom bogatstvu.[253] Inovacija je potrebna da bi se podigla konkurentnost regionalnih destinacija i da bi se osigurao dugoročan, održiv razvoj turizma.[254] Naročito treba istaći istraživanje koje su sproveli Gonzalez-Pernia i dr. Oni su konstatovali da regioni sa niskim inovativnim sposobnostima i preduzetničkim sposobnostima treba da preduzmu korake da povećaju inovativni potencijal i da neguju adekvatan ekosistem, gde inovativni proizvodi i usluge mogu biti kanalisani kroz uspešne novostvorene kompanije(start-up).[255]

Može se konstatovati da turizam nije inovativno intenzivna delatnost (s obzirom na to da se bazira na turističkim atrakcijama prirodnog i antropogenog karaktera koje ne mogu da se menjaju ili se teško mogu promeniti i sveopštem doživljaju i iskustvu koje turisti imaju povodom date turističke destinacije), da se u primeni inovacija ne karakteriše radikalnim promenama, da inovacije u turizmu često podrazumevaju modifikacije (poboljšanja) postojećih rešenja i da je ta delatnost više sledbenik nego lider u primeni dostignuća istraživanja i razvoja.

Međutim, sve bržim razvojem IKT promene koje se dešavaju u turizmu su sve učestalije i radikalnije, tako da pored uobičajenih inovacija (postepena poboljšanja postojećih proizvoda ili procesa) imamo i tzv. disruptivne promene koje podrazumevaju tehnološke novitete koji lansiraju nove proizvode, novitete koji donose pravu revoluciju, kao i inovacije koje na tržište izbacuju potpuno neočekivane proizvode, bitno jeftinije ili one koji imaju drugačiju ciljnu grupu. Disruptivne promene možemo vezati za: pojavu interneta, pojavu

---

[251] Sawinska, A. (2017) *Innovations of travel agencies in tourism services for seniours,* ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe 4, 511-523,

[252] Omerzel, G.D. (2015) *Innovativeness in Tourism: Model Development*, Procedia Economics and Finance 23, 756

[253] Mei X.Y, Arcodia C. i Ruhanen L. (2012) *Towards tourism innovation: A critical review of public polices at the national level,* Tourism Management Perspectives 4, 92–105

[254] Carson, D. and Jacobsen, D. (2005) *Knowledge Matters: Harnessing Innovation for Regional Tourism Development*, in Carson, D. and Macbeth, J. (eds) Regional Tourism Cases - Innovation in Regional Tourism, Common Ground Publishing Pty Ltd, Australija, str. 19-29

[255] Gonzalez, P.J.L., Pena, L.I. & Vendrell, H.F. (2012) *Innovation, entrepreneurial activity and competitiveness at a sub-national level*, Small business economics 39(3), 561–574

društvenih mreža, mobilne tehnologije i nosive tehnologije kao i vizuelne promene u društvenim medijima.[256]

2.3. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i konkurentnost turističke destinacije

Radi efikasnijeg funkcionisanja veliki broj turističkih destinacija koristi internet kao sredstvo za obavljanje određenih poslovnih aktivnosti, bilo da se radi o prikupljanju informacija o kretanju turističke tražnje, informisanju sadašnjih i potencijalnih turista o turističkoj ponudi destinacije ili o saradnji i komunikaciji sa različitim stejkholderima koji su neposredno ili posredno vezani za turizam. Internet pozitivno utiče na ekonomiju jer širi informacije, stimuliše inovacije, gradi mrežu, produbljuje kapital, razvija tržište rada, pojačava tržišnu konkurenciju i pomaže firmama da profitiraju na rastućim tržištima.[257] Kako je informacija životno važna za turističku industriju, ključno je efektivno korišćenje IT-e.[258] Značajnu popularnost među turistima su stekli društveni mediji, odnosno različite forme sadržaja generisanih od strane konzumenata, kao što su blogovi, društvene mreže, virtuelne zajednice i fajlovi podeljeni na Youtubu.[259] Razvoj IKT-e, a posebno internet, stvorili su "nove"turiste koji su postali svesni i traže vrednost za svoj novac i vreme.[260]

Interakcija preko infrastrukture IKT-a može uključivati različite kontekste: sajtove, diskusione grupe, biltene sa novostima, e-igre, web-kamere igrupe sa novostima. Sve su to forme interakcije koje mogu da održe vezu između konzumenata i destinacije.[261]. Govoreći o prednostima korišćenja IKT u turizmu, A.D. Cruz i dr. su naveli da kod većih preduzeća imaju širu upotrebu i da su zbog toga inovacione strukture više formalne i dalekosežnije, te da stimulišu radnu praksu i upravljanje ljudskim resursima. S druge strane, ponuda proizvoda je radikalno inovativna kroz upotrebu interneta u poslovnim aktivnostima i marketingu koji doprinose rastu prihoda i optimizaciji resursa, naročito ljudskih, dok mala preduzeća mogu proširiti horizonte tako što prodiru u nove tržišne niše pošto imaju mogućnosti da kreiraju sopstvene sajtove, uzimajući u obzir da je to budućnost marketing komunikacije preko interneta.[262]

Postoje dva osnovna faktora koji dovode do implementacije IKT-e u turističkoj industriji: (1) povećan obim i kompleksnost tražnje i (2) ubrzan razvoj turističkog tržišta sa strane ponude.[263] Kada posmatramo stranu turističke tražnje, treba reći da danas turisti koriste

---

[256] Ispesku, J. (2018) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 73, 74 i 75

[257] Ong, C.S. (2013) *Internet, economic growth and recession*, Modern economy, 4(3A), 209 – 213.

[258] Buhalis, D. (1998) *Strategic use of information technologies in the tourism industry,* Tourism Management, 19(5), 409-421

[259] Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management, 31(2), 179-188

[260] Bojevac, I.H., Gugić, J., & Karlovcan, S. (2010) *eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes,* Journal of Information and Organizational Sciences 34(1), 41-54

[261] Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003) *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management 24, 35–43

[262] Cruz, A.D., Vargas, M.E.E., Hincapié, J.M.M., & Rodríguez, T.F. (2016) *Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge*, Intangible capital 12(4), 1088-1155

[263] Majewska, J. and Truskolaski, S. (2014) *The Role of ICT within Tourism Development Processes in Postindustrial Sites: Empirical Evidence from Poland,* u Mariani, M.M., Baggio, R., Buhalis, D., and Longhi,

širok spektar alata u svim fazama putovanja (za planiranje putovanja, tokom boravka u određenoj turističkoj destinaciji, kao i u periodu nakon putovanja). To uključuje rezervacione sisteme i internet turističke agencije (kao što su Expedia i Fastbooking), internet pretraživače (kao što je Google), destinacijske menadžment sisteme (kao što je Tiscover), društvene mreže (kao što su Facebook i Twitter) i Web 2.0 portale (kao što su Wayn i TripAdvisor), sajtove za poređenje cena (kao što su Kelkoo, hotelreservation.com, hotelium.com), kao i individualne sajtove dobavljača i posrednika.[264] Možemo ovde spomenuti aplikaciju za mobilne telefone i sajt *Skyscanner,* koji omogućava uporednu pretragu odnosno poređenje cena avionskog prevoza, kako bi turisti mogli da sagledaju najbolje, ali i najjeftinije varijante prevoza do destinacije. Internet omogućava ljudima iz čitavog sveta da virtuelno ostvare interakciju sa destinacijom kroz trodimenzionalne (3D) virtuelne ture. Putnici očekuju od sajtova da budu informativni, interaktivni i atraktivni.[265]

Za ponudu i posrednike internet je ponudio tri glavne prednosti: omogućio im je lakši pristup potrošačima, stvaranje personalizovane ponude i smanjenje troškova distribucije. Za kupce, internet znači smanjivanje troškova kupovine (troškova traženja informacija i prodajnih cena) poređenjem i imanjem pristupa većem broju ponuda.[266] Ubrzan razvoj ponude i tražnje čini IT važnim partnerom i tako sve više igra ključnu ulogu u turističkom marketingu, distribuciji, promociji i koordinaciji.[267]

2.3.1. Elektronska prodaja i nabavka u turizmu

Tradicionalnim turističkim agencijama je sve teže da se takmiče sa internet sajtovima i aplikacijama za mobilne telefone koji nude mogućnost rezervisanja preko interneta. Jedan od glavnih razloga za rast broja ljudi koji vrše rezervacije preko interneta je to što onlajn iskustvo ima mnogo veći potencijal za vizuelizaciju turističke destinacije.[268] Tri glavna talasa tehnološkog razvoja uspostavili su informacionu tehnologiju u turističkim preduzećima i to: u 1970-im kompjuterski rezervacioni sistemi (Computer Reservation Systems– CRS), u 1980.im globalni distributivni sistemi (GDS) i u 1990-im internet.[269] D. Buhalis u analizi razvoja turizma od 1946. do 2020. godine ističe da su se u turizmu koristili različiti

---

C. (eds.) Tourism Management, Marketing, and Development – Volume 1 – The importance of networks and IC str. 77-98

[264] Crnojevac, I.H., Gugic, J., & Karlovcan, S. (2010) *eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance Hotel Attributes*, Journal of Information and Organizational Sciences 34(1), 41-54

[265] Majewska, J. and Truskolaski, S. (2014) *The Role of IC thin Tourism Development Processes in Postindustrial Sites: Empirical Evidence from Poland*, u: Mariani, M.M., Baggio, R., Buhalis, D., and Longhi, C. (eds.) Tourism Management, Marketing, and Development – Volume 1 – The importance of networks and IC str. 77-98

[266] Sahut, J.M. & Hikkerova, L. (2009) *The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry*, Journal of Internet Banking and Commerce, 14(1), 1-8

[267] alis, D. (1998) *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Tourism Management, 19(5), 409-421

[268] Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff S., i Sierra, C, (2006) *Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals*, In International conference "Information and Communication Technologies in Tourism 2006", (pp. 418-428). Lausanne, Switzerland

[269] Drosos, D., Chalikias, M., Skordoulis, M., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2017) *The Strategic Role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems*, In: Katsoni V., Upadhya A., Stratigea A. (eds) Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham

kompjuterizovani sistemi radi lakšeg poslovanja turističke privrede kao što su kompjuterski rezervacioni sistemi (CRS), vlasnički informacioni sistem (proprietary information system), globalni distributivni sistemi (GDS), sistem upravljanja imovinom (Property Management Systems), sistemi turističkih agencija i sistem upravljanja destinacijom (Destination Management Systems - DMSs).[270]

Primena IKT u turističkoj delatnosti počela je 1950-ih kada je American Airlines usvojio prvi kompjuterizovani rezervacioni sistem (CRS) i uprkos oslanjanja na ljudske operacije CRS je znatno olakšao teške manuelne operacije i povećao produktivnost i efikasnost dnevnih aktivnosti hotela.[271] Globalni distributivni sistem (GDS) je kompjuterizovani rezervacioni sistem koji služi kao katalog proizvoda posrednicima u turizmu, kao i drugim distributerima ugostiteljskih proizvoda.[272] Od CRS nacionalnih aviokompanija razvili su se GDS-i postepenim širenjem geografske pokrivenosti, kao i integrisanjem, kako horizontalno sa sistemima drugih aviokompanija, tako i vertikalno inkorporiranjem čitavog niza turističkih proizvoda i usluga kao što su smeštaj, iznajmljivanje vozila, prodaja karata za vozove i trajekte, zabava i drugo. Raspon funkcija GDS-a ne uključuje samo aviosaobraćaj, sa informacijama o cenama i slobodnim mestima u istom, rezervacije, automatsko određivanje cena, prodaju karata, knjigovodstvene informacije o putovanju, linkove aviokompanija, nego i omogućava turističkim agencijama olakšano rezervisanje za turoperatore sa čitavim nizom usluga vezanih za hotele, putovanje železnicom, trajekte, krstarenja, putno osiguranje, iznajmljivanje vozila, kao i kupovinu karata za kulturne i druge događaje.[273] GDS povezuje glavne faktore turizma sa ciljem da prepozna potrebe turista i da ponudi svojim korisnicima savremena informaciona rešenja koja će stvoriti integrisani turistički proizvod.[274]

Pored kompjuterskih sistema i softvera za buking i prodaju kapaciteta i aranžmana, postoji veliki broj sajtova i aplikacija za mobilne telefone koji nude onlajn rezervaciju ili različite vidove pomoći turistima prilikom sklapanja aranžmana kao što su www.booking.com, www.hotels.com,ebooking.com itd. OTA-e (online turističke agencije), koje su dosegle taj nivo da služe hotelskoj industriji su organizacije koje nemaju fizičke ispostave već obezbeđuju svoju uslugu isključivo preko interneta. Najpoznatiji primeri uključuju Expedia.com, Orbitz.com, Priceline.com i Travelocity.com.[275] čemu se može dodati i Booking.com. K. Kayani je naveo da je u periodu od 2008. do 2012. onlajn buking porastao sa 266 na 374 milijardi dolara i dao procenu da bi taj iznos u 2016. godini mogao da bude čak

---

[270] Buhalis, D. (2019) *Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article*, Tourism review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

[271] Rasoolimanesh, S.M., Law, R., Buhalis, D. i Cobanoglu, C. (2019) *Development and Trend of Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism*, Journal of Hospitality and Tourism Technology, xx(xx), 1-16.

[272] Kotler, P. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism Kotler - Bowen Make Sixth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow UK, str. 358

[273] Isto

[274] Radulović, Lj. (2013) *The role and potential of global distribution system AMADEUS for tourism development at the global level,* The European journal of applied sciences, 10(1), 28-38

[275] Lee, A.H., Guillet, D.B., & Low, R. (2013) *An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com*, Cornell Hospitality Quarterly February 2013, 54(1), 95-107

i veći od 500 milijardi dolara.[276] Njegove pretpostavke su se obistinile tako da je bruto prihod od onlajn bukinga u 2016. godini iznosio oko 513 milijardi dolara, a 2017. godine čak 567 milijardi dolara.[277]

Posebnu pažnju treba posvetiti internet prodaji usluga koje su neophodne za zadovoljenje potreba turista, a koje nisu neposredno vezane za ugostiteljstvo, što se naročito odnosi na prevoz. Ako imamo u vidu da su u 2017. godini turisti najviše dolazili do željenih destinacija avioprevozom (57%), klasičnim drumskim saobraćajem 37%, vodenim putem 4% i železnicom svega 2%,[278] proizilazi da najveću pažnju treba posvetiti sistemima za rezervaciju karata u aviotransportu. Nabavka kao funkcija u poslovanju davalaca turističkih usluga ima izuzetan značaj s obzirom na to da od nje zavisi stvaranje ukupnog turističkog proizvoda, kao i prodaja. E-nabavka znači nabavljanje dobara i usluga preko interneta. Dalji cilj je pomeriti ceo proces nabavke na internet, spojiti operatore i njihove odabrane distributere, omogućavajući racionalizovan i automatizovan tok nabavnog ciklusa.[279] Koristi e-nabavke uključuju: niže troškove administracije, popisa i nabavnih cena, kraće vreme naručivanja, poboljšannje saradnje sa dobavljačima, učinka i višestrukih operacija.[280] Korišćenjee-nabavke u hotelskoj industriji je bilo naiznenađujuće niskom nivou, uprkos njegovom velikom potencijalu.[281] Zbog toga je legitimno reći da razvoj interneta doprinosi evoluciji lanca nabavke turističkog proizvoda i formiranju drugog tipa tog lanca.

K. Thakran i R. Vermanavode četiri perioda u razvoju digitalnih tehnologija kada govorimo o distribuciji u turističkoj industriji. Prvi je GDS period (od 1960 do 1995), koji je bio prvi važan korak u razvoju digitalnih kanala distribucije i oslanjao se na telefone, teleprinter i čak elektronsku poštu; drugi je internet period (od 1995. do 2000.); treći je SoLoMo period (od 2000. do 2012.), koji čine socijalno, lokacijske i mobilno bazirane aplikacije; četvrti je hibridni period (od 2012 – pa na dalje), gde kupci koriste više ekrana (kompjuteri, tablet i pametni telefoni) u različito vreme dana kada traže informacije od ponuđača koje žele.[282] Glavni trendovi karakteristični za hibridnu eru su:[283]

- razmevanje HTML: internet pretraga postaje sve važnija,
- fluidni vebsajtovi: korisnici koriste više uređaja u pretrazi,
- pretraga je društvena: google izlista google+ komentare za hotele u osnovnoj pretrazi ili kada facebook nudi „facebook nearby“ kao i facebook grafikone pretrage da bi prikazao najvažnije rezultate za korisnike,

---

[276] Kayani, K. (2014) *Impact of internet communication technology on bricks & mortar travel agents and changes in supply chain positioning*, In: R. Baggio, M. Sigala, A. Inversini, J. Pesonen (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2014 (pp. 40 - 56). Dublin: Enter.

[277] https://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookings-worldwide/ pristupio u petak 5. Aprila 2018

[278] UNWTO World tourism organization (2018) *UNWTO Tourism highlights 2018 edition*, World tourism organization, Madrid, str. 3

[279] anovska, L.P. (2007) *E-procurement as an instrument for hotel supply chain management*, Journal of tou sm, 3, 11-15.

[280] Sigala, M. (2006) *E-Procurement Diffusion in the Supply Chain of Foodservice Operators: An Exploratory Stu in Greece*, Information Technology & Tourism, 8(2),79-90

[281] Au, N., Hoc, K.G., i Low, R. (2014) *Towards an understanding of e-procurement adoption: a case study of six els in Hong Kong*, Tourism Recreation Research, 39(1), 19-38

[282] Thakran, K., & Verma, R. (2013) *The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel,* Tourism and Hospitality, Cornell Hospitality Quarterly, 54(3), 240–247

[283] Isto, str. 245

- svet nove tehnologije: brojni novi uređaji kao što su google zaštitne naočare dolaze na tržište i očekuje se da još jednom promene način distribucije.

OECD navodi sledeće koristi od elektronske trgovine u oblasti turističke privrede: obezebeđivanje lakšeg pristupa informacijama u vezi sa turističkim uslugama, obezebeđivanje boljih informacija u vezi sa turističkim uslugama, obezbeđivanje pogodnosti za kupce, stvaranje novih tržišta, poboljšavanje usluga potrošačima, uspostavljanje interaktivnog odnosa sa kupcima, interakcija sa drugim poslovnim partnerima, pronalaženje novih poslovnih partnera, itd.[284]

2.3.2. Digitalni marketing u turizmu

Pojava interneta i razvoj IKT-e stvorili su potpuno novu dimenziju na polju marketinga za privredu uopšte, pa samim tim i u turističkoj delatnosti. Nova IKT omogućava digitalni marketing. Po P. Kotleru, digitalni marketing se odnosi na sajtove kompanija, internet oglašavanje i promociju, marketing putem elektronske pošte, internet video klipove i blogove, ali i marketing putem društvenih medija i mobilnih telefona, koje Kotler odvojeno posmatra zbog njihovih karakteristika. Internet marketing, dakle, podrazumeva sve navedene, ali i druge platforme koje direktno povezuju potrošače u bilo koje vreme, preko računara, pametnih telefona, tableta, internet televizora i drugih digitalnih uređaja.[285] Isti autor navodi nekoliko tehnologija digitalnog marketinga kao što su elektronska pošta, marketing preko mobilnog telefona, podkastovi i vodkastovi, interaktivna televizija i intetrnet marketing domeni (to uključuje B2C - biznis ka potrošaču, B2B biznis ka biznisu, C2C – potrošač ka potrošaču i C2B – potrošač ka biznisu domene).[286]

U poslednjih šezdeset godina marketing se pomerio od toga da proizvod bude u centru paženje (marketing 1.0), do toga da kupac bude u centru pažnje (marketing 2.0).[287] Marketing 2.0 je više orijentisan ka kupcima, gde kompanije treba da poznaju svoje mušterije, kako bi im ponudili određene proizvode i usluge totalno prilgađene njihovim zahtevima, pri čemu ovaj pristup podrazumeva da su kupci pasivne mete marketinških kampanja.[288] Marketing je sve više zasnovan na novoj tehnologiji, pa je na bazi iste stvoren prvo marketing 3.0, a u poslednje vreme i marketing 4.0. Marketing 3.0 je bio baziran na tehnologiji nove generacije koja olakšava širenje informacija, ideja i javnog mišljenja što omogućava saradnju korisnika u stvaranju vrednosti, a jedan od faktora nove tehnologije je i uspon društvenih medija.[289]

---

[284] OECD (2006) *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing, Paris, str. 137 i 138
[285] Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018) *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow UK. Str. 515 i 516
[286] Kotler, P. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism Kotler - Bowen Make Sixth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow UK, str. 510 i 513
[287] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. str. XI
[288] Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017) *Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis*, u: H. R. Kaufmann, & M. F. A. Khan Panni (Eds.), Socio-Economic Perspectives of Consumer Engagement and Buying Behaviour (pp. 94-117). UK: Business Science Reference.
[289] Kotler, P., Kartajaya, H., i Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, str. 7 i 22.

Poslednjih nekoliko godina pojavio se i tzv. marketing 4.0 kao marketinški pristup koji kombinuje onlajn i oflajn interakciju između kompanija i klijenata, spaja stilove sa sadržajem u kreiranju brendova i na kraju nadopunjuje povezivanje između mašina i mašine sa ljudskim kontaktom kako bi ojačao angažman potrošača. Digitalni marketing i tradicionalni marketing treba da koegzistriraju u marketingu 4.0 sa krajnjim ciljem osvajanja poverenja potrošača.[290]

Kada govorimo o turizmu, prisutnost na internetu i interaktivnost imaju značajan uticaj na vezu između centralnog rezervacionog sistema (CRM-a),u smislu partnerstva, jačanja, odnosa sa kupcima i personalizacije, i lojalnosti kupaca. Menadžeri u turizmu mogu biti u mogućnosti da podese svoje strategije prema kupcima i efektivno skroje ponudu i uslugu.[291]

Posebno treba navesti tzv. Web 2.0 koncept,a to su sajtovi koji podrazumevaju veću interaktivnost i funkcionalnost. U poslednje vreme mnogi Web 2.0 sajtovi su implementirani u turističku sferu. Web 2.0 turistički sajtovi uključuju upotrebu širokog asortimana prezentacionih formata: tekstovi, video klipovi, slike i zvuk – gde neki formati imaju funkcionalnost koja omogućava korisnicima sajta da doprinesu, ažuriraju ili menjaju postojeći sadržaj.[292]

Daljim razvojem IKT nastala je Web 3.0 tehnologija koja može biti posmatrana kao semantička internet tehnologija koja je integrisana ili pokreće veliki broj aplikacija, razvijene umrežene digitalne tehnologije koje podržavaju saradnju među ljudima ili pametni činilac koji može automatski da manipuliše internet servisima (čitaj-piši-izvrši) i pomogne preduzećima da na promene reaguju brzo, integrišući podatke i aplikacije različitih izvora,dajući sposobnost da se ostvare odnosi između podataka u različitim aplikacijama ili u različitim delovima iste aplikacije. U novom kontekstu pametne mašine čitaju, razumeju, međusobno se povezuju i manipulišu podacima iz sajber prostora, dajući mogućnost tim procesima da budu usvojeni od strane različitih korisnika ili kompanija u skladu sa njihovim potrebama.[293] Osnove Web 3.0 su *semantički veb* (omogućava mašinama da razumeju informacije sa interneta i olakšava proces donošenja odluka od strane kupaca dajući im više relevantnih informacija, dok semantički veb daje formalni opis postojećih resursa na internetu – internet stranica, tekstova, multimedijalnih dokumenata, baza servisa itd. i brzu i trenutnu identifikaciju izvora relevantnih za korisnika) i *internet objekata* ili *internet stvari*– koncept i paradigma koji uključuje veliki broj sveprisutnih pametnih uređaja i aktivnih objekata.[294] Web 3.0 je nivo gde internet omogućava neophodne uslove za pojedince i organizacije da

---

[290] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital,* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, str. 62

[291] Brigliano, M.A., & Baggio, R. (2004) *Tourism, technology, information and the relationship with customers*, International conference "Leisure futures", 10-12 Novembar 2004 (pp. 1- 15). Bolzano, Italy.

[292] Sellitto, C., Burgess, S., Cox, C. & Buultjens, J. (2010) *A Study of Web 2.0 Tourism Sites: A Usability and Web Features Perspective*, in: Sharda N. (Ed.) Tourism informatics. Information science reference. New York, 95-104 str. 96

[293] Garrigos-Simon F.J., Lapiedra Alcamí, R., &Ribera, T.B., (2012) *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations,* Management Decision, 50(10), 1880 - 1890

[294] Bogdan, O.C., Albastroiu, I. and Dina, R. (2017) *Consumer between Web 2.0 and Web 3.0*, in Sabah, S. (Ed.) Consumer Behavior - Practice Oriented Perspectives, Intech, str. 29-43

koriste informacije na način koji olakšava razmenu sadržaja nezavisno od uređaja i mreža.[295] Semantička mreža je transformacija interneta od skladišta povezanih podataka do distribuiranog znanja na bazi aplikacija.[296]

Stvorene mogućnosti od strane navedenih tehnologija su povezane i sa negativnim uticajima posebno povezanih sa tim tehnologijama, a to su:[297]

- neovlašćeni pristup osetljivim informacijama ili manipulacija podacima od strane neovlašćenih ljudi,
- novi i komplikovaniji elektronski napadi, kao što su SQL injekcije, malveri, ciljani spamovi i manipulacije internet rangiranjem,
- personalizacija internet sadržaja stvara situaciju gde će lični i osetljivi podaci biti široko dostupni na internetu i tako povećati negativan uticaj krađe identiteta,
- razvoj i standardizacija novih internet jezika povećava verovatnoću puštanja slabih i lako dostupnih softvera i aplikacija uprkos nedostatku znanja kao i nedovoljnog testiranja na negativne uticaje povezane sa tehnologijom.

S obzirom na to da veliki broj sajtova za pretragu, rezervaciju smeštaja u ugostiteljstvu, kupovinu karata za atrakcije, muzeje, prevoz, komunikaciju među korisnicima, funkcioniše i na bazi aplikacija za pametne uređaje, nameće se zaključak da Web 3.0 tehnologija ima široku primenu u turizmu. Najbolji primer su spomenuti booking.com, skyscaner.net, cheapflights.ca, expedia.com, tripadvisor.com itd.

2.3.3. Ostali vidovi elektronskog poslovanja vezani za turizam

Pored korišćenja u svrhu prodaje, nabavke i marketinga u turizmu, internet je našao svoju primenu i u mnogim delatnostima koje su direktno ili indirektno povezane sa turizmom. Tu pre svega mislimo na korišćenje Geografskog informacionog sistema (GIS) u svrhu upravljanja turističkom destinacijom, zatim u svrhu pomoći turistima koja nije direktno vezana za turizam i kao značajan izvor informacija koje bi bile od koristi turističkoj ponudi i upravljačima turističkom destinacijom. GIS predstavlja veliku bazu podataka koja se može vizuelno prikazati (najčešće u vidu mapa) pomoću koje se mogu vršiti različite analize. GIS predstavlja kompjuterski baziran moćan set alata za prikupljanje, skladištenje, povlačenje, mapiranje, analiziranje, transformisanje i prikazivanje prostornih i neprostornih podataka iz sveta geografije za poseban skup namena koje variraju za svaku disciplinu.[298] U turizmu se GIS koristi da obezbedi:[299]

- baze digitalnih mapa za štampane mape,

---

[295] Almeida, F., Santos, J.D., & Monteiro, J.A. (2013) *E-commerce Business Models in the Context of Web 3.0 Paradigm*, International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT), 3(6), 1-12

[296] Mulpeter, D. (2009) *The genesis and emergence of Web 3.0: a study in the integration of artificial intelligence and the semantic web in knowledge creation*, Dissertations. 23. Str. 35

[297] Isto.

[298] Paul, A., Mal, P., Gulgulia, P.K., Srivastava, Y.K., & Chowdary, V.M. (2018) *Spatial progression of estate property management system with customized freeware GIS*, International Journal of Information Technology, 1-4

[299] Jovanović, V., & Njeguš, A. (2008) *The Application of GIS and Its Components in Tourism*, Yugoslav Journal of Operations Research, 18(2), 261- 272.

- digitalne fajlove za internet mapiranje,
- digitalne fajlove za mobilno mapiranje,
- mape atrakcija i
- sajtove sa interaktivnim mapiranjem.

Geografske informacije kod GIS-a uglavnom sadrže opšte geografske uslove, raspored puteva, zelene površine, plan vodovoda i struje, lokacije objekata itd.[300] Upotreba GIS-a u turizmu može biti: menadžment protoka turista (to uključuje upotrebu GIS-a u identifikovanju mesta glavnih turističkih aktivnosti u destinaciji i protok u destinaciji), upotreba inventara objekta i sredstava, procena uticaja razvoja turizma, GIS aplikacije u turističkoj maloprodaji, ocena selekcije mesta itd.[301] Turisti pak koriste GIS u cilju dobijanja podataka koje ovaj sistem sadrži kao što su: demografski, meteorološki, podaci o infrastrukturi, putnoj i železničkoj mreži, lokacije atrakcija, hotela, metro stanica itd.

Još jedan vid korišćenja savremene IKT-e, a koji je posredno ili neposredno vezan za turizam, je u aviosaobraćaju, gde se drastično menja procedura za putnike na aerodromima, jer više ne moraju da poseduju štampane karte već je validiranje istih moguće preko mobilnih telefona uz dobijanje tzv. *boarding passa* (propusnice za ukrcavanje) na pametnom uređaju.

Turisti mogu koristiti internet i radi izvršenja različitih bankarskih transakcija (uplate, isplate, konverzija valuta itd). Danas su transakcije putem internet bankarstva razvijene do te mere da se skoro sve bankarske transakcije mogu izvršiti preko interneta od strane samih korisnika sa izuzetkom povlačenja i gotovinskih depozita korišćenjem novčanica i kovanica.[302] Mnoge banke danas funkcionišu po principu *click-and-mortar* (u direktnom kontaktu sa klijentima i preko interneta), a neke čak i kao *internet-only* banke.[303] U poslednje vreme se spominju i razne aplikacije i tzv. mesindžeri kao što su *WhatsApp*, *WeChat* ili *Facebook Messenger*koje finansijska industrija može upotrebiti u sledeće svrhe:[304]

- komunikacija sa kupcima,
- marketing i promocija,
- siguran transfer novčanih sredstava,
- neposredno plaćanje,
- proaktivna usluga korisnicima,
- preuzimanje računa i potvrda.

Jedna od specifičnosti korišćenja društvenih mreža, blogova i sl. gde turisti razmenjuju mišljenja o destinacijama, hotelima, atrakcijama itd, a koje koristi turistička

---

[300] Li, Y., Cao, L., Qian, Y., Shi, W., & Liu, A. (2010) *A property management system using WebGIS*, 2010 2nd International Conference on Computer Engineering and Technology, *2*, 683--685.

[301] Chen, R.J.C. (2007) *Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum*, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 289–295.

[302] Akkucuk, U., i Teuman, B. (2016) *Assessing service quality in online banking services*, Problems and Perspectives in Management, 14(2), 183-191

[303] DeYoung, R. (2005) *The performance of internet-based business models: Evidence from the banking industry*, Journal of business, 78(3), 893 – 947

[304] Malisetty, S., & Archana, R.V (2018) *Next Generation e-Banking through Mobile Messengers*, Indian Journal of Public Health Research & Development, February 9(2), 31-34

privreda, je tzv. „TripAdvisor efekat“.[305] Mnogi menadžeri hotela mogu na tom sajtu, ali i na sličnim internet portalima, da sagledaju mišljenje turista o svojim turističkim kapacitetima, da imaju uvid u osnovne zamerke turista u pogledu usluge i na osnovu svega toga da izvrše ispravke kako bi na što potpuniji način zadovoljili potrebe turista. Tripadvisor.com je dramatično promenio jednosmernu „potrošač ka ponuđaču“ komunikaciju ka otvorenoj „potrošač ka potrošaču“ komunikaciji.[306] Sajtovi posvećeni turizmu kao što su Tripadvisor.com i travelpod.com omogućavaju korisnicima da razmenjuju informacije, mišljenja i preporuke o destinacijama, turističkim proizvodima i uslugama, sa ponekad dnevnicima iskustava sa putovanja ili rangiranjem posebnih proizvoda ili hotela.[307]

Društvene mreže su naročito važne za razvoj turističke delatnosti jer se procenjuje da će 2021. godine biti preko tri milijarde korisnika društvenih mreža.[308] U svetu medija i medijatizacije videli smo ekspanziju interneta kao neophodnog izvora informacija vezanih za turizam, kao i ogromnu eksploziju društvenih medija i mobilnih aplikacija za navigaciju, smeštaj (pronalaženje, rangiranje, deljenje) i stvaranje i cirkulisanje slika i sadržaja različitog tipa.[309] Društvene mreže omogućavaju svojim članovima da pronađu veliki izbor informacija vezanih za turizam, razmenjujući iskustva, objavljujući fotografije, pišući blogove, označavajući fotografije, čitajući i komentarišući objave svojih „prijatelja“ na mreži.[310] Pored toga, turisti sve više koriste pametne uređaje koji imaju sve kvalitetnije kamere koje se sve više koriste u pravljenju video sadržaja tokom putovanja i boravka u destinaciji, a povezanost ovih kamera sa internetom i mogućnost neposrednog deljenja ovih sadržaja omogućava turistima da momentalno/u realnom vremenu postavljaju ove sadržaje na društvene medije.[311]

Istraživanje koje su sproveli Y. Huang i dr. pokazuje da korisnici društvenih mreža kontinuirano dele znanja u vezi sa turizmom podstaknuti trima funkcionalnim motivima: dobijanjem informacija u vezi sa turizmom, širenjem informacija i personalnom dokumentacijom (društvene mreže su postale omiljeno mesto turista za objavljivanje turističkih dnevnika, s obzirom na to da oni iz zadovoljstva dele svoja turistička iskustava i preporuke sa drugima).[312] Brojna istraživanja o uticaju i ulozi društvenih medija na donošenje odluka u turizmu došla su do zaključka da internet komentari postavljani na sajtovima koji su povezani sa komentarima i ocenama putovanja od strane potrošača, povećavaju poverenje

---

[305] Čačić K., i Mašić, S. (2013) *Uticaj portala TripAdvisor na poslovanjne hotela u Srbiji*, Marketing, 44(3), 211 – 240

[306] Thakran, K. & Verma R. (2013) *The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel*, Tourism and Hospitality, Cornell Hospitality Quarterly, 54(3), 240–247

[307] Akehurst, G. (2009) *User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumer* rvice Business, 3(1), 51-61

[308] https://ec.europa.eu/knowledge4policy/visualisation/number-social-media-users-worldwide-2010-17-forecasts-2021_ ristupljeno 08.10.2018.

[309] Jansson, A. (2018) *Rethinking post-tourism in the age of social media*, Annals of Tourism Research 69, 101-11

[310] Chung, N., Tyan, I. and Chung, H. (2017) *Social Support and Commitment within Social Networking Site in To sm Experience,* Sustainability, *9*(11), 1-23

[311] esku, J. (2018) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 75

[312] Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M.K. (2010) *Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 717-734,

turista u procesu donošenja odluka, smanjuju rizik, pomažu im u izboru smeštaja i tako olakšavaju donošenje odluke.[313]

Blogovi, kao fenomen komunikacije po C2C principu, tj. komunikacija između korisnika, kupaca odnosno turista, je takođe bitna za poslovanje turističke privrede i za turističke destinacije, kao jedan od vidova prenošenja informacija i iskustava među učesnicima na tržištu na strani tražnje. Sadržaji na blogovima mogu da: 1) privuku pažnju drugih korisnika interneta i povećaju posetu sajtovima, 2) stvore interesovanje kod korisnika koji mogu da traže dodatne informacije, 3) razviju želju da se poseti destinacija, 4) ohrabruje akciju (da se bukira hotel ili organizuje poseta destinaciji).[314] B. Pan i dr. navode da su turistički blogovi jedinstvena manifestacija turističkog iskustva putem kojih mogu da se otkriju snage i slabosti turističkih destinacija, kao i da se pomoću njih prati konkurentsko okruženje destinacije i dobiju vredne povratne informacije od strane korisnika.[315]

Veliki broj aplikacija za pametne uređaje se takođe koristi za potrebe turizma kao što su: turistički i muzejski vodiči, aplikacije koje se koriste za pristup mobilnim internet portalima da bi se pretražile turističke informacije, mobilni elektronski vodiči koji koriste da bi se pristupilo sadržajima vezanim za usluge,[316] aplikacije za destinacije, aplikacije za hotele, aplikacije za restorane, aplikacije vezane za transport, mobilne aplikacije za događaje, aplikacije vezane za društvene medije,[317] aplikacije za kontrolu gužvi, POI – Point of interests, aplikacije koje pružaju informacije u vreme katastrofa, koje daju informacije o evakuaciji ili dele informacije o sigurnosti sa porodicom, kao i mobilne turističke vodiče za motocikliste i bicikliste radi planiranja ruta itd.[318] Možemo konstatovati da aplikacije za pametne telefone koriste najviše turističkoj tražnji– turistima, ali je takođe bitan njihov značaj za turističku ponudu, donosioce odluka i kreatore politika u turizmu.

2.4. Pametne turističke destinacije

Sve prethodno navedeno u vezi sa upotrebom informacione-komunikacione tehnologije (naročito interneta i pametnih telefona) u turizmu dovodi nas do koncepta pametne turističke destinacije i pametnog turizma. Kao što smo prethodno naveli, turisti koriste internet i pametne telefone u svim fazama putovanja (pre – prilikom planiranja, u toku i nakon putovanja). Uz to koncept održivog razvoja turizma (o čemu će kasnije biti više reči) podrazumeva razvoj turističkih destinacija uz brigu za dobrobit, ne samo turista, već i lokalnog stanovništva. To je osnov za razvoj pametnih turističkih destinacija.

---

[313] Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012) *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, in Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.): Information and Communication, pp. 13–24, Springer, Vi

[314] Sigala, M. (2007) *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*.

[315] , B., MacLaurin, T., and Crotts, J.C. (2007) *Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing*, Jou l of Travel Research 46(1), 35-45

[316] Karanasios, S., Burgess, S. & Sellitto, C. (2012) *A Classification of Mobile Tourism Applications*, in: Ordóñez, de Pablos P., Tennyson, R. i Zhao, J. (eds.) Global Hospitality and Tourism Management Te ogies, Business Science Reference (an imprint of IGI Global, USA

[317] Yilmaz, H. i Olgaç, S. (2016) *Mobile Communication and Applications in Tourism*, in Sezgin, E. (ed.) e-Co mers in the Era of New Tourism, Springer, Singapore, str. 13-33

[318] Dorčić, J., Komsić, J., & Marković, S. (2018) *Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art*, Tourism Review 74(1), 82-103

Pametna turistička destinacija se može definisati kao lokalni sistem koji se karakteriše naprednom uslugom, visokim stepenom inovacija, kroz značajnu upotrebu napredne tehnologije (IKT) i prisustvo otvorenih, multipolarnih, integrisanih i podeljenih procesa, usmerenih ka poboljšanju kvaliteta života i stanovnika i turista.[319] Možemo razmotriti definiciju koju su dali K. Beos i dr., prema kojoj se pametne turisitčke destinacije mogu percipirati kao mesta koja koriste dostupne tehnološke alate i tehnike kako bi omogućili tražnji i ponudi da ko-stvaraju vrednost, zadovoljstvo i iskustvo za turiste, a bogatstvo, profit i koristi za organizacije i destinaciju.[320] Dovođenje "pametnosti" u turističke destinacije zahteva dinamički povezane stejkholdere kroz tehnološke platforme na osnovu kojih informacije povezane sa turističkim aktivnostima mogu biti momentalno podeljene.[321] Pametne turističke destinacije treba da obezbede optimalnu upotrebu velikog broja podataka, nudeći odgovarajuće usluge koje se u pravo vreme uklapaju u preferencije korisnika. Sa dostupnošću velike količine podataka o turistima, od destinacija se očekuje da ponude personalizovane usluge svakom pojedinačnom tipu turista u cilju prevazilaženja njihovih prethodnih očekivanja i sledstveno tome poboljšanju njihovog turističkog iskustva.[322]

Pametna turistička destinacija ima sledeće prednosti: 1) okruženje u koje je ugrađena tehnologija, (2) povratna sprega na mikro i makro nivou, (3) uređaji krajnjih korisnika u više dodirnih tačaka i (4) uključeni stejkholderi koji koriste platformu dinamički kao prirodan sistem.[323] Na osnovu različitih istraživanja, G.D. Chiappa i R. Baggio smatraju da je pametna turistička destinacijna znanju zasnovana destinacija gde su IKT, internet stvari, računarski oblak i sistem za pristup internetu iskorišćeni da obezbede instrumente, platforme i sistem da učine znanje i informacije dostupnim svim stejkholderima na sistematičan i efikasan način i da učine dostupnim mehanizme koji im omogućavaju da učestvuju, koliko je to moguće, u procesu inovacija.[324] Identičan stav po pitanju formi IKT neophodnih za uspostavljanje pametne turističke destinacije imaju i D. Buhalis i A. Amaranggana, ali oni navode da kao ključni stejkholderi koji mogu imati koristi od funkcionisanja pametne turističke destinacije mogu biti izdvojeni: turističke organizacije, vlada, lokalne zajednice, turisti i okruženje.[325] Možemo zaključiti da pametne turističke destinacije predstavljaju upotrebu IKT kao i inovacija i održivog razvoja (koji će kasnije biti analizirani u radu) kako bi se turistima koji posećuju destinaciju pružila usluga na najvišem nivou, uz uvažavanje interesa lokalnih stejkholdera.

---

[319] Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., and Del Chiappa, G. (2013) *Smart destinations. New strategies to ma e tourism industry,* Proceedings of International Forum on Knowledge Asset Dynamics, 1405-1422

[320] Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. (2015) *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions,* In: Tussyadiah, I., &Inversini A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, 391-403

[321] Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2013) *Smart tourism destinations*, in: Information and Communication TechNologies in Tourism 2014, Springer, 553-564.

[322] Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015) *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*, in: Tussyadiah, I., i Inversini, A. (Eds.) Information and Communication Technologies in To sm 2015, str. 377-389

[323] Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2013) *Smart tourism destinations,* in: Information and Communication Te ologies in Tourism 2014, Springer, 553-564.

[324] Chiappa, G.D. & Baggio, R. (2015) *Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure*, Journal of Destination Marketing & Manageme (3), 145-150

[325] Buhalis, D. i Amaranggana, A. (2013) *Smart Tourism Destinations*, Information and Communication Technologies in Tourism 2014, str. 553-564

Mnogobrojni autori (Chiappa, Baggio, 2015., Boes, Buhalis, i Inversini, 2015., Gretzel, Sigala, Xiang, Koo 2015., Gretzel, 2018.) izdvajaju i tzv. pametni grad („smart city“) kao jedan od uslova za formiranje pametnih turističkih destinacija. Gretzel, Sigala, Xiang i Koo definišu pametni grad kao rezultat nastojanja da se inovativnom upotrebom tehnologije postignu optimizaciju resursa, efektivno i fer upravljanje i održivost i kvalitet života.[326] Razvojem pametnog grada olakšava se pristup uslugama koje dodaju vrednost i za građane i za turiste kao posetioce grada, kao što je pristup informacijama u realnom vremenu o mreži javnog saobraćaja.[327]

U. Gretzel, i dr. uvode i pojam pametni turistički ekosistem (*smart tourism ecosystem* – STE) koji se može definisati kao turistički sistem koji koristi prednosti pametne tehnologije u stvaranju, upravljanju i isporuci inteligentne turističke usluge/iskustva i karakteriše se intenzivnim deljenjem informacija i ko-stvaranjem vrednosti.[328] Možemo konstatovati da pametne turističke destinacije podrazumevaju uspostavljanje pametnog turističkog ekosistema.

Na prvoj UNWTO svetskoj konferenciji o pametnim destinacijama u februaru 2017. godine, ova organizacija je saopštila kako su pametne destinacije ključ održivog razvoja, posebno u smislu merenja i donošenja odluka na bazi dokaza, prioritizacije i predviđanja budućnosti.[329] Ponovo možemo videti da su IKT i fenomen pametne destinacije u funkciji glavnog koncepta razvoja turizma, a to je održivi razvoj.

Pametni turizam, uključen i u pojam pametnie turističke destinacije, ima za cilj da razvije informacionu i komunikacionu infrastrukturu i sposobnosti u cilju unapređenja rukovođenja i upravljanja, olakšavanja inovacija usluga/proizvoda, poboljšavanja turističkog iskustva i, na kraju, unapređenja konkurentnosti turističkih preduzeća i destinacija.[330] U pametnom turizmu ljudi rade zajedno da izgrade društvene ekosisteme koristeći razmenu informacija preko mobilnih uređaja povezanih preko interneta. Razmena informacija uključuje brojne aktivnosti kao što su elektronska trgovina, virtuelna stvarnost (VR – virtual reality), uvećana stvarnost (AR – augmented reality) i formiranje imidža destinacije.[331] Jedna od najsveobuhvatnijih definicija pametnog turizma je da je to turizam podržan od strane zajedničkih napora u destinaciji da se prikupe i upotrebe podaci dobijeni od fizičke infrastrukture, društvenih veza, vladinih/organizacionih izvora i ljudskog tela/uma, u kombinaciji sa upotrebom napredne tehnologije da bi se ti podaci transformisaliu iskustvo na

[326] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. i Koo, C. (2015) *Smart tourism: foundations and developments*, Electronic Markets, 25(3), 179-188

[327] Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2013) *Smart tourism destinations,* in: Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Springer, 553-564

[328] Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015*) Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosyste*ms. Computers in Human Behavior 50, 558–563.

[329] Romao, J. & Neuts, B. (2017) *Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe*, Habitat International, 8, 64-74.

[330] Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., i Xiang, Z. (2015) *Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories*, Electronic Markets 25(3), 175–177.

[331] 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.

licu mesta i predlog poslovne vrednosti sa jasnim fokusom na efikasnost, održivost i obogaćivanje doživljaja.[332]

2.5. Pametna specijalizacija i konkurentnost turističke destinacije

Pametna specijalizacija[333] je proces postavljanja prioriteta u nacionalnoj i regionalnoj strategiji istraživanja i inovacija u cilju izgradnje konkurentske prednosti bazirane na mestu i radi pomoći regionima i državama da razviju agendu ekonomske transformacije podstaknute inovacijama.[334] Prema jednoj od najsveobuhvatnijih definicija, pod pojmom pametne specijalizacije se smatra identifikovanje jedinstvenih karakteristika i sredstava svake države i regiona, naglašavajući konkurentske prednosti svakog regiona i okupljanje regionalnih stejkholdera i resursa oko vizije budućnosti koja se temelji na stručnosti.[335] Mnogi autori su dali definicije pametne specijalizacije (Charles, i dr. 2012.; Foray, 2018; Hassink, i Gong, 2019), i na osnovu njih (i prethodno navedenih) možemo konstatovati da pametna specijalizacija predstavlja fokusiranje određenih država ili regiona na resurse koji mogu da obezbede konkurentnost na bazi inovacija, istraživanja i razvoja i održivog razvoja kao ključnih faktora za podršku prioritetnih sektora.

U dokumentu pod nazivom „Nacionalne/regionalne strategije, inovacija za pametnu specijalizaciju – RIS3“ Evropska Komisija predviđa da će nacionalne i regionalne vlade kreirati strategije pametne specijalizacije u procesu preduzetničkog pronalazaštva tako da Evropski strukturni investicioni fondovi (ESIF) mogu biti iskorišćeni efikasnije, tako da se mogu uvećati sinergija između različitih EU, nacionalnih i regionalnih politika, kao i javne i privatne investicije.[336] Ovaj pristup naglašava važnost endogenih resursa i razvoj unutarsektorskih veza među povezanim sektorima (povezana raznovrsnost), u cilju stvaranja efekta prelivanja inovacionog procesa, naglašavajući važnost "ključne tehnologije na raspolaganju" i informaciono-komunikacione tehnologije kao ključnih strateških elemenata koji mogu da podrže razvoj prioritetnih sektora svakog regiona.[337] Da bi se ova strategija ostvarila, Evropska komisija je definisala određeni broj praktičnih koraka:[338]

1) analiza nacionalnog/regionalnog konteksta i potencijala za inovacijama,
2) uspostavljanje zdrave i inkluzivne strukture upravljanja,
3) stvaranje zajedničke vizije o budućnosti države/regiona,
4) selekcija ograničenog broja prioriteta za nacionalni/regionalni razvoj,

---

[332] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., i Koo, C. (2015) *Smart tourism: foundations and developments*, Electronic Markets 25(3), 179–188.

[333] Pojam pametna specijalizacija je predstavljen i obrazložen u radu "Smart specialisation – The Concept" 2009. godine čiji su autori Foray, David i Hall kao deo ekspertske grupe Knowledge for Growth,koja je sa[illegible]ovala tadašnjeg komesara za istraživanje pri Evropskoj Komisiji Janeza Potočnika.

[334] Landabaso, M. (2014) *Guest editorial on research and innovation strategies for smart specialisation in Eu[illegible]* European Journal of Innovation Management, 17(4), 378 – 389.

[335] European Commission (2011) *Cohesion policy 2014–2020: Research and innovation strategies for smart specialisation*, European Commission. Str. 9

[336] [illegible]opean Commission (2014) *National/regional innovation strategies for smart specialization (RIS3)*

[337] Romao, J. & Neuts, B. (2017) *Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional de[illegible]opment: Experiences from Europe*, Habitat International, 8, 64-74

[338] Foray, D., Goddard, J., Beldarrain, X.G., Landabaso, M., McCann, P., Morgan, K., Nauwelaers, C., & Ortega-Argilés, R. (2012) *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3)*, Publications Office of the European Union, Luksemburg, str. 5

5) uspostavljanje odgovarajućeg miksa politike,
6) integracija mehanizma za monitoring i procenu.

U vezi sa primenom pametne specijalizacije u Evropskoj uniji, P.D. Vecchio i G. Passiante su konstatovali da je to strategija za podršku društveno-ekonomskom razvoju Evropske unije, bazirana na identifikovanju regionalnih stručnih područja i industrija, i na promociji preduzetničkog razvoja na tom području.[339] Pametna specijalizacija je veoma važan politički koncept u evropskom kontekstu zato što Evropska komisija (EC) zahteva od evropskih regiona da razviju strategiju pametne specijalizacije kao preduslov za pristup značajnim finansijskim sredstavima.[340] Evropska komisija smatra da je pametna specijalizacija pristup politici inovacija koji imaza cilj da podrži nacionalne i regionalne inovacije, doprinoseći rastu i prosperitetu, pomažući i omogućavajući zemljama članicama i regionima da se fokusiraju na sopstvene snage.[341]

Osnovna ideja je da regioni – posebno slabije razvijeni i tranzicioni regioni – treba da izgrade ne samo opšte sposobnosti, nego i sposobnosti unutar pojedinačnih područja, tehnologija i podsistema, u cilju izgradnje konkurentske prednosti u nekoliko tržišnih niša.[342] Ovo naročito mora biti u fokusu našoj zemlji, s obzirom na to da je zemlja u tranziciji i slabije razvijena, tako da mora da alocira ograničena sredstva na onaj segment privrede gde postoji najviše šanse za rast i razvoj.

Razmatrajući konkurentnost regiona i pametnu specijalizaciju, Thissen, i dr. govore o prednostima koje imaju ukrupnjeni regioni i poseban akcenat stavljaju na tzv. aglomeraciju (ukrupnjavanje) ekonomije. Navedeni autori konstatuju da regioni sa većom urbanom populacijom imaju opipljive prednosti u poređenju sa slabo naseljenim područjima. U aglomerisanim područjima, na primer, lakše je imati bolje uklapanje radnika i poslodavaca, zbog većeg broja mogućnosti koje obezbeđuje veće tržište rada. Aglomerisana područja su idealna mesta za kreiranje, privlačenje, akumuliranje i zadržavanje znanja. Štaviše, preduzeća mogu imati koristi od pristupa većem lokalnom tržištu.[343] Navedene ideje imaju značaj i za temu ovog rada, jer je naša hipoteza da ukrupnjavanje destinacija u jedinstvenu turističku regiju donosi i povećanje konkurentnosti, kroz sveobuhvatniju turističku ponudu.

Kada se pametna specijalizacija primeni na region, ona podrazumeva rastuću ukorenjenost i povezanu raznolikost svojstva regiona. Drugim rečima, pametna specijalizacija ne znači veću specijalizaciju, nego pre produbljivanje veza unutar regiona sa većim potencijalom za efekat dugotrajnosti. U isto vreme, ona pomaže da se regioni diversifikuju. Treći element koncepta pametne specijalizacije, kada se primeni na region, jeste povezivanje koje se odnosi na sve interakcije vezane za trgovinu, transport, kretanje

[339] Vecchio, P.D. & Passiante, G. (2017) *Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation*, Journal of Destination Marketing & Management 6(3), 163-165
[340] Markus, G. (2015) *Institutions, Smart Specialisation Dynamics and Policy*, Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE) Lund University, Working paper 2015/12, str. 2
[341] European Commission (2017) *Strengthening Innovation in Europe's Regions: Towards resilient, inclusive and sustainable growth at territorial level*,COM(2017) 376 final, Brussels, 18.07.2017
[342] Foray, D. (2014) *From smart specialisation to smart specialisation policy*, European Journal of Innovation Management, 17(4), 492 - 507
[343] Thissen, M., Oort, F., Diodato, D. & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe, Edward Elgar*, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 54

putnika, toka informacija, razmenu znanja, finansijskih tokova, sposobnost prekograničnog donošenja odluka.[344]

U propisu Evropske komisije navedeno je da strategija pametne specijalizacije podrazumeva nacionalne ili regionalne strategije inovacija koje postavljaju prioritete u cilju stvaranja konkurentske prednosti razvijanjem i spajanjem snaga istraživanja i inovacija sa poslovnim potrebama u cilju apostrofiranja narastajućih šansi i razvoja tržišta u koherentnom maniru, izbegavajući dupliranje i fragmentaciju napora. Strategija pametne specijalizacije može biti deo nacionalnog ili regionalnog strateškog okvira politike istraživanja i inovacija.[345] S obzirom na temu našeg rada, za nas je naročito bitno što Evropska komisija daje značaj regionalnom nivou prilikom definisanja i uobličavanja strateških odluka.

U dokumentu pod nazivom "Strengthening Innovation in Europe's Regions: Strategies for resilient, inclusive and sustainable growth", konstatuje se da se države i regioni mogu susresti sa četiri izazova u izradi Strategija pametne specijalizacije:[346]

- daljom reformom sistema istraživanja i inovacija unutar regiona,
- rastućom saradnjom u investicijama u inovacije među regionima,
- učvršćivanjem istraživanja i inovacija u manje razvijenim regionima i regionima u industrijskoj tranziciji,
- iskorišćavanjem sinergije i komplementarnosti između EU politika i instrumenata.

D. Foray, i dr. navode tri glavne faze u procesu formulisanja politike pametne specijalizacije:[347]

- identifikovanje i pojačavanje preduzetničkog pronalazaštva (prva faza uključuje olakšavanje razvoja u ekonomiji naučno-intenzivnih aktivnosti koje generišu eksperimentisanje i pronalaske od strane preduzetnika),
- testiranje (druga faza uključuje procenu rezultata tako da podrška pojedinačnim delatnostima ne bude prekinuta prerano i ne nastavi se predugo tako da se subvencije potroše na neodržive projekte) i
- koordinacija i komplementarna ulaganja (treća faza uključuje podršku i ojačavanje rastućih trendova tako da projekti koji najviše obećavaju mogu da rastu i postanu čvrsti temelji regionalnog ekonomskog rasta).

Kod pametne specijalizacije postoje četri tipa promene strukture:[348]

- tranzicija – karakteriše se novim oblastima koje se pojavljuju iz postojeće industrijske zajednice (skup sposobnosti IiR-a, inženjeringa i proizvodnje koji podržava inovacije),

---

[344] Isto, str. 28

[345] European Commission (2013) Regulation (EU) No 1303/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013., tačka 2, str.

[346] European Commission (2017) *Strengthening Innovation in Europe's Regions: Strategies for resilient, inclusive and sustainable growth*, COM(2017) 376 final, Brussels, 18.7.2017

[347] Foray, D., David, P.A., & Hall, B., (2011) *Smart specialization. From academic idea to political instrument*, the surprising career of a concept and the difficulties involved in its implementation, MTEI Working Paper. str. 10-13

[348] Foray, D. (2014) *From smart specialisation to smart specialisation policy*, European Journal of Innovation Management, 17(4), 492 - 507

- modernizacija - manifestuje se kada razvoj specifičnih aplikacija za tehnologije opšte svrhe proizvedu značajan uticaj na efikasnost i kvalitet postojećih (često tradicionalnih) sektora,
- diversifikacija – u takvim slučajevima otkrića se odnose na potencijalnu sinergiju (ekonomiju obima) koja se verovatno može ostvariti između postojećih i novih aktivnosti i
- radikalna struktura – u ovom slučaju nova područja su pronađena bez direktne veze sa postojećim strukturama.

U centru strategije pametne specijalizacije je pitanje identifikovanja regionalnih snaga za podršku inovacijama:[349]

- u fokusu strategije pametne specijalizacije ne treba da budu sektori visoke tehnologije. Treba da budu odabrani sektori ili klasteri koji imaju mogućnosti za rast i gde podrška inovacijama može biti targetirana,
- selekcija prioriteta treba da bude napravljena na osnovu postojanja neke snage ili ekspertize pre nego na osnovu težnji,
- regioni treba da diversifikuju svoje aktivnosti na bazi postojećih snaga i područja ekspertize, krećući se u oblastima povezanimsa ekspertizom,
- regioni treba da budu svesni sistemske prirode inovacija i fokusiraju napor na poboljšanje postojećih ili sistema u nastajanju, pre nego da se fokusiraju na pojedinačna preduzeća,
- regioni treba da razviju unutar-regionalna partnerstva gde je to svrsishodno, ali i da pomognu preduzećima u širem umrežavanju da bi stekli podršku koja je odgovarajuća za njih i maksimizuju šanse za rast.

U analizi mogućnosti primene pametne specijalizacije u turizmu regiona Apulija u Italiji, P.D. Vecchio i G. Passiante su dali set praktičnih implikacija na marketing i menadžment u procesu razvoja pametnog regiona:[350]

- prvo, potrebno je stvoriti svest o regionalnom turizmu kao vokaciji, kao i promovisati stvaranje regionalnog ekosistema,
- istraživački centri i kompanije treba da se uključe u stručnu raspravu da bi se identifikovale potrebe lokalnog lanca snabdevanja direktno i indirektno povezanih sa turizmom i polja preduzetničkih mogućnosti koja se pojavljuju u smislu obnove postojećih poslova ili stvaranje novih poduhvata,
- počevši od trenda povezanog sa personalizovanjem turističkog iskustva, trebalo bi usvojiti modularni princip dozvoljavanja veće personalizacije regionalnog turističkog proizvoda i usluga,
- prisustvo mikrokompanija sa porodičnim menadžment stilom i fragmentirane ponude proizvoda i usluga.

---

[349] Charles, D. and Gross, F. and Bachtler, J. (2012) *"Smart specialization" and cohesion policy: a strategy for all regions?*, IQ Net thematic paper 30(2), European policies research centre, str. VIII

[350] Vecchio, P.D., & Passiante, G. (2017) *Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation*, Journal of Destination Marketing & Management 6(3), 163-165

D. Foray i dr. naglašavaju ulogu javnog sektora u procesu pametne specijalizacije. Javni sektor može igrati važnu infrastrukturnu ulogu, obezbeđujući i prikupljajući odgovarajuće informacije o tehnološkim i komercijalnim mogućnostima koje se pojavljuju, standardima sigurnosti za proizvode i procese za domaća i strana tržišta i eksternim izvorima finansiranja i posrednicima.[351]

P. McCann i R. Ortega-Argilés navode da pametna specijalizacija logično i prirodno treba da favorizuje ključne regione. To je zato što zaostala područja ili periferni regioni često pokazuju slabosti u preduzetništvu i inovacijama zbog kombinacije razloga, koji mogu biti različiti sektorski, strukturni, transakcijski, tehnološki, bihevioralni, vezani za resurse i sposobnosti, povezani sa rizicima i finansijskim tokovima, vezani za eksternalije i probleme tržišnog neuspeha, a takođe se odnose na komercijalne i kulturne percepcije.[352]

Pametna specijalizacija zahteva od kreatora politike da, radeći u partnerstvu sa različitim akterima sa preduzetničkim sposobnostima, ispitaju najbolje mogućnosti i potencijal regiona i da izgrade politike sa ciljem olakšavanja preduzetničkih aktivnosti u tim područjima.[353] Strategija pametne specijalizacije biće stvorena kroz uključivanje nacionalnih ili regionalnih upravljačkih vlasti i stejkholdera kao što su univerziteti i druge visokoškolske institucije i industrijski i socijalni partneri u procesu preduzetničkog pronalaženja.[354]

Iz svega izloženog možemo konstatovati da su procesi pametne specijalizacije, razvoja inovacija i IKT usko povezani, međusobno uslovljeni i da su preduslov za razvoj nerazvijenih regiona ili starih industrijskih regiona koji su izloženi brojnim ekonomskim (i svakim drugim) problemima usled preteranog oslanjanja na jednu ili mali broj sektora privrede. Pametna specijalizacija (sa razvojem inovacija i IKT-e) je i element politike održivog razvoja jer podrazumeva ravnomerni regionalni razvoj, racionalno korišćenje ograničenih resursa, povećanje životnog standarda i blagostanja lokalnog stanovništva, razvoj kroz povećanje znanja i prelivanje koje taj proces nosi sa sobom, uz angažovanje naučnih institucija.

2.6. Održivi razvoj i konkurentnost turističke destinacije

Podstaknuti klimatskim promenama, učestalim energetskim krizama, prirodnim katastrofama, elementarnim nepogodama, sve većom razlikom izmedu bogatih i siromašnih i mnogim drugim problemima, čovečanstvo je uvidelo da ubrzani ekonomski rast bez obzira na posledice više nije prihvatljiv koncept razvoja, da je postao protivrečan dostignutom nivou društvenog razvoja, te da je kao takav zastareo i da je neophodno uspostaviti potpuno novi model. Poslednjih 30 godina sve više je aktuelan koncept takozvanog održivog razvoja.

---

[351] Foray, D., David, P.A. and Hall, B. (2009) *Smart Specialisation – The Concept,* Knowledge Economists Policy Brief n° 9

[352] McCann, P. & Ortega-Argilés, R. (2013) *Smart Specialization, Regional Growth and Applications to European Union Cohesion Policy,* Regional Studies 49(8), 1291-1302

[353] McCann P. & Ortega-Argilés R. (2014) *Smart specialisation in European regions: issues of strategy,* institutions and implementation, European Journal of Innovation Management, 17(4), 409 - 427

[354] European Commission (2013) Regulation (EU) No 1303/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013., tačka 4, stav 4.3. podtačka 2

U suštini, održivi razvoj je proces promene gde su eksploatacija resursa, upravljanje investicijama, orijentacija ka tehnološkom razvoju i institucionalne promene u harmoniji i poboljšavaju sadašnji i budući potencijal za zadovoljenje ljudskih potreba i težnji.[355] U *Nacionalnoj strategiji održivog razvoja* koju je usvojila Vlada Republike Srbije, održivi razvoj se definiše kao ciljno orijentisan, dugoročan, neprekidan, sveobuhvatan i sinergetski proces koji utiče na sve aspekte života (ekonomski, socijalni, ekološki i institucionalni) na svim nivoima.[356] Osnovna ideja održivog razvoja je da možemo da ostvarimo društveni, envajronmentalni i ekonomski progres, samo ako brinemo o ograničenjima naših resursa.[357]

Barbier je naveo tri stuba održivog razvoja i to kao interakciju tri bazična sistema: biološki, ekonomski i socijalni sistem.[358] Kasnije su mnogi autori kao stubove održivog razvoja navodili ekonomski, envajronmentalni i socijalni stub (Vogler, 2007; Strange i Bayley, 2008; Olawumi i Chan, 2018; Schroeder i dr., 2019; Stock, i dr., 2018; Purvis i dr., 2019). Stubove održivog razvoja Ujedinjene nacije opisuju na sledeći način:[359]

- Socijalna održivost podrazumijeva da su mir, socijalna pravda i inkluzivnost neophodni za održivi ekonomski napredak i trajni razvoj.
- Envajronmentalna održivost podrazumeva da kvalitet i zaštita prirodnog okruženja, kao i uspešna adaptacija na klimatske promene utiču na obim dugoročnog napretka i ekonomskog razvoja.
- Ekonomska održivost podrazumeva da su makroekonomska i finansijska stabilnost kao i sprečavanje krize platnog bilansa osnovni uslovi za održivi ekonomski i društveni razvoj. To takođe podrazumeva da ljudski i finansijski resursi moraju biti upotrebljeni na način koji osigurava kontinuirano i trajno poboljšanje životnog standarda.

J. Vogler govori o društveno-ekonomskom stubu održivog razvoja[360], dok neki autori navode kulturu kao četvrti stub održivog razvoja (Hawkes, 2001; Duxbury i Jeannotte, 2011; Astara, 2014). J. Hawkes smatra da kultura ili kulturna vitalnost, kao četvrti stub održivosti podrazumeva dobrobit, kreativnost, raznolikost i inovacije.[361]

R. Sharpley navodi tri fundamentalna principa održivog razvoja:[362]

---

[355] WCED (1987) *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford, str. 41, 43 i 45

[356] Vlada Republike Srbije (2008) *Nacionalna strategija održivog razvoja*, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, Str. 2

[357] Gomezelj, O.D. (2015) *Innovations for sustainable tourism development (literature review)*, in Ludmila Nováková, Gordana Ivankovic (eds) Tourism & Hospitality - sustainability and responsibility, str. 1-19

[358] Barbier, E.B. (1987) *The concept of sustainable economic development*, Environmental Conservation, 14(2), 101-110. Str. 104

[359] United Nations (2018) *Achieving the sustainable development goals*, United Nations Conference on Trade and Development, Ženeva, str. 12

[360] Vogler, J. (2007) *The international politics of sustainable development*, in Atkinson, G., Dietz, S. & Neumayer, E. (Eds.) Handbook of Sustainable Development, Edward Elgar, Cheltenham, UK,str. 430-446, str. 431

[361] Hawkes, J. (2001) *The Fourth Pillar of Sustainability - Culture's essential role in public planning*, Common Ground Publishing Pty Ltd in association with the Cultural Development, Network, Melburn. Str. 25

[362] Sharpley, R. (2000) *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*, Journal of Sustainable Tourism 8(1), 1-19

- holistički pristup – održivi razvoj zastupa holističku perspektivu; razvoj može biti održiv jedino ako se posmatra unutar globalnog političkog, socio-ekonomskog i ekološkog konteksta,
- okrenutost budućnosti – fokus je primarno na ekološkoj održivosti turizma, pre nego na doprinosu turizma dugoročnom održivom razvoju,
- pravičnost – razvoj koji je pravičan i koji obezbeđuje mogućnost pristupa i korišćenja resursa za sve članove društva u sadašnjosti i budućnosti.

Ključni dokument koji se odnosi na održivi razvoj je tzv. Agenda 21 o životnoj sredini i razvoju koja predstavlja rezultat prve konferencije Ujedinjenih Nacija o životnoj sredini i razvoju održane u Rio de Žaneiru 1992. godine.[363]

Što se tiče održivog razvoja turizma, jedna od definicija koju su mnogi autori citirali (Berno i Bricker, 2001., Liu, 2003., Cernat i Gourdon, 2007., Vrondou, i dr., 2018.) je ona koja je dala WTO (Svetska turistička organizacija), a koja glasi: Održivi turizam je onaj koji u potpunosti uzima u obzir svoje trenutne i buduće socijalne, ekonomske i envajronmentalne uticaje, naglašavajući potrebe posetilaca, industrije, okruženja i lokalne zajednice.[364] Ova definicija održivog turizma poštuje sve principe održivog razvoja koje smo naveli: holistički pristup (uvažava različite faktore – ekonomske, socijalne i ekološke), okrenutost ka budućnosti, uz uvažavanje ekološkog aspekta razvoja.

Održivi turizam znači postići specifičnu kombinaciju broja i tipova turista, kumulativni efekat aktivnosti u datoj destinaciji, zajedno sa dejstvom uslužnih delatnosti, koji se može nastaviti u predvidivoj budućnosti bez umanjenja kvaliteta životne sredine na kojoj su te aktivnosti bazirane.[365] Održivi razvoj turizma usmerava uticaje turizma na okolinu, ekonomiju i zajednicu destinacije i održava i poboljšava resurse destinacije za sadašnje i buduće potrebe turista i lokalne zajednice.[366] Održivi turizam zahteva i održivi rast doprinosa turizma ekonomiji i društvu i održivo korišćenje resursa i životne sredine.[367] Ovde možemo navesti i mišljenje B. Bramwell-a i B. Lane-a, da je održivi turizam pozitivan pristup namenjen smanjenju tenzija i sukoba stvorenih kompleksnom interakcijom između turističke industrije, posetilaca, okruženja i zajednice koja je domaćin turistima.[368]

Održivi turizam bi trebalo da:[369]

---

[363] Giusy, C. (2018) *Routes and Itineraries as a Means of Contribution for Sustainable Tourism Development*, In: Katsoni V., Velander K. (eds) Innovative Approaches to Tourism and Leisure. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, str. 17-33

[364] UNEP i UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics, Paris – France, str. 12

[365] Middleton, V.T.C., & Hawkins, R. (2011) *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Routledge, New York, USA, str. IX

[366] UNWTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization, Madrid, Spain, str. 12

[367] Liu, Z. (2003) *Sustainable Tourism Development: A Critique*, Journal of Sustainable Tourism 11(6), 459-475

[368] Bramwell, B. & Lane, B. (1993) *Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach,* Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 1-5

[369] UNEP i UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics, Paris – France, str. 11

1) obezbedi optimalnu upotrebu resursa iz okruženja koji čine ključni element razvoja turizma, održava suštinske ekološke procese i pomaže da se očuvaju prirodni resursi i biodiverzitet,
2) poštuje društveno-kulturnu autentičnost zajednice domaćina, čuva njihovo izgrađeno i prirodno kulturno nasleđe i tradicionalne vrednosti i doprinosi međukulturnoj razmeni i toleranciji,
3) osigura održive, dugoročne ekonomske operacije, obezbedi socio-ekonomske koristi svim stejkholderima, koji su prilično rašireni, uključujući stabilnu zaposlenost i šanse za prihod-zaradu, socijalne usluge zajednice domaćina, doprinoseći ublažavanju siromaštva.

C. Hunter je dao četiri pristupa u održivom razvoju turizma, u zavisnosti od prioritizacije održivog razvoja:[370]

1) održivi razvoj kroz "turistički imperativ" (najdalje ide u vrlo slaboj interpretaciji održivog razvoja – veoma je okrenut prema održavanju i razvoju turizma i primarno je koncentrisan na zadovoljavanje potreba i želja turista i turoperatora),
2) održivi razvoj kroz "turizam usmeren ka proizvodu" (ekološka strana sistema turizma/životne sredine na destinacijskim područjima može se uzeti u obzir, ali je sekundarna u odnosu na primarnu potrebu za razvojem novih i održavanjem postojećih, turističkih proizvoda, sa svim što se pod tim podrazumeva u smislu marketinga i osposobljavanja turističkih agencija tako da se rast u sektoru turizma može postići koliko god je to moguće),
3) održivi razvoj kroz "turizam zasnovan na životnoj sredini" (kod ovog pristupa odluke se donose tako da turizam/sistem životne sredine bude okrenut ka najvećoj brizi za status životne sredine) i
4) održivi razvoj kroz "usporeni turizam" (ovaj vrlo jak pristup održivosti, je baziran na ubeđenju da postoje okolnosti kada turizam treba aktivno i kontinuirano obeshrabrivati na ekološkom polju).

Može se reći da se pristupi u održivom razvoju turizma koje je dao C. Hunter kreću od potpune nebrige za životnu sredinu do potpunog zapostavljanja razvoja turizma u korist envajronmentalističkog principa. Međutim, ova podela pristupa uvažava samo jedan princip održivog razvoja (turizma), ekološki princip, iako smo naveli da se održivi razvoj turizma bazira i na drugim aspektima.

D. Carson i J. Macbeth navode četiri dela od kojih se sastoji model održivog razvoja turizma:[371]

1. ekološka održivost zahteva da razvoj bude kompatibilan sa samo-održavanjem i samo-usmeravanjem ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa,
2. socijalna održivost zahteva da razvoj poveća kontrolu ljudi nad sopstvenim životima i da održi i ojača identitet zajednice,

---

[370] er, C. (1997) *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*, Annals of Tourism Research 24,(4) 850-867

[371] Carson, D., and Macbeth, J. (2005) *Regional Tourism Systems and the Implications of Innovative Behaviour*, in Carson, D. and Macbeth, J. (eds) Regional Tourism Cases - Innovation in Regional Tourism, Common Ground Publishing Pty Ltd, Australija, str. 137-142

3. kulturna održivost zahteva da razvoj sačuva i održava kulturna značenja i prakse u društvu gde se odvija,
4. ekonomska održivost traži da razvoj bude ekonomski efikasan i da se koristi i troškovi koji proizilaze ravnopravno dele.

V.T.C. Middleton i R. Hawkins navode dve glavne dimenzije u raspravi o održivosti primenjenoj na putovanja i turizam. Prva i na duge staze važnija dimenzija leži u unapređenju održive prakse u destinaciji izabranoj od strane turista, gde uticaj turista može imati široko prepoznate negativne efekte na fizičko okruženje i socijalno i kulturno okruženje. Druga dimenzija za poboljšanje održive prakse fokusira se na način kako preduzeća turističke privrede upravljaju razvojem i operativnim odlukama.[372]

Održivost turističke destinacije može biti dostignuta kada su envajronmentalne, ekonomske i vrednosti zajednice izbalansirane i ostvarene kroz saradnju i kompromis da bi se postigao nivo i oblik turizma koji:[373]

- štiti i poboljšava prirodne i izgrađene karakteristike na kojima je turistička industrija izgrađena,
- je konzistentan sa vrednostima i aspiracijama zajednice sada i u dugom vremenskom periodu i doprinosi razvoju i blagostanju zajednice,
- je na adekvatan način razvijen i komercijalizovan tako da je prepoznatljiv, konkurentan, sinergizovan i fleksibilan da odgovori na tržišne promene sada i u budućnosti,
- povećava doprinos turizma ekonomiji regionalne destinacije i unapređuje dugotrajnu održivost industrije i
- povećava privlačnost destinacije, stvorenu na obećanju brenda, povećava ponovne posete, poboljšava reputaciju destinacije iz čega rezultira povećani prihod od turizma.

M. Mowforth i I. Munt su na sveobuhvatniji način obradili temu principa održivosti u turizmu. Pored navedenih envajronmentalnih, socijalnih, kulturnih i ekonomskih principa, koje su svrstali u grupu održivih principa, naveli su još dve grupe i to edukativni i lokalno participativni. Što se tiče edukativnog principa, oni ističu da je potrebno imati veće razumevanje kako prirodno i ljudsko okruženje funkcioniše, dok za lokalno učešće navode da postoji šira debata oko stepena uključenosti ili kontrole koja će biti upotrebljena od strane lokalne zajednice. Oni razlikuju sedam tipova participacije (manipulativna, pasivna, konsultativna, participacija za materijalne podsticaje, funkcionalna, interaktivna i samo-mobilizacija).[374]

Svetska turistička organizacija (UNWTO) navodi da održivi pristup razvoju turizma zahteva strukture koje omogućavaju predstavnicima lokalnih vlasti i nevladinim

[372] Middleton, V.T.C., & Hawkins, R. (2011) *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Routledge, New York, USA, str. 7
[373] Dredge, D., Cox, C., Buultjens, J., & Hollick, M. (2010) *Sustainable Regional Tourism Destinations: Best Practice for Management Development and Marketing*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Brisbein, Australija, str. 22
[374] Mowforth, M. & Munt, I. (2003) *Tourism and sustainability - New tourism in the Third World*, Routledge, London i New York, str. 105, 111, 112, 113, 241

interesentima da budu više uključeni u formulisanje i implementaciju nacionalnih strategija i politika u turizmu i da takve strukture predstavljaju sledeće stejkholdere:[375]

- različita vladina odeljenja i agencije,
- regionalne i lokalne vlasti,
- različite segmente turističke privrede – asocijacije hotelijera, udruženja organizatora putovanja,
- međunarodne posrednike u turizmu,
- transportni sektor (sve forme),
- NVO za zaštitu životne sredine,
- Organizacije koje se bave kulturnim nasleđem,
- nacionalne parkove i druga zaštićena područja,
- turističke/rekreacione grupe,
- civilno društvo (ne turističko, ali koje je pod njegovim uticajem),
- univerzitete i druge organizacije uključene u obrazovanje i obuku u turizmu i
- zanatska (radnička) udruženja.

Nivo održivosti turizma se može meriti na različite načine, putem mnogobrojnih indikatora. Indikatori održivog razvoja turizma mogu meriti: a) promenu strukture turizma i interne faktore, b) promene eksternih faktora koji utiču na turizam i c) uticaje izazvane turizmom.[376] Indikatori će prirodno dati odgovor na pitanja koja se tiču prirodnih resursa i životne sredine destinacije, problema koji se tiču ekonomske stabilnosti, pitanja koja se odnose na sredstva kulture i društvene vrednosti, te na pitanja organizacije i menadžmenta, kako turističkog sektora tako i šire. Inače indikatori su mere postojanja ili ozbiljnosti postojećih problema, mera rizika ili potencijalnih potreba za delovanjem i sredstvo da se identifikuje i izmeri rezultat akcija.[377] E.W. Manning i T.D. Dougherty smatraju da indikatori održivog turizma predstavljaju sistem ranog upozoravanja jer mogu otkriti trendove koji zahtevaju blagovremeno planiranje ili upravljanje.[378]

Međunarodna radna grupa komiteta za životnu sredinu Svetske turističke organizacije (UNWTO) je još 1993. godine preporučila skup indikatora održivog razvoja turizma na nacionalnom nivou (zaštićena područja – procenat u odnosu na teritoriju države, ugrožena područja, zaštićena kulturna dobra, putna infrastruktura, intenzitet korišćenja prirodnih i kulturnih dobara, potrošnja ključnih resursa, odnos turista i domaćeg stanovništva, uticaj na zdravlje/društvo, procenat turističkih objekata u posedu stranih državljana, indeks političke stabilnosti, standardi zaštite životne sredine, kapacitet korišćenja infrastrukture, zaposlenost u turizmu, envajronmentalno planiranje, proces envajronmentalne procene, odliv sredstava od

[375] UNEP i UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics, Paris – France, str. 53
[376] UNWTO (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, Spain, str. 8
[377] str. 8
[378] Manning, E.W., & Dougherty, T.D. (1995) *Sustainable tourism: preserving the golden goose,* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36(2), 29-42

spoljne trgovine), ali i na lokalnom nivou.[379] Kritikujući UNWTO zbog načina definisanja indikatora, K. Schianetz i L. Kavanagh navode da je ovaj pristup suviše uzak u fokusu, da ne uzima u obzir učešće stejkholdera u turizmu u procesu razvoja indikatora i da izostavlja specifične karakteristike mesta i područja.[380]

Evropska komisija je 2016. godine uspostavila Evropski sistem indikatora u turizmu (*European Tourism Indicator System– ETIS*), koji predstavlja menadžment, informaciono i monitoring sredstvo, posebno namenjeno turističkim destinacijama, koje je kreirano da prikupi i analizira podatke sa sveobuhvatnim ciljem da se proceni uticaj turizma na destinaciju. Poseban cilj ETIS-a je da doprinese poboljšanju održivog upravljanja destinacijom i satoji se od 43 ključna indikatora.[381]

Globalni savet za održivi turizam (GSTC) je oblikovao indikatore kako bi obezbedio osnove za merenje saglasnosti sa kriterijumima navedene organizacije u primeni održivosti u razvoju turističkih destinacija. Za svaki kriterijum data je grupa indikatora, i to za:[382]

- upravljanje održivom destinacijom,
- maksimizovanje ekonomske koristi za domaće stanovništvo i minimiziranje negativnog uticaja,
- maksimizovanje koristi za zajednicu, posetioce i kulturu,
- maksimizovanje koristi za životnu sredinu.

U publikaciji koju izdaje Svetski ekonomski forum *The Travel and tourism competitiveness report*, jedan od stubova konkurentnosti država u turizmu je i envajronmentalna održivost i u okviru kojeg postoji veći broj faktora koji ga određuju, kao što su: strogost envajronmentalnih propisa, sprovođenje propisa o zaštiti životne sredine, održivost razvoja turističke privrede, koncentracija čestica, ratifikacija sporazuma o zaštiti životne sredine, osnovni vodni stres, ugrožene vrste, promena područja pod šumama, tretman otpadnih voda i pritisak na obalu.[383]

Goffi i dr. navode da usvajanje ekološkijeg turističkog modela može na kraju dovesti do bržeg ekonomskog razvoja i smanjenja siromaštva. Isti autori su u svom istraživanju došli do zaključka da je održivost lokalnog okruženja važna determinanta konkurentnosti turističke destinacije, kao i da jača veza između turizma i ruralnog razvoja može podstaći diversifikaciju turističke industrije, održivi razvoj i konkurentnost turističke destinacije.[384] Održivost integriše različite interese koji se odnose na okruženje, kao i društveni i ekonomski razvoj, a sve u cilju poboljšanja dugoročne konkurentnosti turističke industrije.[385] Pulido-

---

[379] International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism (1993) *Indicators for the sustainable management of tourism,* International Institute for Sustainable Development, Canada, str. 15 i 16

[380] Schianetz, K. and Kavanagh, L. (2008) *Sustainability indicators for tourism destinations: A complex adaptive systems approach using systemic indicator systems*, Journal of Sustainable Tourism 16(6) 601-628.

[381] European Commission (2016) *European Tourism Indicator System - ETIS toolkit for sustainable destination management,* Luxembourg: Publications Office of the European Union, str. 11 i 12

[382] https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/, pristupio 11.07.2019. godine.

[383] Calderwood, L.U., & Soshkin, M. (eds.) (2019) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,* World Economic Forum – WEF, Geneva, Switzerland., str. 87

[384] Goffi, G., Cucculelli, M., i Masiero, L. (2018) *Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability*, Journal of Cleaner Production 209, 101-115.

[385] Kernel, P.K., (2005) *Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises*, Journal of Cleaner Production, 13(2),151–164.

Fernandez i dr. su u svom istraživanju došli do zaključka da privrženost održivosti u turizmu može generisati troškove u kratkom roku, ali je i jasno da primena takvih mera doprinosi poboljšanju ključnih ekonomskih indikatora u turizmu u pojedinim destinacijama gde su te mere sprovedene u praksi i na taj način navedene mere doprinose poboljšanju globalne konkurentnosti.[386]

U svom istraživanju su M. Cucculelli i G. Goffi došli do zaključka da održivi razvoj turizma, nije samo dobar za očuvanje ekološkog balansa turističke destinacije, nego i za poboljšanje konkurentnosti. Isti autori su, takođe došli do zaključka da postoji pozitivan odnos između odgovornog ponašanja turista i unapređenja konkurentnosti destinacije.[387] To govori i o bitnom doprinosu turističke tražnje održivosti destinacija.

Kada govorimo o vezi održivog razvoja i konkurentnosti, možemo navesti stav V. Andreoni i A. Miola koji smatraju da je održiva konkurentnost usko povezana sa ekonomskom, socijalnom i envajronmentalnom konkurentnošću i da pod tim kategorijama podrazumevaju sledeće:[388]

- ekonomska konkurentnost se odnosi na: dugoročni ekonomski rast, investicije (u infrastrukturu, ljudski kapital i istraživanje i razvoj), specijalizaciju i diversifikaciju, finansije (finansijska podrška privatnog i javnog sektora), jednak pristup ekonomskim resursima i jasno zakonodavstvo, trgovinska ograničenja i poremećaje na tržištu (zakonodavstvo bi trebalo da doprinese da se smanje trgovinska ograničenja i poremećaji na tržištu), konzistentan računovodstveni okvir, fleksibilnost (kapacitet za oporavak ekonomskog sistema od različitih finansijskih šokova),
- socijalna konkurentnost se odnosi na: inkluziju i ravnopravnost (svi građani imaju koristi od ekonomskog rasta i doprinose prosperitetu sopstvene zemlje), jednakost i koheziju, fleksibilnost (socijalni sistem koji karakterišu inkluzija, ravnopravnost i kohezija je sposobniji da se odupre povremenim ili permanentnim šokovima i da se prilagodi brzo menjajućim uslovima), kulturu (promocija kulture jednakosti, održivosti, mira i uvažavanja kulturnih razlika),
- envajronmentalna konkurentnost se odnosi na: dugoročnu perspektivu, fleksibilnost (ograničeni uticaj na okruženje i održivo korišćenje prirodnih resursa povećava fleksibilnost prirodnog sistema), nesigurnost i princip predostrožnosti (potrebno je usvojiti princip predostrožnosti u upravljanju prirodnim resursima), međugeneracijski pristup (inkluzija vrednosti i preferencija sadašnjih i budućih generacija) i ranjivost i izloženost (skup politika orijentisanih da se smanji izloženost i ranjivost socio-ekonomskog okruženja).

Razmatrajući konkurentnost turističkih destinacija iz perspektive održivosti, J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch su naveli 6 dimenzija konkurentnosti: ekonomsku, političku, renesansu

61

[386] Pulido-Fernández, J.I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, S. (2015) *Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study*, Journal of 73tainable Tourism, 23(1), 47-64.

[387] Cucculelli, M., and Goffi, G., (2016) *Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence,* Journal of Cleaner Production, 111, 370–382.

[388] Andreoni, V., i Miola, A. (2016) *Competitiveness and Sustainable Development Goals*, Publications Office of the European Union, Luksemburg. str. 19, 20, 21

gradova-država, društveno-kulturnu, tehnološku i envajronmentalnu konkurentnost.[389] Može se zaključiti da oni šire posmatraju konkurentnost od V. Andreoni i A. Miola. T. Mihalič navodi da je kvalitet životne sredine destinacije preovlađujuće pitanje u donošenju odluka koje se tiču putovanja i da predstavlja faktor konkurentnosti različitih turističkih destinacija sa različitim kvalitetom životne sredine.[390] Možemo zaključiti da je očuvanje životne sredine, kao ključni element održivog razvoja, jedan od najvažnijih faktora konkurentnnosti turističkih destinacija. To se naročito odnosi na destinacije koje baziraju svoj turistički proizvod na zdravoj životnoj sredini, kao što su sela, planine, banje, područja netaknute prirode pogodna za ekoturizam, velnes, lečilišni, lovni i ribolovni turizam. O navedenim stavovima bilo je reči u već spomenutoj Agendi 21, u delu koji se odnosi na razvoj nacionalnih politika i na strategiju za ohrabrivanje promena obrazaca neodržive potrošnje, gde se kaže da smanjenje količine energije i materijala iskorišćenih po jedinici proizvodnje dobara i usluga može doprineti i smanjenju pritiska na životnu sredinu i većoj ekonomskoj i industrijskoj produktivnosti i konkurentnosti.[391]

Ujedinjene nacije i Svetska turistička organizacija su, kreirajući uputstvo za kreatore politika održivog turizma, objavili Agendu za održivi turizam. U navedenoj agendi su naveli dvanaest ciljeva održivog turizma i jedan od njih je ekonomska održivost. Ona treba da obezbedi održivost i konkurentnost turističke destinacije i preduzeća, tako da mogu da kontinuirano prosperiraju i stvaraju koristi u dugom periodu.[392] U Programu razvoja Ujedinjenih nacija koji je stupio na snagu u januaru 2016. godine, dato je 17 Ciljeva održivog razvoja među kojima se direktno na turizam odnose ciljevi 8, 12 i 14. Cilj br. 8. se odnosi na pristojan posao i ekonomski razvoj (s obzirom na to da je turizam jedna od četiri delatnosti sa najvećim prihodima od izvoza, pristojni uslovi poslovanja, naročito za mlade i žene i politike koje favorizuju bolju diversifikaciju kroz lanac vrednosti u turizmu mogu poboljšati pozitivan društveno-ekonomski uticaj)[393], cilj br. 12. na odgovornu potrošnju i proizvodnju (sredstva za nadgledanje uticaja održivog razvoja na turizam, uključujući i na potrošnju energije i vode, na otpad, biodiverzitet i stvaranje novih radnih mesta ishod će imati u poboljšanju ekonomskih, društvenih i envajronmentalnih rezultata.)[394], a cilj 14. se odnosi na život u vodenom svetu (primorski i priobalni turizam se oslanja na zdrav morski ekosistem, stoga razvoj turizma mora biti deo Integrisanog upravljanja priobalnim zonama u cilju očuvanja krhkog ekosistema mora)[395]. Z. Liu navodi da su očuvanje i promocija retkih i jedinstvenih turističkih atrakcija, pre nego svih resursa, ključni za postizanje konkurentnosti i održivosti u turizmu.[396]

---

[389] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CA Publishing, Wallingford UK. str. od 2 do 7.
[390] Mihalič, T. (2000) *Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness*, Tourism Management 21(1), 65-78.
[391] United Nations (1992) *AGENDA 21*, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3 to 14 June 1992, United Nations Division for Sustainable Development, str. 20
[392] UNEP i UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics, Paris – France, str. Str. 18.
[393] http://tourism4sdgs.org/sdg-8-decent-work-economic-growth/ pristupio 06.01.2020. godine.
[394] http://tourism4sdgs.org/sdg-12-responsible-consumption-and-production/ pristupio 06.01.2020. gdoine
[395] http://tourism4sdgs.org/sdg-14-life-below-water/ pristupio 06.01.2020. gdoine
[396] Liu, Z. (2003) *Sustainable Tourism Development: A Critique*, Journal of Sustainable Tourism 11(6), 459-475.

P. Mobius i W. Althammer su razvili konceptualni okvir za indeks regionalne održive konkurentnosti. Navedeni indeks se sastoji od tri kategorije podataka: inputi, međuproizvod i održiva konkurentnost kao ishod. Inputi podrazumevaju mikroekonomsku konkurentnost (sastoji se od uslova tražnje, podržavajućih i povezanih delatnosti i klastera, uslova proizvodnje i konteksta za preduzeća, strategije i rivaliteta), makroekonomsku konkurentnost (sastoji se od pravila i propisa, monetarne i fiskalne politike i institucija) socijalne, ekološke osnove i prirodnih bogatstva. Međuproizvod podrazumeva ekonomske, socijalne i ekološke autpute.[397]

S obzirom na to da se čovečanstvo danas suočava sa mnogobrojnim prirodnim katastrofama izazvanim klimatskim promenama i s obzirom na to da smo svedoci mnogobrojnih ekonomskih kriza koje su između ostalog podstaknute i ekološkim katastrofama, ali i prekomernom eksploatacijom prirodnih resursa koji nisu obnovljivi, čije korišćenje i proizvodnja dovode do uništavanja čovekove okoline, održivi razvoj sve više dobija na značaju. Sve delatnosti pa i turizam moraće svoj razvoj da baziraju na principima održivog razvoja kako ne bi izazvali kontraefekat i ugrozili šanse za blagostanje budućih generacija.

2.7. Konkurentnost na različitim nivoima turističkih destinacija

Poslednjih godina dolazi do promene u vezi sa globalnom paradigmom turizma koja podrazumeva veću saradnju na lokalnom i regionalnom nivou da bi se osigurao kvalitetan turistički proizvod koji bi mogao da se takmiči efektivno na globalnom nivou. Danas, međutim, različita područja i nivoi vlasti uključeni su u promociju, regulisanje, prezentaciju, planiranje, monitoring, održavanje, koordinaciju, poboljšanje i organizaciju turističkih resursa. U nekim slučajevima državna nacionalna vlast može igrati dominantnu ulogu, dok u nekim drugim pokrajinska ili lokalna vlast može biti važnija.[398]

U mnogim zemljama sektor usluga, posebno usluga u međunarodnoj trgovini, igra veoma važnu ulogu u ekonomskom rastu. Stoga regioni, države i gradovi shvataju ovaj sektor ozbiljno i fokusiraju sve svoje napore na stvaranje kvalitetnih nacionalnih turističkih strategija koje će unaprediti percepciju i atraktivnost turizma.[399] Kada su razmatrali konkurentnost na nivou država, J.R.B. Ritchie i G.I. Crouchsu konstatovali da većina nacionalnih turističkih privredazavisi od domaće tražnje za veći deo svog poslovanja, a da strana tražnja raste mnogo lakše kada je domaći turizam dobroutemeljen.[400]

Konkurentnost država kao turističkih destinacija možemo sagledati u publikaciji *The Travel & Tourism Competitiveness Index*koju koju izdaje Svetski ekonomski forum (WEF). U navedenoj publikaciji rang država se definiše na osnovu četiri osnovne grupe pokazatelja

---

[397] Mobius, P. & Althammer, W. (2019) *Sustainable competitiveness: a spatial econometric analysis of European regions*, Journal of Environmental Planning and Management. str. 10

[398] Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (1999) *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity,* Journal of Business Research 44(3), 137-152

[399] Zlatković, M. (2016) *The Impact of Tourism on the National Competitiveness: Case of EU28 and WB Countries,* European Journal of Multidisciplinary Studies, 1(1), 270-282

[400] Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (1999) *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, Journal of Business Research 44(3), 137-152

koje čine ukupno 14 podindeksa koji se sastoje od ukupno 90 parametaraza koje je dat rang i ukupan skor. Te grupe su:[401]

- stvoreno okruženje (poslovno okruženje, bezbednost i sigurnost, zdravlje i higijena, ljudski resursi i tržište rada i IKT spremnost),
- turistička politika i stvoreno okruženje (prioritizacija turizma, međunarodna otvorenost, cenovna konkurentnost, envajronmentalna održivost),
- infrastruktura (infrastruktura vazdušnog saobraćaja, kopnena i lučka infrastruktura, infrastruktura turističkih usluga),
- prirodni i kulturni resursi (prirodni resursi kao i kulturni resursi i poslovna putovanja).

Konkurentnost regiona je njegov kapacitet da proizvodi dobra koja mogu da se takmiče na tržištu, koristeći postojeće i stvarajući nove konkurentske prednosti, uključujući ekonomski potencijal i održavajući kvalitet života ljudi prema standardima međunarodnog okruženja.[402] P. Annoni i dr. navode da se regionalna konkurentnost ogleda u sposobnosti regiona da ponudi atraktivno i održivo okruženje za preduzeća i stanovništvo za život i rad.[403]

M. Kitson, i dr. navode da osnovu za konkurentnost regiona čine proizvodni kapital, ljudski kapital, društveno-institucionalni kapital, kulturni kapital, infrastrukturni kapital i znanje/kreativni kapital. Svi ovi faktori utiču na regionalnu produktivnost, zaposlenost i životni standard.[404]

C.J. Dawkins je anlaizirao različite teorije regionalnog razvoja i zaključio da različiti faktori mogu uticati na razvoj regiona: specijalizacija u proizvodnji dobara koje zahtevaju intenzivnije korišćenje faktora kojih ima u izobilju u regionu (neoklasična teorija trgovine), kompanije će težiti da se lociraju blizu tržišta gde će cena finalnog proizvoda premašiti cenu inputa potrebnih za njegovu proizvodnju (teorija lokacije), ekonomija obima i troškovi transporta na tržištu (model eksterne ekonomije), blizina date tačke distribucije (model prostorne konkurencije), kombinovani uticaj ekonomije obima i transportnih troškova na tržištu (teorija centralnog mesta), ekzogena tražnja u svetu (teorija bazirana na izvozu), kamatne stope, stope rasta stanovništva i parametri tehnološkog razvoja koji su određeni spolja (neoklasična teorija egzogenog rasta), rast u razvijenim regionima kroz efekat širenja proizvodi difuziju inovacija u zaostale regione (teorija kumulativne uzročnosti), veze između kompanija i industrija (Teorija pola rasta) itd.[405]

C. Hadjimichalis i R. Hudson su kritikovali neoklasičan model regionalnog razvoja navodeći da je baziran na depolitizaciji i dovodi do privilegija pojedinačne društveno-prostorne klase, ignorišući druge, fokusirajući se na nekoliko uspešnih „super zvezda" regiona i gradova, zapostavljajući druga „obična" mesta, bazirajući svoja objašnjenja na

---

[401] Calderwood, L.U., & Soshkin, M. (eds.) (2019) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,* World Economic Forum – WEF, Geneva, Switzerland., str. ix

[402] Gagarina, G. Y., Moiseev, N. A., Ryzhakova, A. V., i Ryzhakov, G. V. (2016) *Estimation and forecast of regional competitiveness level*, Ekonomika regiona, 1040–1049

[403] Annoni, P., Dijkstra, L., i Gargano, N. (2017) *The EU Regional Competitiveness Index 2016*, European commission WP 02/2017, Brisel, Belgija. str. 2

[404] Kitson, M., Martin, R. & Tyler, P. (2004) *Regional Competitiveness: An Elusive Yet Key Concept?,* Regional Studies 38(9), 9[illegible]99

[405] Dawkins, C. J. (2003) *Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works, and Recent Developments,* Journal of Planning Literature, 18(2).

uspehu uglavnom internih faktora u regionu, ignorišući egzogene snage, kao i da takav pristup ignoriše regulatornu ulogu države i Evropske unije.[406] B. Higgins i D.J. Savoie su kritikovali i neoklasičnu i marksističku teoriju tvrdeći da sva društva žive u posebnim mestima, da su kulture definisane u smislu prostora, da su ti prostori skoro uvek manji geografski od nacionalnih država, da u većini država postoje oštre razlike ili čak sukobljeni interesi među različitim zajednicama koje ih naseljavaju, da su ekonomski i društveni interesi pojedinačnih zajednica na pojedinim prostorima usko vezani za dominantni sektor ekonomije i za ekonomsku i društvenu strukturu koja proizilazi iz njega, da ljudi razvijaju jaku lojalnost i povezanost sa prostorom, da većina ljudi ne razmišlja o dobrobiti u smislu nacionalne države, da tržište u stvari ne radi savršeno, da je ograničen osećaj gde postoji „sklad interesa" u nacionalnoj ekonomiji i društvu.[407]

Evropska komisija meri konkurentnost regiona u Evropskoj uniji (i zemljama koje su na putu ka EU) na bazi Indeksa regionalne konkurentnosti (Regional Competitiveness Index - RCI) koji se zasniva na 11 stubova podeljenih u tri grupe:[408]

1. Osnovna grupa:
   - institucije,
   - makroekonomska stabilnost,
   - infrastruktura,
   - zdravstvo,
   - osnovno obrazovanje
2. Grupa efikasnost:
   - više obrazovanje,
   - efikasnost tržišta rada,
   - veličina tržišta,
3. Grupa inovacije:
   - tehnološka spremnost
   - sofisticiranost poslovanja,
   - inovacije.

Na osnovu navedenih pokazatelja možemo konstatovati šta sve utiče na konkurentnost regiona u Evropskoj uniji, a samim tim i u ostatku sveta, s obzirom na to da je Evropska unija uzor u procesu regionalizacije mnogim drugim državama van evropskog kontinenta.

A. Paasi je naveo da se regionalni identitet može smatrati ključnim u planiranju i marketingu, i kao sredstvo za mobilizaciju ljudskih resursa i jačanje regionalne konkurentnosti.[409] S. Yfanti i dr. navode da uključenost ljudi u svakodnevnu saradnju i ohrabrivanje P2P (*peer to peer*) učenja između regionalnih-lokalnih vlasti i drugih aktera

---

[406] Hadjimichalis, C. i Hudson, R. (2014) *Contemporary Crisis Across Europe and the Crisis of Regional Development Theories,* Regional Studies, 48(1), 208-218.

[407] Higgins, B. i Savoie, D.J. (2009) *Regional development theories and their application*, Transaction publishers, New Brunswick, USA.

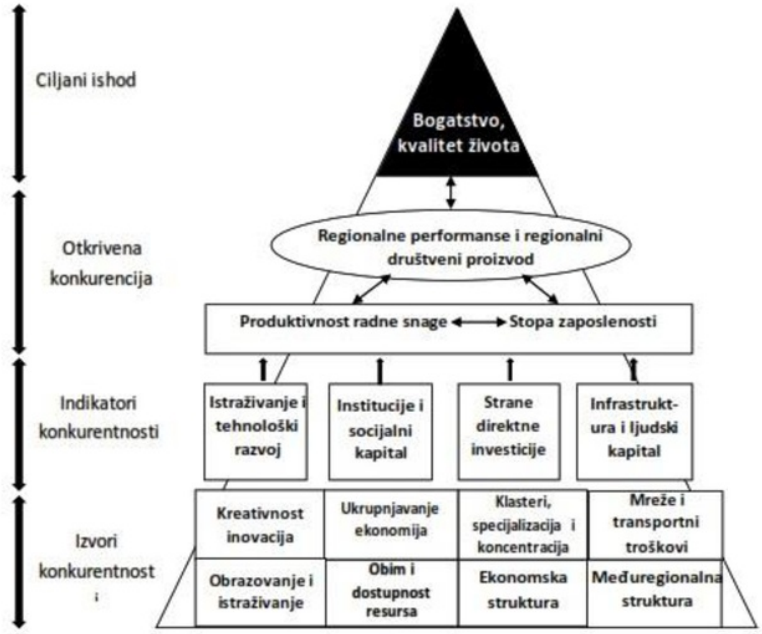
[408] Annoni, P., Dijkstra, L., i Gargano, N. (2017) *The EU Regional Competitiveness Index 2016*, European commission WP 02/2017, Brisel, Belgija. str. 14

[409] Paasi, A. (2013) *Regional Planning and the Mobilization of 'Regional Identity': From Bounded Spaces to Relational Complexity,* Regional studies 47(8), 1206-1219

predstavlja važno sredstvo regionalne konkurentnosti, napretka i envajronmentalne održivosti.[410]

U već spomenutoj strategiji "Europe 2020" (Evropska strategija za pametan, održiv i inkluzivni rast) jasno je uočljivo udaljavanje od regionalne politike prethodne generacije koju karakteriše redistribucija i fokusiranje na infrastrukturu. Sada je akcenat na izradi strategija za investiranje na lokalnom i regionalnom nivou koje će dovesti do veće (lokalne i regionalne) konkurentnosti i stvaranja poslova, u skladu sa evropskim prioritetima iz "Europe 2020".[411] Kada je M. Grillitsch govorio o RIS3 dokumentu (koji smo spominjali u delu koji se odnosi na pametnu specijalizaciju), naglasio je da regioni imaju različite karakteristike, tako da konkurentnost može biti bazirana na različitom tipu inovacija, različitom tipu znanja i na drugačijoj konfiguraciji institucija koje unapređuju drugačije ekonomske aktivnosti.[412] Boljem razumevanju regionalne konkurentnosti može doprineti objašnjenje zasnovano na pojmu blokova regionalne konkurentnosti, predstavljeno slikom br. 7.

Slika 7. Blokovi regionalne konkurentnosti



Izvor: Thissen, M., Oort, F., Diodato, D., & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe,* Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA, str. 50

Na slici br. 7. možemo videti da u izvore regionalne konkurentnosti spadaju obrazovanje i istraživanje, obim i dostupnost resursa, ekonomska i međuregionalna struktura,

[410] Yfanti, S., Sakkas, N., Vailakis, N., i Nistikaki, A. (2019) *Environmental Sustainability and Regional Competitiveness: Innovative Steps by a Local Public Authority towards Energy Saving*, Journal of Energy and Po Engineering 13(4), 149-161.

[411] Pires, A.R., Pertoldi, M., Edwards, J. i Hegyi, F.B. (2014) *Smart Specialisation and Innovation in Rural Areas*, Publications Office of the European Union, Luksemburg, str. 2

[412] Grillitsch, M. (2015) *Institutions, Smart Specialisation Dynamics and Policy*, Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE)Lund University, Working paper 2015/12, str. 5

kreativnost u inovacijama, ukrupnjavanje ekonomija, klasteri, specijalizacija i koncentracija, mreže i transportni troškovi. U indikatore konkurentnosti spadaju istraživanje i tehnološki razvoj, institucije i socijalni kapital, strane direktne investicije, infrastruktura i ljudski kapital. Pokazatelji konkurentnosti utiču na otkrivenu konkurentnost u koju spada produktivnost radne snage koja je u međuzavisnom odnosu sa stopom zaposlenosti, a te dve kategorije utiču na regionalne performanse i regionalni društveni proizvod. Ciljni ishod regionalne konkurentnosti treba da bude blagostanje i viši kvalitet života. M. Thisen i dr. zaključuju da je region konkurentan kada ima uslove da omogući rast životnog standarda njegovih stanovnika, a da ti uslovi podrazumevaju mešavinu Porterove konkurentske prednosti za firme i atraktivnosti regionalnog okruženja u međunarodnom kontekstu.[413]

Regionalna konkurentnost (RC) može biti konceptualizovana kao funkcija tri ključna elementa:[414]

$$RC = f\,(CC, IS, RM)$$

a) CC - ključne kompetencije (specifična primena ili jedinstveni način na koji regioni upotrebljavaju resurse, tehnologiju, znanja, infrastrukturu, itd. za konkurentsku prednost),
b) IS - strateška infrastruktura (nasleđeni resursi kao što su prirodni, fiskalni, tehnološki, ljudski i druge vrste kapitala) i
c) RM - menadžment rizika (odnosi se na elemente rizika, prirodne, ljudske, tržišne).

Razmatrajući pitanje domaćeg turističkog tržišta, A. Lube i dr. su naveli da je regionalna turistička konkurentnost sposobnost da se optimizuje sopstvena atraktivnost za domaće (i međunarodne) turiste, da isporuči kvalitet, inovativne i atraktivne turističke usluge i da se ostvari tržišni udeo na domaćem (i globalnom) tržištu, osiguravajući da se raspoloživi resursi koji podržavaju turizam koriste efikasno i na održiv način.[415] Konkurentnost regionalnog turističkog tržišta zavisi od različitih faktora: društveno-ekonomskog sistema, javnog interesa i interesa poslovne populacije, stanja interne i eksterne tražnje, dostupnosti i statusa resursa i ekološkog sistema.[416] Prilikom razmatranja regionalne konkurentnosti u turizmu, A. Pessoa navodi različite koristi koje region može imati od turizma, kao što su: prvo, turistička potrošnja na smeštaj, hranu, piće i kupovinu je direktan prihod za region, sa konsekventnim pozitivnim efektom na zaposlenost, drugo, turizam zahteva stvaranje zajedničke infrastrukture (kao što su putevi, vodovodni i kanalizacioni objekti) i kulturne infrastrukture (muzeji, muzičke hale itd.) i ta infrastruktura, kao i objekti za rekreaciju doprinose blagostanju i turista i stanovnika. Interakcija ljudi iz različitih okruženja i sa različitom tradicijom povećava kulturni nivo i kapacitet za razumevanje drugačijih kultura.[417]

---

[413] Thissen, M., Oort, F., Diodato, D., & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe*, Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA,, str. 50.
[414] Armstrong, R.J., Stough, R.R., i Roberts, B.H. (2002) *Regional Economic Development*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, str. 244
[415] Lubbe, Berendien, A., Douglas, A., Fairer-Wessels, F., & Preez E. Elsabeth, A. (2016) *Regional competitiveness: an emerging domestic market segment perspective*, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Paper 14.
[416] Shvets, I.Y., Shvets, Y.Y., Evdokimova, Y.V. i Kolpakova, G.M. (2015) *Territorial Structure of the Tourist Market in the Context of Regional Competitiveness*, Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(3), 267-274
[417] Pessoa, A. (2008) *Tourism and Regional Competitiveness: the Case of the Portuguese Douro Valley*, FEP Working Papers 299, Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

R. Ball i J. Stobart su naveli četiri opšta faktora koji čine turizam važnim za revitalizaciju industrijskih urbanih ekonomija i to su: [418]

1. turizam poboljšava imidž područja,
2. turistički objekti mogu imati i značajnu posledičnu ulogu za lokalno stanovništvo kroz trgovinske objekte i objekte za zabavu kao i kroz potražnju za lokalnim proizvodima,
3. turizam može da pomogne da se diversifikuje previše specijalizovana proizovodna ekonomija, odnosno da preokrene preveliku zavisnost u pozitivnom smeru, i
4. postoji ograničeni broj alternativnih područja percipiranog, zagarantovanog rasta.

Gusta mreža infrastrukture i logističke platforme nisu više posebna pogodnost i gde ne postoje, tu su ozbiljne posledice na konkurentnost lokalnih kompanija i njihovu sposobnost da internacionalizuju atraktivnost područja i na razvoj lokalnog ekonomskog sistema.[419]

V. Minghetti i F. Montaguti su zaključili da je konkurentnost grada kompleksan sistem tokova i veza, koji ne zavise samo od ključnih resursa i atraktora, kvaliteta objekata vezanih za turizam i cena, nego i od dinamičke interakcije između različitih vrsta fizičkih i virtuelnih kretanja.[420]

Možemo razmotriti još jedan pojam koji postaje aktuelan poslednje dve decenije, a tiče se razvoja turizma na lokalnom nivou i zove se „Turizam baziran na zajednici" (*Community based tourism – CBT*). Može se reći da je to turizam koji stavlja u centar uključivanje lokalne zajednice u planiranje i održavanje razvoja turizma u cilju stvaranja održive privrede.[421] U razmatranju literature vezane za turizam baziran na zajednici, K. Blackstock je naveo da planiranje u turizmu i implementacija treba da sadrže vizije i vrednosti stanovništva, da je ovaj pristup razvoju turizma kamen temeljac uspešne turističke privrede, da je to dobitna kombinacija za ruralne zajednice itd.[422]

Razmotrili smo pitanje konkurentnosti na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, ali možemo da istaknemo da i na osnovu preporuka i dokumenata Evropske unije i mnogobrojnih naučnih radova, region igra ključnu ulogu u razvoju i stvaranju konkurentske prednosti, ne samo za sam region, nego i na nacionalnom nivou. Može se konstatovati da nacionalna konkurentnost zavisi od konkurentnosti pojedinačnih regiona koji čine određenu državnu teritoriju.

---

[418] Ball, R. i Stobart, J. (2007) *Local ... rities, tourism and competition*, Local Economy, 12(4), 342-353

[419] Brocanello, I., & Paoli, M. (2015) *International context and local competitiveness. Smes and public services in ... mbria region*, Rivista Piccola Impresa/Small Business 2, 37-62

[420] Minghetti, V., & Montaguti, F. (2010) *Cities to Play: Outlining Competitive Profiles for European Cities,* in Mazanec, J.A., & Woeber, K. (Eds.) Analysing International City Tourism, Springer-Verlag Wien New York, str. 171-190

[421] Hall, C.M. (1996) *Introduction to Tourism in Aus...ia: Impacts, Planning and Development,* Addison, Wesley and Longman, Melbourne, Australia, prema Blackstock, K. (2005) *A critical look at community based tourism,* Communi...evelopment Journal 40(1) 39-49

[422] Blackstock, K. (2005) *A critical look at community based tourism,* Community Development Journal 40(1) 39-49

3. OSNOVE ZA FORMIRANJE ŠUMADIJE KAO TURISTIČKE REGIJE

Pitanje regionalizacije u funkciji unapređenja konkurencije turističkih destinacija, koje je osnovna tema ovoga rada, biće obrađeno na primeru Šumadije. Postoji razlika između Šumadije kao geografskog pojma, koji je mnogo širi od Šumadijskog okruga kao administrativnog pojma koji ima svoje jasne granice. J. Cvijić je smatrao da se Šumadija prostire od Kopaonika i Jastrepca na jugu, do Save i Dunava na severu, zapadnu granicu predstavlja Kolubara i Drina, dok se na istoku prostire do Mlave i Peka.[423] Po Ž. Jovičiću, pak, Zapadna Morava je južna granica Šumadije, Velika Morava istočna, a Kolubara sa Suvoborom zapadna.[424] Geografski, odlučili smo se da moguću turističku regiju Šumadija ograničimo u znatno užim okvirima od onoga što su naveli Cvijić ili Jovičić. Za južnu granicu uzećemo planine Crni Vrh (jugoistočni deo), Gledićke Planine i Kotlenik, zatim Rudnik na zapadu, beogradske opštine na severu, severoistočna granica bi bila mesta koja pripadaju podunavskom okrugu i Velika Morava i Koridor 10 na istoku. Ova kotlina predstavlja i Šumadijski okrug kao administrativnu jedinicu. Analiza činilaca koji upućuju na opravdanost tretiranja Šumadije u navedenim granicama kao regionalne turističke destinacije su obrađeni kasnije u radu.

Šumadija je oduvek bila poznata po prirodnim lepotama, kulturno-istorijskim spomenicima, rekama, jezerima, blagoj klimi, a samo ime je dobila po šumama koje su nekada u većem delu prekrivale ovu oblast. Ovaj deo Srbije se smatra i kolevkom moderne srpske države, jer je u Orašcu kod Aranđelovca podignut Prvi srpski ustanak (pod vođstvom Karađorđa Petrovića), a takođe je i u jednom periodu (1818. – 1841. godine) Kragujevac bio prestonica Srbije. Ovaj deo Srbije je poznat i po značajnim industrijskim kapacitetima, koji su imali ili imaju jak uticaj na razvoj turizma, o čemu će više reči biti u daljem tekstu.

Površina Šumadijskog okruga iznosi 2.388 kvadratnih kilometara. Ukupan broj stanovnika na ovoj teritoriji po popisu iz 2011. godine je 293.308, što znači da na ovoj teritoriji živi 121 stanovnik po jednom kvadratnom kilometru (procena je Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije da je u 2015. godini broj stanovnika na ovoj teritoriji manji i iznosi 287.784 stanovnika). Sedište Šumadijskog okruga je grad Kragujevac u kome živi 178.610 stanovnika (odnosno 61,2% u odnosu na ceo okrug), koji se prostire na 835 km^2, što znači da na jednom kilometru živi u proseku 214 stanovnika.[425] Kragujevac je ne samo administrativni, nego i privredni, kulturni, univerzitetski i turistički centar ovog regiona. U sledećoj tabeli možemo videti osnovne podatke o Šumadijskom okrugu (ukupno i po opštinama):

---

[423] Cvijić, J. (1966) *Balkansko poluostrvo i južnoslovenske zemlje*, Narodna biblioteka, Beograd, str. 34

[424] Jovičić, Ž. (1994) *Šumadija centralna oblast Srbije*, Srpsko geografsko društvo, Beograd, str. 5

[425] Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2017) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2016*, RZS, Beograd, str. 19, 50, 64

Tabela 2. Osnovni podaci o Šumadijskom okrugu (ukupno i po opštinama) za 2015. god.

Osnovni podaci o Šumadijskom okrugu (ukupno i po opštinama) za 2011. god.						
Opština	Stanovnika		Površina km²	Katastarske opštine	Mesne zajednice	Dužina puteva
	ukupno	na 1 km				
Ukupno	**287.784**	**121**	**2.388**	**176**	**191**	**1.516,74**
Aranđelovac	44.823	119	376	19	20	275,41
Batočina	11.319	83	136	12	11	73,75
Knić	13.456	33	413	36	33	151,27
Kragujevac	178.610	214	835	62	78	426,21
Lapovo	7.466	136	55	1	1	105,32
Rača	10.899	50	216	17	16	253,29
Topola	21.211	59	357	29	32	231,49

Izvor: RZS Republike Srbije (2017) *Opštine i regioni u Rpublici Srbiji 2016*, RZS, Beograd 2017. Str. 19, 50, 260

S obzirom na to da je prostor gde je danas Šumadija bio pod Panonskim morem, današnje planine predstavljaju ostatke nekadašnjih ostrva. Izdvajaju se planine Rudnik, sa visinom od 1.132 metra (Cvijićev vrh, koji je najviši vrh u Šumadiji), Bukulja i Venčac (696 m, odnosno 658 m), zatim Gledićke planine (najviši vrh je Samar na 922 m) i Kotlenik (Veliki vrh je na 748 m). Mnoge od ovih planina su vulkanskog porekla u čijem sastavu dominiraju škriljci i fliš, mada na Bukulji i Venčacu ima dosta mermera i granita. Što se tiče vegetacije, ovaj kraj je poznat po bukovim i hrastovim šumama. Šumadija je oduvek bila područje bogato rudom. Pre svega moramo navesti nadaleko poznati venčački mermer, kao i nalazišta urana (na Bukulji), azbesta u Stragarima, gline na Venčacu i Bukulji, nikla u Brezovcu, uglja (na više lokacija – okolina Aranđelovca i gružanski basen), kobalta (između Aranđelovca i Topole) itd.[426]

Brojne pritoke Velike i Zapadne Morave, Save, Dunava i Kolubare sa svojim vodenim tokovima raščlanile su reljef Šumadije dajući joj tako talasast izgled.[427] Planina Rudnik dobrim delom pripada Moravičkom okrugu, pa se zbog te činjenice mora uzeti u obzir i da neka buduća turistička regija na prostoru Šumadije može da obuhvati deo ovog regiona.

Najznačajnije reke su Velika Morava, Lepenica, Jasenica, Rača, a jezera Gružansko, Garaško, Grošničko i Šumaričko. Pod šumom se nalazi skoro 69 hiljada hektara, broj poljoprivrednih gazdinstava je 26.941, a korišćeno poljoprivredno zemljište iznosi 111.974 hektara,[428] (raspoloživo poljoprivredno zemljište iznosi 151.923 hektara)[429].

Klima je umereno kontinentalna, a region Šumadije spada u suvlje, sa malom količinom padavina. Prosečna temperatura je 11,6°C, (najtopliji mesec je jul sa prosečnom

[426] Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2011) *Strategija održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011 – 2021.*, Kragujevac. str. 30 i 31
[427] Ćurčić, M., i Matić, M. (2015) *Šumadija*, I.O.S., Beograd, str. 15
[428] RZS Republike Srbije (2017) *Opštine i regioni u Rpublici Srbiji 2016*, RZS, Beograd, Str.220, 226
[429] Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2013) *Popis poljoprivrede 2012 – Poljoprivreda u Republici Srbiji*, Republički zavod za statistiku, Beograd, str. 59

temperaturom od 22,2 °C, dok je najhladniji januar sa prosečnom temperaturom 0,8 °C), količina padavina je 618 mm.[430] U Kragujevcu je broj tropskih i mraznih dana između 50 i 60, prosečan broj dana sa snegom je 30, a sa maglom 20, dok je prosečna vlažnost vazduha od 35-100%.[431]

Jedna od bitnih karakteristika svakog regiona je geostrateški polažaj i povezanost sa značajnijim saobraćajnicama, odnosno pristupačnost/dostupnost. Naveli smo u tabeli br. 2 da ukupna dužina puteva iznosi 1516,74 km. Najvažnija saobraćajnica koja prolazi kroz Šumadijski okrug je Koridor 10. Postoji i razgranata putna mreža magistralnih i regionalnih puteva, od kojih su najznačajniji M–23 koji spaja Beograd i Kragujevac.[432] Železnički saobraćaj takođe ima značaj s obzirom da se u Lapovu seku putevi koji vode prema Crnoj Gori, Bugarskoj i Grčkoj, odnosno ka severu za Mađarsku i Rumuniju.

Kao jednu od bitnih činjenica možemo napomenuti da je grad Kragujevac i univerzitetski centar, u čijem sastavu se nalazi 12 fakulteta, od čega je 6 na teritoriji samog grada, dok se ostalih 6 nalaze u drugim opštinama i gradovima (Jagodina, Čačak, Kraljevo, Vrnjačka Banja i Užice).[433] Sam univerzitet je osnovan 1976. godine, a preteča svih visokoškolskih ustanova u Srbiji je bio "Licej" (Liceum Knjaževstva serbskog) koji je osnovan 1838. godine.

3.1. Osnove za organizovanje Šumadije kao turističke regije

Teorijski i pravni aspekt regionalnog razvoja turističkih destinacija pružaju kvalitetnu osnovu za sagledavanje mogućnosti razvoja turizma na našem konkretnom primeru, tj. u Šumadiji. Logično je da će nosilac razvoja turističke delatnosti u ovom delu Srbije biti grad Kragujevac, kao administrativni i urbani centar Šumadijskog okruga, a da će se razvoj postepeno preneti na manje opštine, pa dalje sve do manjih turističkih centara.

Kada govorimo o konkretnom primeru koji je predmet našeg rada, može se postaviti pitanje da li je Šumadijski okrug najbolji izbor za stvaranje jedinstvene turističke regije. Postoje određeni razlozi koji čine dobre pretpostavke za ovaj izbor:

a) postoji geografska uokvirenost navedenog prostora,
b) u Šumadijskom upravnom okrugu smeštene su detaširane službe ministarstava i drugih organa Republike Srbije,
c) u statističkim publikacijama Republičkog zavoda za statistiku već se u svim oblastima, a ne samo u turizmu, podaci obrađuju na nivou Šumadijskog okruga i to kako zbirno tako i po opštinama koje ga čine,
d) turistička organizacija Grada Kragujevca već neko vreme na raznim sajmovima, ali i u različitim publikacijama i turističkim brošurama, prezentuje turističku ponudu svih opština Šumadijskog okruga. To nije slučajno, jer upravo taj deo Srbije predstavlja zaokruženu celinu u kulturno-istorijskom i socio-ekonomskom smislu. Međutim, u

[430] Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2011) *Strategija održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011 – 2021.*, Kragujevac. str. 28
[431] Gradska turistička organizacija Kragujevac (2014) *Strategija razvoja turizma Grada Kragujevca 2015-2020*, Kragujevac. str. 11 i 12
[432] Isto, str. 96 i 98
[433] https://www.kg.ac.rs/clanice.php, pristupljeno 21.10.2018

nekim statističkim publikacijama i raznim strategijama centralni deo Srbije podrazumeva Šumadiju i Pomoravlje ili Šumadiju i Zapadnu Srbiju,[434]

e) u Prostornom planu Republike Srbije iz 1996. i po Strategiji prostornog razvoja Republike Srbije 2009 – 2012 – 2020., predviđa se da Kragujevac bude makroregionalni centar ili funkcionalno urbano područje - FUP koje će da za sebe veže praktično sve opštine Šumadijskog okruga (osim Aranđelovca).

f) u istraživanju koji su uradili Z. Živanović i A. Đorđević, na osnovu tri kriterijuma za definisanje funkcionalnih urbanih područja (FUP), kao što su dnevna migracija (ispitivanje radnog centraliteta određenog uticajem funkcija centara rada na dnevnu pokretljivost stanovništva), vremenska izohrona (30-o minutna ili 45-o minutna izohrona urbanog centra jedan je od načina determinisanja granica njegovog gravitacionog polja, odnosno sfera u kojoj su njegovi uticaji najznačajniji) i prostorna kontinuiranost, došlo se do zaključka da u FUP Kragujevac pored svih naselja te opštine ulazi u celosti i opština Batočina i bezmalo Knić, dok su okolne opštine samo manjim brojem naselja uključene u teritorijalni obuhvat definisanog FUP-a (5 naselja opštine Rača, 2 naselja opštine Topola, 8 naselja opštine Rekovac i jedno naselje opštine Jagodina).[435]

Zbog toga treba razmotriti i mogućnost da još neke turističke destinacije i atrakcije uđu u jedinstvenu turističku regiju Šumadija koju smo vezali za Šumadijski okrug. Tu se pre svega misli na pojedina mesta i atrakcije koje se nalaze na teritoriji opština Rekovac i Gornji Milanovac.

U Strategiji razvoja turizma iz 2005. godine predviđeno je da Šumadijski okrug bude deo Jugozapadnog klastera. Predviđalo se i osnivanje turističke organizacija Jugozapadne Srbije koja je trebalo da direktno koordinira rad lokalnih turističkih organizacija na ovom području. Navedeno je da su ključni turistički proizvodi ovog klastera: događaji, planine i jezera, zdravstveni i rur[illegible]turizam.[436]

Što se tiče nove Strategije razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016 – 2025. godine, u delu koji govori o već formiranim turističkim destinacijama, a uzevši u obzir kriterijume dosad razvijene infrastrukture i suprastrukture, dostupnost i ostvareni turistički promet, izdvojeno je 18 destinacija od kojih su dve sa područja Šumadije: Kragujevac/Pomoravlje i Aranđelovac i Topola. Za turističku destinaciju Kragujevac/Pomoravlje kao ključne atraktivnosti su navedeni: kulturno nasleđe, galerije naivnih slikara, spomenici industrijske kulture i prirodna bogatstva, a kao ključni turistički proizvodi navode se ekoturizam, etnoturizam, manifestacije, ruralni turizam, specijalni interesi i kulturno tematske rute. Inače kao centri rasta ove destinacije navedeni su Kragujevac, Despotovac, Jagodina, Ćuprija i Paraćin, odnosno samo jedna opština Šumadijskog okruga, dok su ostale iz Pomoravskog okruga. Za turističku destinaciju

[434] Strategija održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011 - 2021, Statistički godišnjak i Opštine i regioni u Republici Srbiji koje izdaje republički zavod za statistiku Srbije, Strategija turizma Republike Srbije iz 2005., Za[illegible]n o regionalnom razvoju itd.

[435] Živanović, Z. i Đorđević, A. (2012) *O načinu definisanja (granica) funkcionalno urbanih područja u Srbiji, pri[illegible]r: Kragujevac*, Demografija 9, 147-166

[436] Horwath consulting Zagreb (2005) *Strategija turizma Republike Srbije*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd. str. 142, 143 i 148

Aranđelovac i Topola kao ključne atraktivnosti su navedene kulturno nasleđe, prirodna bogatstva, Oplenac, Bukovička Banja i planina Rudnik, a kao ključni turistički proizvodi navedeni su zdravstveni, banjski i *velnes* turizam, MICE turizam, kulturno-tematske rute, ruralni turizam i specijalni interesi.[437] Primetno je da predlog uspostavljanja turističke destinacije na regionalnom nivou dat u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016 – 2025. znatno odudara od onoga što je u ovom radu predloženo za Šumadijski okrug. Uzimanje kao osnove za formiranje turističkog proizvoda „dosad razvijenu infrastrukturu i suprastrukturu, dostupnost i ostvareni turistički promet" su nejasni parametri jer nigde u zakonu i navedenoj Strategiji nije jasno i nedvosmisleno objašnjeno šta se pod tim podrazumeva. Konstatovali smo da je u Zakonu o turizmu Republike Srbije iz 2005. godine navedeno šta je potrebno da bi se formirala turistička regija u pogledu suprastrukture (broj ležajeva, turistički-informativni centri) i tuirstičkog prometa (broj noćenja), ali u važećoj legislativi i strateškim dokumentima takvih parametara nema, pa je nejasno šta se pod tim podrazumeva. Mi smo naveli konkretne geografske, administrativne parametre, ali i dosadašnje zajedničko delovanje turističkih organizacija u Šumadijskom okrugu kao osnove za uobličavanje turističke destinacije koji su konkretni, a razlikuju se od onoga što je predloženo u aktuelnoj Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016 – 2025.

U Strategiji regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007 do 2012. godine jedna od varijanti regionalizacije je gotovo identična kao i podela na turističke klastere o kojoj je bilo reči u vezi sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije iz 2005. godine. I ona predviđa podelu Srbije na četiri regiona – Beograd, Vojvodinu, Istočnu Srbiju i Zapadnu Srbiju – pri čemu se naglašava da je za region Zapadna Srbija predviđeno da centar bude Kragujevac, s obzirom na njegov značaj u prošlosti, koncentraciju stanovništva, privrednih aktivnosti, industrije, kulturno-obrazovne i naučno-istraživačke potencijale. Takođe je navedeno da je u Prostornom planu Republike Srbije Kragujevac definisan kao jedan od šest makro-regionalnih centara.[438]

U Strategiji razvoja turizma Grada Kragujevca 2015–2020. ne navodi se mogućnost da se stvori turistička regija Šumadije ili Šumadijskog okruga ili da se stvori regionalna turistička organizacija po uzoru na Turističku organizaciju regije Zapadna Srbija, ali u delu koji govori o vidovima turizma na teritoriji grada spomenute su i kružne ture koje obuhvataju i destinacije kao što su Knić, Rača, Topola, Batočina, Lapovo, Borač, Rekovac i Despotovac.[439] To nam govori da stejkholderi u turizmu Grada Kragujevca imaju svest o tome da turističku ponudu treba proširiti i atrakcijama iz okolnih opština koje pripadaju Šumadijskom i Pomoravskom okrugu.

Kada govorimo o različitim strateškim dokumentima o viziji turizma na području Šumadije, treba pomenuti i Strategiju održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja od 2011–2021. U tom dokumentu, u delu koji se odnosi na viziju Šumadije i Pomoravlja, kao prvi prioritet naveden je razvoj sporta i turizma, a u daljoj razradi operativnih ciljeva predviđa se

---

[437] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Vlade Republike Srbije (2016) *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016 – 2025,* Vlada Republike Srbije, Beograd. str. 51, 53 i 55

[438] Vlada Republike Srbije, Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007 do 2012. godine, „Službeni glasnik RS", br. 55/05 i 71/05 ispravka, str. 183

[439] Gradska turistička organizacija Kragujevac (2014) *Strategiji razvoja turizma Grada Kragujevca 2015. – 2020.*, Reginalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja, Kragujevac. str. 33

formiranje regionalne krovne turističke asocijacije do 2016. godine (koji na žalost nije ostvaren).[440]

Na osnovu pregleda legislative i raznih strateških dokumenata, jasno je da je pravni okvir nedorečen, ali i da postoji potreba i svest donosilaca odluka i drugih stejkholdera vezanih za turističku delatnost da se prostor Šumadije posmatra kao jedinstvena turistička regija. Mi smo sagledali kakve su mogućnosti date za tako nešto u različitim zakonskim aktima, ali i strategijama koje predstavljaju skup koraka za uređenje Republike Srbije u različitim oblastima.

3.2. Analiza položaja Šumadijskog okruga na turističkom tržištu

U analizi položaja Šumadije kao okruga na turističkom tržištu, krenućemo od sagledavanja makrookruženja u kome funkcioniše, zatim analize turističkog proizvoda, turističkog prometa i na kraju analize konkurencije. Prilikom analize turističkog proizvoda sagledaćemo turističku ponudu u Šumadiji, a u analizi turističkog prometa obuhvatićemo period od 2004. do 2018. godine. Ta analiza bi trebala da bude uvod i osnova za analizu faktora koji bi mogli da doprinesu većoj konkurentnosti ove regije na turističkom tržištu, kao što su inovacije, pametna specijalizacija, korišćenje IKT i održivi razvoj.

Na kraju bismo putem konkretnog istraživanja i više vrsta statističkih testova izvršili analizu povezanost i značaja svih navedenih faktora na konkurentnost turističke regije Šumadija.

3.2.1. Analiza makrookruženja

Mogućnost razvoja određene destinacije zavisi od mnogo faktora koji čine njeno makrookruženje. Campbell i dr. navode da je okruženje sve što utiče na preduzeće, tržišta, resurse i stejkholdere i dele okruženje na dva tipa, eksterno opšte okruženje (makrookruženje) i posebno, privredno ili konkurentsko okruženje (mikrookruženje). D. Campbell i dr. takođe navode da je makrookruženje šire okruženje van privrede i tržišta preduzeća, generalno je van uticaja pojedinačnih preduzeća, ali može imati značajan uticaj na pojedinačno ili mikrookruženje (delatnost i tržište) u kome funkcioniše preduzeće.[441]

Kada govorimo o makrookruženju, možemo konstatovati da je M. Porter naveo da prosperitet zavisi od stvaranja poslovnog okruženja zajedno sa institucijama koje ga podržavaju, koji omogućavaju naciji da produktivno koristi i osavremenjuje svoje inpute.[442] J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch su naveli da makrookruženje sadrži veliki broj različitih pojava koje utiču na ljudsku aktivnost na razne načine i zbog toga nije striktno vezano za turizam. Isti autori navode da se faktori makrookruženja mogu kategorizovati u 6 grupa povezanih sa

---

[440] Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2011) *Strategiju održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011 – 2021*. Kragujevac. str. 177

[441] Campbell, D., Edgar, D. & Stonehouse, G. (2011) *Business Strategy: An Introduction*, Springer nature LTD. London UK. Str. 128

[442] Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, USA, str. 12

ekonomskim, tehnološkim, ekološkim, političkim i pravnim, društveno-kulturnim i demografskim okruženjem.[443]

Na osnovu navedenog, možemo konstatovati da bi za analizu makrookruženja najbolje bilo sprovesti PEST analizu (odnosi se na političko, ekonomsko, društveno-kulturno i tehnološko okruženje). Iako ćemo u nastavku teksta analizirati različite aspekte konkurentnosti, u ovom delu navešćemo opšte smernice.

U radu o konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije J. Popesku i D. Pavlović su kao ključne konkurente našoj zemlji odabrali Bugarsku, Mađarsku, Poljsku, Rumuniju, Slovačku i Češku Republiku, a na osnovu parametara kao što su činjenice da su sve navedene zemlje Centralne i Istočne Evrope do određenog nivoa nove destinacije, sličnih geografskih karakteristika i prirodnih i kulturnih resursa, kao i sa turističkim proizvodom koji je moguće porediti sa turističkim proizvodom Srbije.[444] I mi ćemo se opredeliti za navedene zemlje kao ključne konkurente našoj zemlji po različitim parametrima koji se odnose na analizu makrookruženja. U narednoj tabeli uporedićemo pokazatelje koje daju Svetski ekonomski forum i Svetska Banka, kao i neke druge institucije, sa zemljama koje smo označili kao ključne konkurente, a odnose se na političko okruženje.

Tabela 3. Indikatori konkurentnosti političkog okruženje Srbije i zemalja konkurentskog seta

	The global competitiveness report - 2019 (od 141 država)			The Travel and tourism competitiveness report 2019 (od 140 država)		Credenddo	Svetska banka	The Institute for Economics & Peace	
Države	Institucije	MES	MiP	Sigurnost i bezbednost	Međunarodna otvorenost	RPN 2019 (194 države)	Indeks političke stabilnosti 2018. (od 211 država)	GPI 2019 (od 163 država)	GTI 2019 (od 138 država)
Srbija	75	64	62	71	71	101	107	50	123
Bugarska	57	43	58	93	49	157	84	26	112
Češka Republika	44	1	54	18	25	160	28	10	102
Mađarska	63	43	87	39	26	166	57	21	119
Poljska	60	1	60	56	33	181	73	29	106
Rumunija	52	56	83	29	46	183	109	25	138
Slovačka	61	1	67	57	47	186	59	23	129
Sloven	33	1	27	15	57	187	43	8	138

Izvor: Schwab, K. (2019) *The Global Competitiveness Report 2019*, World economic forum, Geneva, Switzerland, str. 119, 120, 183, 184, 271, 272, 4 68, 499, 500, 511, 512, 515, 516,
Calderwood, U.L., i Soshkin, M. (eds.) (2019) *The travel and tourism competitiveness raport 2019.* ld economic forum, Geneva, Switzerland, str. 71, 76
https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators/preview/on# pristupio 26.07.2019.
https://www.credendo.com/country-risk / pristupio 26.07.2019.
The Institute for Economics & Peace (IEP) (2019) Gobal Peace Index 2019, Sydney, str. 8
The Institute for Economics & Peace (IEP) (2019) Global Terrorism Index 2019, Sydney, str. 9

[443] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CA Publishing, Wallingford UK, str. 62 i 64
[444] Popesku, J., & Pavlović, D. (2013) *Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination - Analysis of Selected Key Indicators,* Marketing 44(3), 199-210.

Generalno se može zaključiti da je Srbija po pitanju političkog aspekta analize makrookruženja prilično nekonkurentna, jer je uglavnom najslabije plasiranim zemlja među zemljama koje smo označili kao ključne konkurente, po skoro svim posmatranim indikatorima.

Ekonomski aspekt analize makrookruženja može nam pokazati ekonomsko stanje u našoj zemlji u poređenju sa već spomenutim državama regiona Jugoistočne i Centralne Evrope. Poznato je da je naša zemlje tokom 90-ih godina XX veka bila pod sankcijama UN, pretrpela je razaranja privrednih subjekata tokom bombardovanja 1999. godine i hiperinflaciju u prvoj polovini posmatranog perioda. Takođe, Srbija je poslednje dve decenije u tranziciji kao i sve ostale države istočnog bloka, koje su taj proces počele značajno ranije. Pored toga, Svetska ekonomska kriza iz 2009. godine je takođe uzdrmala ekonomiju naše zemlje. U sledećoj tabeli dati su pojedini ekonomski parametri na osnovu kojih se može zključiti stanje u ekonomiji Srbije u odnosu na ostale zemlje koje smo označili kao ključne konkurente.

Tabela 4. Indikatori ekonomskog okruženja Srbije i zemalja konkurentskog seta

Države	BDP per cap. 2018. god (u dolarima)	Doing Business rang za 2019. od 190 država	TGCR 2019 (od 141 države)		TTCR 2019 (od 140 države)
			Prosečan rast BDP-a za psolednjih 10 god.	Finansijski sistem	Poslovno okrruženje
Srbija	7,243	48	1,5	82	74
Bugarska	9,267	59	2	73	66
Češka Rep.	22,850	35	2	47	62
Mađarska	15,924	53	2.1	66	88
Poljska	15,431	33	3.1	57	91
Rumunija	12,286	52	2.6	86	76
Slovačka	19,582	42	2.8	56	105
Slove47	26,234	40	1.5	61	87

Izvor: Schwab, K. (2019) *The Global Competitiveness Report 2019*, World economic forum, Geneva, Switzerland, str. 118, 182, 270, 466, 479, 498, 510, 514265
The World Bank (2019) *Doing business 2019*, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, Washington DC112SA. Str. 160, 166, 176, 197, 198, 201, 202
Calderwood, U.L., i Soshkin, M. (eds.) (2019) *The travel and tourism competitiveness raport 2019.* World economic forum, Geneva, Switzerland, str. 70

Jedan od najznačajnijih makroekonomskih pokazatelja je BDP po glavi stanovnika, na osnovu koga je moguće uporediti kvalitet ekonomija različitih zemalja. U tabeli br. 4 možemo videti da od svih zemalja koje smo označili kao ključne konkurente Srbija ima najniži BDP po glavi stanovnika za 2018. godinu. Češka Republika ima preko 22.000 dolara, a Slovenija preko 26 hiljada, iz čega možemo izvsti zaključak da je ekonomska snaga naše zemlje najslabija među odabranim državama konkurentima.

Sledeći indikator koji smo analizirali su uslovi poslovanja (Doing Business lista) koju kreira Svetska banka. Među 190 zemalja koje su obuhvaćene ovom analizom, Srbija je zauzela 48. mesto i po tome smo bolji od tri zemlje koje predstavljaju konkurentski set u

PEST analizi (Rumunija zauzima 52. mesto, Mađarska, 53, a Bugarska 59 mesto). Ipak, sve ostale zemlje imaju bolji plasman na *Doing Business* listi.

Sledeća dva indikatora koje smo analizirali nalaze se u publikaciji Svetskog ekonomskog foruma *The Global Competitiveness Report 2019* i to su prosečan rast BDP-a za poslednjih 10 godina i kvalitet finansijskog sistema. Već smo spomenuli da se u navedenoj publikaciji analizira konkurentnost država po osnovu većeg broja indikatora i da u izveštaju za 2019. godinu analiza obuhvata 141 zemlju. U tabeli 4. po stopi rasta za prethodnih deset godina, od posmatranih zemalja konkurenata Srbija ima najnižu prosečnu stopu rasta BDP-a uz Sloveniju. Problem je što smo već spomenuli da Slovenija ima mnogo veći BDP po glavi stanovnika (preko 26 hiljada dolara), pa iako je procenat prosečne stope rasta BDP-a za poslednjih 10 godina isti kao u slučaju Srbije, njihov rezultat je mnogo bolji. Sve ostale države Jugoistočne i Centralne Evrope, koje smo kategorizovali kao ključne konkurente, imaju i veće stope rasta BDP-a za poslednjih 10 godina, ali i veći BDP po glavi stanovnika iz čega proizilazi zaključak da je Srbija najnekonkurentnija privreda u poređenju sa državama koje čine odabrani konkurentski set.

Što se tiče indikatora Finansijski sistem, koji je takođe dat u publikaciji Svestkog ekonomskog foruma *The Global Competitiveness Report 2019* Republika Srbija je rangirana na 82. mestu i po tome je druga najslabija država od posmatranih konkurenata u Jugoistočnoj i Centralnoj Evropi. Jedino Rumunija ima slabiji rang (86. mesto), pa i na osnovu ovog parametra možemo zaključiti da je naša zemlja nedovoljno konkurentna.

Poslednji indikator koji smo posmatrali u analizi ekonomskog okruženja je Poslovno okruženje koji je dat u publikaciji Svetskog ekonomskog foruma *The travel and tourism competitiveness raport 2019* gde Srbija zauzima nešto bolju poziciju u odnosu na prethodno analizirane indikatore. Sa rangom 75. jedino su Bugarska (rang 66.) i Češka Republika (rang 62) bolji od naše zemlje posmatrajući odabrane konkurente.

U istraživanju koje je podrazumevalo PEST analizu Srbije, a odnosi se na period 2008. - 2011. godine, I. Stošić i dr. navode da su u Srbiji plate među najnižima u regionu, da se najveći deo prihoda troši na osnovne potrebe, da je tražnja na domaćem tržištu niska, a stopa nezaposlenosti visoka.[445] U delu koji se odnosio na analizu ekonomskog aspekta makrookruženja videli smo da je naša zemlja po stopama rasta BDP-a među najslabijima u regionu Jugoistočne i Centralne Evrope, pa se može konstatovati da ni sada situacija nije bitno bolja.

Generalni je zaključak da je naša zemlja po pitanju ekonomskog okruženja nedovoljno konkurentna u odnosu na države koje čine konkurentski set, a nalaze se u Jugoistočnoj i Centralnoj Evropi. Po velikom broju analiziranih indikatora Srbija je najslabije rangirana ili jedna od nekoliko najslabije rangiranih država.

Socio-kulturni aspekt analize makrookruženja podrazumeva društvene, kulturne i demografske faktore eksternog okruženja.[446] I. Stošić i dr. u socio-kulturno okruženje uključuju običaje, verovanja, stavove, kulturu, životni stil, ali i demografske indikatore.[447] J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch kao glavne sociokulturne snage u oblikovanju konkurentnosti

---

[445] Stošić, I., Nikolić, D., i Zdravković, A. (2012) *PEST Analysis of Serbia,* Economic Analysis *45(1-2), 59-73*

[446] Ho, J.K.K. (2014) *Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis*, European academic research, 2(5), 6478-6492

[447] Stošić, I., Nikolić, D., i Zdravković, A. (2012) *PEST Analysis of Serbia,* Economic Analysis *45(1-2), 59-73*

destinacije ubrajaju sistem vrednosti, način rada, jezik koji se koristi u komunikaciji, način spremanja hrane i sistem snabdevanja.[448]

U današnje vreme stres predstavlja najrasprostranjeniju bolest. To je naročito izraženo nakon svetske ekonomske krize 2009. godine. Sve više ljudi želi da odmor provede u ruralnim područjima, u oblastima netaknute prirode, daleko od urbanih centara koji su i glavni izvor stresa. Pored toga, turisti postaju sve obrazovaniji, sofisticiraniji i žele da aktivno provode odmor, gde će edukacija biti veoma važan segment tursitičkog proizvoda. Savremeni turisti sve više žele da uče o kulturno-istorijskom nasleđu destinacija koje posećuju. Turisti očekuju neposrednija iskustva kako bi se kompletno identifikovali sa kulturom neke destinacije ili ponuđenim aktivnostima pa turističke destinacije i preduzeća zato moraju ponuditi turistima tzv. „totalno iskustvo" ili „potpuni doživljaj".[449] Možemo reći da se naročito u Šumadijskom okrugu nalazi veliki broj destinacija koje bi mogle da odgovore na potrebe savremenih turista i u smislu težnje za bekstvom od urbanih stresnih područja i u smislu edukacije, s obzirom na veliko kulturno-istorijsko nasleđe ovoga kraja.

U narednoj tabeli sagledaćemo pojedine indikatore koji su karakteristični za socio-kulturno okruženje.

Tabela 5. Indikatori sociokulturnog okruženja Srbije i zemalja odabranog konkurentskog seta

Države	TGCR 2019 (od 141 države)		TTCR 2019 (od 141 države)		Svetska Banka
	Organizovani kriminal	Socijalni kapital	Zdravlje i Higijena	Prioritizacija turizma	Kontrola korupcije (od 209 država)
Srbija	99	71	26	109	122
Bugarska	111	87	5	67	103
Češka Republika	20	70	4	90	65
Mađarska	80	77	7	35	85
Poljska	46	76	24	98	54
Rumunija	61	85	36	101	100
Slovačka	86	60	29	95	71
Slovenija	29	20	35	33	41

Izvor: Schwab, K. (2019) *The Global Competitiveness Report 2019*, World economic forum, Geneva, Switzerland, str. 119, 183, 271, 467, 479, 499, 515
Calderwood, U.L., i Soshkin, M. (eds.) (2019) *The travel and tourism competitiveness raport 2019.* World economic forum, Geneva, Switzerland, str. 72, 75
https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators/preview/on#

Prva dva indikatora u tabeli 5. data su u publikaciji Svetskog ekonomskog foruma *The Global Competitiveness Report 2019.* Prvi indikator odnosi se na organizovani kriminal i po tom indikatoru Republika Srbija je druga najslabije rangirana država među odabranim konkurentima sa rangom 99. Jedino Bugarska ima lošiji rang od naše zemlje i nalazi se na 111 mestu.

[448] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford UK. str. 84
[449] Unković, S. i Zečević, B. (2006) *Ekonomika turizma,* Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd. str. 443

Indikator socijalni kapital podrazumeva društvenu koheziju i uključenost, mreže unutar zajednice i porodica i participaciju u političkom životu i poverenje u institucije.[450] Po tom indikatoru Srbija ima malo bolji rang i nalazi se na četvrtom mestu od država koje predstavljaju konkurentski set.

Sledeća dva indikatora su iz publikacije koju takođe kreira Svetski ekonomski forum *The travel and tourism competitiveness raport 2019.* Prvi indikator se odnosi na zdravlje i higijenu gde je Srbija ragirana na 26 mestu. Tri zemlje konkurentskog seta su slabije reangirane od Republike Srbije, dok su Češka Republika i Bugarska na četvrtom, odnosno petom mestu u svetu (od 140 zemalja). Po indikatoru Prioritizacija turizma Srbija ima rang 109. Po čemu smo najslabiji od zemalja ključnih konkurenata.

Poslednji indikator koji ćemo analizirati, a tiče se socio-ekonomskog okruženja je Kontrola korupcije koji daje Svetska banka. Po tom indikatoru Srbija je rangirana na 122. mestu po čemu ima ubedljivo najlošiju poziciju u odnosu na zemeja koje smo kategorizovali kao ključne konkurente našoj zemlji.

Možemo zaključiti da pojedini segmenti socio-kulturnog aspekta makrookruženja idu na ruku destinacijama u našoj zemlji, ali isto tako i da postoje i faktori koji mogu negativno uticati na razvoj turizma naše zemlje. O karakteristikama turističke ponude Šumadijskog okruga biće još reči u narednim delovima rada kada se budemo bavili turističkim proizvodom ovog dela Srbije, ali ovde možemo zaključiti da je Srbija i po socio-kulturnim karakteristikama relativno nekonkurentna i da često ima najlošiji rang u odnosu na zemlje koje posmatramo kao ključne konkurente.

Tehnološka komponenta PEST analize ima sve veći značaj, s obzirom na to da u svim delatnostima, pa i u turizmu primena dostignuća tehnološkog razvoja predstavlja ključni faktor konkurentnosti. Sve veća primena web 2.0 i web 3.0 tehnologije u turizmu značajno utiče na funkcionisanje ove delatnosti kada govorimo o delu ponude. U delu koji se bude ticao kako turističke ponude Šumadijskog okruga, tako i konkurentnosti biće detaljno navedeno koliko su Srbija i Šumadijski okrug konkurentni po tom pitanju, a i deo koji se odnosi na empirijsko istraživanje takođe će imati jedan segment koji se odnosi na tehnološko okruženje. Ovde možemo samo konstatovati da u tehnološkom razvoju ni Srbija, a ni Šumadijski okrug ne mogu da se pohvale nekim visokim nivoom konkurentnosti što će biti obrazloženo na bazi analize naučnih radova kao i empirijskog istraživanja.

3.2.2. Turistički proizvod Šumadije

Po J.R.B. Ritchie i G.I. Crouchu, turistički proizvod obuhvata celokupno destinacijsko iskustvo koje je amalgam mnogih pojedinačnih usluga kao što su smeštaj, transport, atrakcije, zabava, rekreacija i usluge ishrane.[451] R. Doswell pod istim pojmom obuhvata sve atrakcije, objekte i usluge i sve što se dogodi turisti, sve što turista doživi (iskusi). Isti autor navodi da je turistički proizvod podeljen na resurse koji već postoje i ne mogu biti duplirani (prirodne, kulturne i istorijske) i komponente koje mogu biti duplirane, dodatno proširene ili

[450] Schwab, K. (2019) *The Global Competitiveness Report 2019*, World economic forum, Geneva, Switzerland, str. 115

[451] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford UK, str. 19

poboljšane.[452] Takođe, R. Doswell navodi podelu elemenata turističkog proizvoda na opipljive (nasleđe, infrastruktura i suprastruktura – sve što je objektivnog karaktera) i neopipljive elemente (gostoprimstvo, prijateljstvo, toplina, atmosfera – sve što je subjektivnog karaktera).[453] Na osnovu navedenih objašnjenja možemo konstatovati da je rezultat korišćenja elementa turističkog proizvoda iskustvo koje turisti steknu tokom putovanja, a da bi se do tog rezultata došlo neophodni su faktori koji takvo iskustvo čine mogućim (atrakcije, infrastruktura, suprastruktura, gostoprimstvo, atmosfera i sl.). Kako je percepcija iskustava vezanih za turističku destinaciju različita kod svakog turiste, da bi se formirao kvalitetan turistički proizvod moraju se sagledati svi faktori koji na to utiču. Ako uzmemo u obzir da je dominantan motiv za putovanje zahtev za sticanjem neponovljivog i jedinstvenog iskustva, zajedno sa rastućim brojem putovanja, dolazimo do rastućeg broja turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji iskustva.[454]

Velike države imaju raznolik turistički proizvod koji privlači širok spektar tržišnih segmenata i može da budu podeljen na regione, područja, države, provincije, gradove i odmarališta.[455] G. Shaw i A.M. Williams navode da neki sektori imaju značajno transnacionalno prisustvo, ali većina turističkih proizvoda ostaje nacionalno organizovana i u njenom vlasništvu. Oni takođe navode da postoji kontra-argument da se mala, lokalna preduzeća suočavaju sa globalnom konkurencijom određenom globalizacijom potrošnje. Uprkos tome, organizacija proizvodnje, tržišta, veze među firmama ostaju duboko utemeljene u nacionalnom prostoru.[456] Možemo zaključiti da se turistički proizvod države sastoji od većeg broja turističkih proizvoda na lokalnom i regionalnom nivou. Upravo D.J. Jeffries navodi da se destinacije, bilo da su država, region ili odmalište, često u marketinškim istraživanjima tretiraju kao jedan proizvod, ali navedene destinacije mogu obuhvatati ne jedan već često vrlo različite proizvode. Turističke destinacije se kreću od novih odmarališta koja mogu imati hotelske kapacitete sa uniformnom, standardizovanom ponudom praktično istog proizvoda, do velikih država kao što su Francuska i Engleska, koje su visoko diversifikovane.[457] B. Blažević smatra da je resursna osnova (zemljište, šume, rudno botstvo, vode, geografski položaj, ekološki aspekt), tj. njena valorizacija temelj turističke regionalizacije i stvaranja diferenciranog turističkog proizvoda na osiguranom prostoru turističke regije, na kojem će se turistički proizvod diferencirati i regionalno specijalizovati, te omogućiti stvaranje regionalnog identiteta.[458] Ovde možemo navesti da J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch ističu da je ponuda turističkog proizvoda podstaknuta domaćom ili lokalnom tražnjom koja je uglavnom stabilnija i pouzdanija i manje promenljiva od tražnje sa udaljenih

---

[452] Doswell, R. (1997) *Tourism - How effective management makes the difference*, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, str. 48

[453] Isto, str. 50

[454] [illegible]ović, M. & Vitasović, A. (2014) *Tourism product and destination positioning*, Mediterranean Journal of So[illegible]ciences 5(19), 570-579

[455] Doswell, R. (1997) *Tourism - How effective management makes the difference*, Butterworth-Heinemann, Ox[illegible]d, UK. Str. 35

[456] [illegible]y, G., & Williams, A.M. (2004) *Tourism and Tourism Spaces*, SAGE Publications Ltd, London, str. 46

[457] Jeffries, D.J. (1971) *Defining the tourist product - and its importance in tourism marketing*, The Tourist Re[illegible]w, 26(1), 2 – 5.

[458] Blažević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije,* Tourism and hospitality management 9(2), 29-40.

tržišta.[459] Na osnovu prethodne dve tvrdnje možemo konstatovati da je ukupan nacionalni turistički proizvod određen mnoštvom manjih proizvoda lokalnog i regionalnog karaktera. Iako su elementi turističkog proizvoda na svim ovim nivoima isti, svaka regija ili lokalna turistička destinacija ima svoju specifičnost. Nacionalni turistički proizvod, kao širi pojam, može se bazirati na većem broju različitih turističkih proizvoda, pa je samim tim i diversifikovaniji, dok se lokalni i regionalni turistički proizvod često može graditi samo na manjem broju elemenata koji su karaktiristični samo za njih.

Kako bismo sagledali ukupan turistički proizvod u šumadijskoj regiji, moramo da analiziramo najznačajnije atrakcije i davaoce turističkih usluga. Ovaj deo Republike Srbije obiluje mnogobrojnim prirodnim, ali i stvorenim atrakcijama koje mogu imati značajan turistički potencijal i u mnogome doprineti konkurentnosti u oblasti turizma. U tom smislu, vredno je pažnje mišljenje S. Milenkovića i N. Boškovića da turizam nije prepoznat kao razvojna šansa regije koja obuhvata Šumadiju i Pomoravlje, pa su i efekti od turizma dosta skromni. Navedeni autori navode da glavni problem u ostvarivanju sinergetskog efekta elemenata turističke destinacije je fragmentiranost i decentralizovanost turističke ponude, što se može prevazići aktivnijom ulogom kreatora turističkog proizvoda i primenom savremenih metoda upravljanja. Pored ovoga, S. Milenković i N. Bošković su dali matricu atraktivnosti i konkurentnosti oblika turizma destinacija Šumadije i Pomoravlja, gde su u najatraktivnije oblike turizma svrstali tranzitni, kulturno-istorijski, poslovni i industrijski turizam, ukazujući da nijedan od navedenih oblika nema visoku konkurentnost, odnosno da je njihova konkurentnost srednjeg ranga (posmatrajući nacionalni nivo), uz verski, banjski, manifestacioni, ruralni i ribolovni turizam.[460]

S. Milenković i N. Bošković takođe smatraju da najveći potencijal u narednom periodu ima razvoj tipično gradskih (urbanih) oblika turizma zasnovanih na antropogenim atraktivnostima (tranzitni, poslovni, kulturno-istorijski i manifestacioni) koji mogu da budu namenjeni i domaćim i inostranim turistima kao i ruralnog, izletničkog i sportsko-rekreativnog turizma, koji su namenjeni prevashodno domaćem stanovništvu i to pre svega iz urbanog dela Kragujevca kao i urbanih destinacija u gravitacionoj zoni Kragujevca i cele Srbije.[461]

3.2.2.1. Turističke atrakcije u Kragujevcu

Kragujevac kao centar Šumadijskog okruga i cele centralne Srbije već decenijama je grad prema kome gravitiraju mnoge manje opštine koje ga okružuju. Posle Drugog svetskog rata nagli razvoj industrije grada je doprineo i ubrzanom naseljavanju stanovništva iz čitave Srbije. Još osnivanjem Topolivnice 1853. godine udareni su temelji industrijalizacije

---

[459] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford UK, str. 24

[460] Milenković, S., i Bošković, N. (2017) *Upravljanje turističkim destinacijama Šumadije i Pomoravlja u procesu globalizacije,* U: Veselinović, P., Makojević, N., Slavković, M. (ur.). Uticaj globalizacije na poslovno upravljanje i ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja, Ekonomski fakultet Kragujevac, Kragujevac, str. 159-162

[461] Milenković, S. i Bošković, N. (2014) *Oblikovanje Kragujevca kao turističke destinacije*, U: Maksimović, Lj., Stanišić, N. (Eds.). Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca. Ekonomski fakultet Kragujevac, Kragujevac, str. 119-129,

Kragujevca, a s obzirom na to da je ovaj grad bio i prva prestonica Srbije nakon Drugog srpskog ustanka (1818 – 1841. godine), mnoge institucije od značaja za državu prvo su formirane baš u ovom gradu, kao što su već spomenuti "Licej", pozorište (Knjaževsko-srbski teatar – 1835.), galerija, biblioteka itd.

S. Milenković i N. Bošković navode da, u odnosu na prirodne, Kragujevac ima daleko veći potencijal antropogenih, naročito kulturnih atraktora, što je sasvim razumljivo imajući u vidu bogatu kulturnu i istorijsku prošlost koju je imao u razvoju Srbije. S druge strane, prirodne atraktivnosti su dosta manjeg kvaliteta u poređenju sa destinacijama u okruženju.[462]

Sve te okolnosti su doprinele da se tokom godina izgradi i značajan broj turističkih atrakcija koje su decenijama privlačile turiste, ne samo iz Srbije ili SFR Jugoslavije, već i iz celog sveta. Do početka 90-ih godina XX veka, ratova, sankcija i drugih nedaća koje su zadesile našu zemlju, Kragujevac je bio jedan od najrazvijenijih gradova u tadašnjoj Jugoslaviji, pa je to podrazumevalo i stvaranje značajnijih turističkih kapaciteta i suprastrukture koja je morala da zadovolji potrebe stalno rastućeg grada.

Parkovi

Može se slobodno reći da je najznačajnija turistička atrakcija u Kragujevcu Spomen park "Kragujevački oktobar" ili kraće rečeno Šumarice. Celokupan prostor ovog parka nalazi se u zapadnom delu grada i posvećen je žrtvama II svetskog rata koje su streljane na tom području 21. oktobra 1941.[463]

Na prostoru od 352 hektara, koliko obuhvata šumarički park, pažnju turista mogu privući spomenici, masovne grobnice, muzej, crkva, hotel, jezero, izvor, ali i zelene površine, šume, livade i potok. Na prostoru parka nalazi se 30 masovnih grobnica, a u čast žrtava drugog svetskog rata podignuto je više spomenika od kojih su najznačajniji "Spomenik streljanim đacma i profesorima" popularni "V3" iz 1968, "Kristalni cvet" takođe iz 1968. i "Spomenik bola i prkosa" iz 1959. godine. Kroz sam park prolazi put u dužini od 7 kilometara, a postoji i veliki broj uređenih i neuređenih pešačkih staza. Pešačke staze koje idu uz sam put su asfaltirane i osvetljene, pa veliki broj građana koristi večernje sate za šetnju, što je naročito važno za letnji period kada je šetnja preko dana praktično nemoguća.

Pored spomen parka "Kragujevački oktobar", u Kragujevcu postoje još četiri parka od kojih je najpoznatiji *Gornji ili Veliki park*, koji se nalazi na ulazu u Šumarice i izgrađen je još 1898. godine.

---

[462] Isto.

[463] Početkom II svetskog rata za područje Srbije donet je dokument pod nazivom "Obznana" gde se naglašava da će za svakog poginulog nemačkog vojnika biti streljano 100 Srba, a za svakog ranjenog 50, da bi se slomio otpor građana Srbije koji nisu prihvatili okupaciju. U jesen u borbama koje su se desile u blizini Kragujevca između partizanskih i četničkih snaga s jedne i nemačkih s druge strane poginulo je ili ranjeno više nemačkih vojnika, pa su kao meru odmazde nacisti streljali blizu 2.800 građana Kragujevca. Treba spomenuti da su različite cifre figurirale o broju žrtava kragujevačkog masakra, od 7.500 hiljada, pa do ove koju smo spomenuli, koja je data u najnovijim istraživanjima istoričara i Srpske pravoslavne crkve.

Muzeji i galerije

Narodni muzej u Kragujevcu je počeo sa radom 1. juna 1949. godine, da bi danas bio smešten u više objekata (Amidžin konak, Konak kneza Mihaila, Umetnička galerija, Kuća Ljubice Filipović, Kuća prote Miloja Barjaktarevića, spomen kuća u Dulenima i Grošnici i Moderna galerija). U Narodnom muzeju se čuva veliki broj predmeta od vremena praistorije, preko antike, srednjeg veka, pa sve do novije srpske istorije.[464]

Istorijska zbirka je postavljena u Amidžinom konaku, a u konaku Kneza Mihaila su postavljene slike, od čega se deo odnosi na evropsko, a deo na srpsko slikarstvo XIX veka. Jedan od objekata kojim upravlja Narodni muzej u Kragujevcu je i Mali likovni salon (osnovan 1978. godine) koji je namenjen tekućem stvaralaštvu. U nadležnosti Narodnog muzeja u Kragujevcu je i *Stara skupština*, koja je 1979. gdine proglašena za spomenik kulture od velikog značaja, a njena istorijska vrednost se ogleda u činjenici da su se baš na tom mestu odigrali mnogi istorijski događaji (objava rata Turskoj 1876. godine ili obznanjivanje odluka Berlinskog kongresa po kojima je Srbija dobila nezavisnost)[465].

Muzej 21. oktobar je izgrađen 1976. godine i posvećen je streljanju 21. oktobra 1941. godine. Sama zgrada muzeja je remek-delo arhitekture i sastoji se od 30 kubusa koji simbolizuju 30 masovnih grobnica u koje su pokopane žrtve streljanja. Muzejska postavka je predstavljena na dva nivoa. Na prvom se nalazi prostor posvećen umetničkom delu postavke i čine ga 27 slika velikana našeg slikarstva Petra Lubarde, koje su nastale u periodu 1966-68. (ciklus "Kragujevac 1941"). Na gornjem nivou je izložba koja se odnosi na tragediju iz 1941. godine i sadrži veliki broj predmeta, poruka, ali i bilborda, koji objašnjavaju razne detalje vezane za kragujevački masakr.[466]

Muzej "Stara livnica" je izgrađen 1959. godine i nalazi se u sastavu fabrike "Zastava oružje". Prva topolivnica u Srbiji je upravo nastala na tom mestu još 1853. godine i time je udaren temelj namenskoj industriji u našoj zemlji. Muzejska postavka prati razvoj fabrike od njenog osnivanja pa sve do 1973. godine. Ovaj muzej se nalazi u kompleksu Knežev arsenal, koji se sastoji iz nekoliko zgrada koje su izgrađene u XIX i na početku XX veka.[467]

Crkve i drugi kulturno-istorijski objekti

Kragujevac je i centar Šumadijske eparhije i na teritoriji grada se nalazi nekoliko crkava. Najznačajnija je *crkva Uspenja Presvete Bogorodice (Saborni hram)*. Ovaj objekat je građen u periodu od 1869. do 1884. godine. U blizini fabričkog kruga "Zastava" nalazi se Stara crkva – zadužbina Kneza Miloša Obrenovića izgrađena 1818. godine. U ovoj crkvi su donete i obznanjene mnoge odluke od istorijske važnosti za Srbiju kao što su hatišerifi i Sretenjski ustav iz 1835. godine.[468]

Od ostalih kulturno-istorijskih objekata koji bi mogli privući pažnju turista možemo izdvojiti zgradu *Gimnazije* sagrađenu 1887. godine kao jedan od najlepših školskih objekata

[464] http://www.muzej.org.rs/serbian/zbirke.htm, pristupio 24.10.2018.
[465] http://www.muzej.org.rs/serbian/objekti.htm, pristupio 24.10.2018. godine
[466] http://www.spomenpark.rs/rs/muzej-21-oktobar/stalna-postavka, pristupio 24.10.2018. godine
[467] http://gtokg.org.rs/srb/knezev-arsenal/, pristupio 24.10.2018. godine
[468] Gradska turistička organizacija Kragujevac (2014) *Strategija razvoja turizma Grada Kragujevca 2015-2020*, Kragujevac str. 29 i 30

u Srbiji, *zgradu Knjaževsko srpskog teatra* iz 1928. godine, *zgradu uprave Vojno-tehničkog zavoda* iz 1926. godine (nalazi se u blizini Stare skupštine i crkve), izgrađenu u frankofilskom stilu, zatim *Zgradu gradske tržnice* iz 1829. godine, *zgradu Suda* (u istoj zgradi su Osnovni, Viši i Apelacioni sud), koja je izgrađena u periodu od 1902-1904. i koja se nekad zvala Palata Okružnog načelstva i zgradu *Sokolane* iz 1928. godine u kojoj je nekad bilo smešteno Sokolsko društvo.[469]

281 Od ostalih turističkih potencijala izdvajamo *Akvarijum*, koji se nalazi u sklopu Instituta za biologiju i ekologiju Prirodno-matematickog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu, i predstavlja prvi javni akvarijum u Srbiji. Ovaj objekt je osnovan 1999. godine, prostire se na površini od 500 m², a izložbeni prostor obuhvata akvarijume zapremine od 60.000 litara. Kolekciju Akvarijuma čini preko 600 vrsta slatkovodnih riba naše zemlje, Balkana, ali i čitavog sveta.[470]

U sklopu spomenutog Instituta za biologiju i ekologiju nalazi se i *Botanička bašta Kragujevac* koja je otvorena 1997. godine i nalazi se u memorijalnom parku "21. oktobar". Prostire se na površini od 18 hektara i ima zasađeno veliki broj biljnih vrsta iz Azije, Evrope i sa Balkana.[471]

Jezera i reke

Od vodenih površina turistički potencijal imaju jezera u kragujevačkoj opštini. Pre svih tu je jezero u Šumaricama koje se nalazi na 3 km od grada u Spomen parku "21. oktobar". Šumaričko jezero ima 800 metara uređene plaže,[472] uređene i neuređene staze za šetnju, terene za odbojku i stoni tenis, a u neposrednoj blizini se nalazi i veliki broj ugostiteljskih objekata. Najveća dužina jezera je 1,5 km, a širina 175 m. Jezero je poribljeno, pa pruža mogućnosti i za ribolov.[473]

U periodu između dva svetska rata, sa razvojem i povećanjem broja stanovnika, izgrađeno je Grošničko jezero za potrebe snabdevanja Kragujevca vodom. Izgradnja je trajala od 1931-1938, ali je zbog stalno rastućih potreba grada brana nadzidana 1962. godine. Jezero je bogato florom i faunom, ali je zaštićeno kao izvor snabdevanja vodom.

Jezero Bubanj se nalazi na ulazu u grad iz pravca Batočine. Nastalo je u udubljenju na prostoru bivše ciglane i veličine je preko tri hektara. Jezero je poribljeno raznim vrstama ribe (pastrmka, mrena, sunčica itd.) pa ga mogu koristiti ribolovci, a u njegovoj okolini se nalaze pešačke staze sa klupama i ugostiteljski objekti.[474]

---

[469] Isto str. 29 i 30
[470] http://www.pmf.kg.ac.rs/akvarijum/index.php/o-akvarijumu, pristupljeno 24.10.2018. godine
[471] Gradska turistička organizacija Kragujevac (2014) *Strategija razvoja turizma Grada Kragujevca 2015-2020*, Kragujevac str. 52
[472] http://gtokg.org.rs/srb/jezera/, pristupio 24.10.2018. godine
[473] Gradska turistička organizacija Kragujevac (2014) *Strategija razvoja turizma Grada Kragujevca 2015-2020*, Kragujevac str. 11
[474] Skuptina grada Kragujevca (2011) *Strategija održivog razvoja Grada Kragujevca 2012. do 2017.*, Kragujevac, str. 20

Manifestacije

Pored mnogobrojnih turističkih atrakcija, razne manifestacije koje se dešavaju u Kragujevcu tokom cele godine takođe mogu privući turiste. Verovatno najpoznatija je „Veliki školski čas**“,** koja se održava svakog 21. oktobra, na dan kada su nacističke snage u Drugom svetskom ratu 1941. godine streljale blizu 2.800 Kragujevčana. Ova manifestacija se održava od 1971. godine kod spomenika "Streljanim đacima i profesorima", a nosioci programa su glumci i uopšte umetnici iz Kragujevca, ali i iz cele Srbije i bivše Jugoslavije.

Najznačajniji pozorišni festival u Kragujevcu je „Joakim fest". Nastao je 2004. godine kao festival takmičarskog tipa i podrazumeva nadmetanje pozorišnih predstava iz naše zemlje koje su rađene po tekstovima domaćih autora. Joakim fest se održava svake godine od 7. do 15. maja u Knjaževsko srpskom teatru, koji je i organizator ove manifestacije.[475]

Još jedan festival posvećen teatru u Kragujevcu je „Joakim inter fest". Ovaj festival je nastao 2006. godine i od tada se održava svake godine od 7. do 15. oktobra i posvećen je malim pozorišnim scenama. Pokrovitelj Joakim inter festa je grad Kragujevac, a domaćin Knjaževsko srpski teatar.[476]

U kompleksu "Knežev arsenal" od 2011. godine održava se manifestacija „Arsenal fest"**.** Ovaj muzički festival je posvećen pre svega popularnoj muzici i ugostio je do sada veliki broj bendova iz Srbije, regiona i Evrope. Po programu i broju posetilaca, „Arsenal fest" je najznačajnija manifestacija tog tipa u centralnoj Srbiji. Ovaj festival prati i veliki broj izložbi, tribina, predavanja i radionica, uglavnom posvećenih pop-kulturi.

Sličan festival je i „Šumadija fest", koji se održava na Šumadija Sajmu i prvenstveno je okrenut promociji pop-kulture, muzike, ali i edukaciji kroz veći broj radionica i tribina.

Što se tiče muzičkih festivala posvećenih klasičnoj muzici, izdvajaju se Međunarodni festival kamernih horova**,** koji je osnovan 1996. godine i Internacionalni festival harmonike**,** koji se održava od 1989. u organizaciji Muzičke škole "dr Miloje Milojević", a na kome nastupaju pobednici najvećih festivala takvog tipa u svetu. Oba ova festivala održavaju se u sali kragujevačke Gimnazije.[477]

Od 2007. godine, kada je izgrađena sala Šumadija sajma, u Kragujevcu se održava i veliki broj sajamskih manifestacija. Sala raspolaže sa 1600 m2, a uskoro treba da se izgradi još jedna iste veličine, kako bi se ceo projekat kompletirao. Najznačajnije sajamske manifestacije koje se održavaju na Šumadija sajmu su Sajam turizma, Sajam zapošljavanja i obrazovanja, Sajam poljoprivrede, Sajam lova i ribolova, Sajam hortikulture, Sajam građevine, Sajam knjiga, Sajam sporta, Auto expo sajam itd.

---

[475] Isto, str. 113

[476] Gradska turistička organizacija Kragujevac (2014) *Strategija razvoja turizma Grada Kragujevca 2015-2020*, Kragujevac str. 13

[477] http://gtokg.org.rs/srb/manifestacije/, pristupio 24.10.2018. godine

3.2.2.2.Turističke atrakcije u Šumadiji

Oplenac

Na oko 40 km od Kragujevca u Opštini Topola nalazi se Spomen kompleks „Oplenac“ posvećen porodici Karađorđević. On obuhvata crkvu Svetog Đorđa, park, kuću Kralja Petra, konak, vinogradarsku kuću, vinograd, spomenik Karađordu itd. Naročito je značajna atrakcija Crkva svetog Đorđa (građena od 1910 do 1930. godine), gde su sahranjeni Karađorđe Petrović – Vožd Prvog srpskog ustanka, Kralj Aleksandar Karađorđević, Kralj Petar, Princ Pavle i mnogi drugi članovi kraljevske porodice Karađorđević.

Bukovička Banja i planina Bukulja

Bukovička Banja se nalazi u Aranđelovcu i poznata je po izvorima mineralne vode, pa je zbog toga izgrađen i stacionar za lečenje različitih bolesti pod nazivom Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Bukovička Banja”. Sama banja se prostire na 21 ha i pored stacionara, na njenoj teritoriji nalaze se i hoteli „Izvor“ i „Staro Zdanje“ (u procesu je renoviranja).[478] U parku Bukovička Banja nalazi se i veliki broj skulptura od venčačkog mermera koji su nastali tokom održavanja manifestacije „Mermer i zvuci“ koja ima tradiciju od više decenija.

Planina Bukulja ima 696 metara nadmorske visine, veliki broj obeleženih pešačkih staza, ugostiteljskih objekata, a ima veoma bogat biljni i životinjski svet.[479] Na vrhu planine izgrađena je osmatračnica visine 19 metara sa koje se vidi jedan veliki deo Šumadije. Na planini Bukulji nalazi se Garaško jezero, koje je izgrađeno 1974. godine za potrebe vodosnabdevanja Aranđelovca. Jezero je poribljeno i pogodno za razvoj ribolovnog turizma, a u blizini se nalaze i sportski tereni, uređena plaža i veći broj ugostiteljskih objekata.

Orašac

Orašac je selo koje je poznato po tome što je Karađorđe Petrović sa ustanicima pokrenuo Prvi srpski ustanak 1804. godine i udario temelje moderne srpske države. Taj događaj se odigrao u Maričevića jaruzi, koja je danas uređena i sa spomenicima, crkvom, školom i muzejom čini zaokružen i jedinstven kulturno-istorijski kompleks. Na ovom mestu se svake godine obeležava i dan državnosti Republike Srbije.

Risovačka pećina i Muzej u Aranđelovcu

Na ulazu u Aranđelovac nalazi se Risovačka pećina, koja je svojevrsni muzej paleolita, jer predstavlja i značajno arheološko nalazište. Risovačka pećina je pod zaštitom države kao spomenik prirode od izuzetnog značaja.

[478] Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Aranđelovac 2010-2015.*, Skupština opštine Aranđelovac, str. 53
[479] Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Aranđelovac 2010-2015.*, Skupština opštine Aranđelovac, str. 53

Mnoge arheološke iskopine čuvaju se u muzeju u Aranđelovcu, a pored toga u muzeju se mogu videti i druge postavke vezane za istoriju ovog kraja, jer su kako Risovačka pećina tako i okolina Aranđelovaca značajna arheološka nalazišta.

Srednjovekovni gradovi (Borač i Srebrnica) i Borački krš

Srednjovekovni grad Borač se nalazi na obodu Boračkog krša, u opštini Knić, na oko 30 km od Kragujevca. U odnosu na neposrednu okolinu izdignut je na oko 200 metara, a danas postoje samo njegovi ostaci (zidine). Borač je 1971. zaštićen, a 1983. proglašen za kulturno dobro od velikog značaja.[480]

Treba reći i da ceo Borački krš (507 metara nadmorske visine)[481] može biti turistički vrlo interesantan jer je to jedinstven prirodni fenomen, s obzirom da su kamene naslage nastale na predelu gde je nekada bio vulkan (vulkanski masiv Ješevac), pa kamen ima specifičnu boju. Sa Boračkog krša pruža se pogled na Gružu i Gružansko jezero, a na samoj planini postoji i planinarski dom.

Na prostoru Šumadijskog okruga nalaze se ostaci još jednog srednjovekovnog grada koji se zove Srebrnica. On se nalazi u blizini istoimene reke, pritoke Jasenice, nedaleko od Stragara. Ne zna se tačno kada je ovaj grad podignut (pretpostavke su da je nastao u XV veku), ali se zna da su u njemu boravili srpski vladari despoti Stefan Lazarević i Đurađ Branković. I srednjovekovni grad Srebrnica je proglašen za kulturno dobro od velikog značaja 1983.[482]

Selo Viševac (kompleks Karađorđe – Rača)

U čast Vožda Prvog srpskog ustanka Karađorđa Petrovića podignut je Spomen kompleks „Petrovi dvori“ u selu Viševac (mestu njegovog rođenja), koji se sastoji od šest drvenih građevina (brvnara, vajat, mlekara, kačara i dr.), koje predstavljaju imanje Karađorđevog oca Petra, spomen česme, spomenika Karađorđu i crkve. Ceo ovaj etno-kompleks je podignut 2004. na dvestotu godišnjicu Prvog srpskog ustanka.[483]

Manastiri i crkve

Šumadijski kraj ima veliki broj crkava i manastira, koji nemaju samo religijsku vrednost već su i značajni kulturno istorijski spomenici. Kako religijski turizam ima sve veći značaj u sledećoj tabeli ćemo izdvojiti najvažnije manastire i crkve, koji bi potencijalnim turistima bili zanimljivi.

---

[480] Radić, B., i Pajkić, P., (2006) *Znamenitosti Šumadije,* Zavod za zaštitu spomenika kulture Kragujevac, Kragujevac. str. 94

[481] Opština Knić (2009*) Strategija održivog razvoja Opštine Knić*, Stalna konferencija gradova i opština, Knić, str. 12

[482] Radić, B., i Pajkić, P., (2006) *Znamenitosti Šumadije,* Zavod za zaštitu spomenika kulture Kragujevac, Kragujevac. str. 96

[483] Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Rača,* Opština Rača, str. 49

Tabela 6. Manastiri i crkve u Šumadijskom okrugu

Manastiri i crkve	god.	Opština	Mesto
Brezovac	1444	Arandelovac	Brezovac
Blagoveštenje	1400.	Kragujevac	Stragari
Denkovac	XVI vek (obnovljen 1987.)	Kragujevac	Gornja Sabanta
Divostin	XV vek	Kragujevac	Divostin
Dobrovodica	2002.	Batočina	Batočina
Grnčarica	XIII vek	Batočina	Prnjavor
Drača	XVI vek	Kragujevac	Divostin
Grnčarica	1521. - 1567.	Kragujevac	Korman
Lipar	1936.	Kragujevac	Gornja Sabanta
Nikolje	1425.	Topola	Donja Šatornja
Petkovica	XIII vek	Kragujevac	Stragari
Prekopeča - Pravedni Jov	XIV vek (obnovljen 1988.)	Kragujevac	Divostin
Raletinac	XV vek	Kragujevac	Gornja Sabanta
Sarinac	XIV vek (obnovljen 1996.)	Kragujevac	Gornja Sabanta
Voljavča	XI vek (obnovljenu XIV veku)	Kragujevac	Stragari
Kamenac	kraj XIV početak XV veka	Knić	Čestin
Crkva Svetog Nikole	1392.	Kragujevac	Ramaća
Mrnjina crkva u Bečevici	XIV vek	Knić	Bečevica
Crkva Svetog arhangela Gavrila	1533.	Knić	Borač
Crkva preobraženja Hristovog	1396.	Topola	Gorovič
Crkva Sv. Bogorodice (Karadordeva crkva)	1811.	Topola	Topola
Stara crkva u Kragujevcu	1818.	Kragujevac	Kragujevac
Crkva brvnara	1827.	Rača	Rača
Crkva brvnara	1829.	Batočina	Brzan
Crkva brvnara	1833. ili 1834.	Arandelovac	Darosava
Crkva brvnara	XIX vek	Topola	Pavlovac/Natalinci
Crkva Sv. arhangela Gavrila	1860.	Arandelovac	Arandelovac
Saborna crkva u Kragujevcu	1869.-1884.	Kragujevac	Kragujevac

Izvor: Radić, B., i Pajkić, P., (2006) *Znamenitosti Šumadije*, Zavod za zaštitu spomenika kulture Kragujevac, Kragujevac.

Jezera i reke

Šumadija je poznata po bogatstvu vodama. Mnogobrojne reke i jezera mogu biti iskorišćeni u turističke svrhe, jer pružaju mogućnosti za razvoj različitih vidova turizma, od ribolovnog, rekreativnog, sportskog, do gastronomskog i ruralnog.

Najznačajnije jezero u Šumadijskom okrugu je Gružansko u opštini Knić. Izgrađeno je 1983. godine pregrađivanjem reke Gruže, a da bi se obezbedilo nesmetano vodosnabdevanje Kragujevca, Kraljeva i okolnih mesta. Površine je oko 900 ha, dubina je od 3 do 30 metara, najveća širina je 2,8 km, a dužina 10 km.[484]

[484] Opština Knić (2009) *Strategija održivog razvoja Opštine Knić*, Stalna konferencija gradova i opština, Knić, str. 17

Na planini Bukulji u opštini Aranđelovac nalazi se Garaško jezero. Nalazi se u istoimenom selu, na oko 6 km od Aranđelovca, a izgrađeno je 1974. godine za potrebe vodosnabdevanja ove opštine. Površina jezera je oko 300 ha, prosečna dubina 7 metara.

Reka Lepenica prolazi kroz Kragujevac i opštine Lapovo (5 km) i Batočina (14 km). Od drugih značajnijih tokova u Šumadiji možemo izdvojiti reku Gružu koja prolazi kroz opštinu Knić, reku Raču, koja prolazi kroz istoimenu opštinu, Jasenicu, koja prolazi kroz Raču i Topolu, Kubršnicu, koja prolazi kroz Topolu i Aranđelovac itd. Mnogi od ovih tokova mogu se kategorizovati kao turistički resurs jer još nisu privedene nameni u turističke svrhe, mada se ribolov nesmetano odvija.

Manifestacije

U Srbiji, naročito po manjim mestima i selima, održava se veliki broj manifestacija koje takođe mogu da privuku potencijalne turiste, iako su često lokalnog karaktera. Teme tih manifestacija su različite i kreću se od promocije narodnog stvaralaštva do promocije gastronomije kraja u kome se održavaju, umetnosti, kulture, folklora itd.

Što se tiče Šumadijskog okruga, u sledećoj tabeli prikazali smo spisak najznačajnijih manifestacija:

Tabela 7. Manifestacije u Šumadiji

Manifestacija	Mesto održavanja	Opština	vreme održavanja	tema
Sabor narodnog stvaralaštva Sveti prorok Ilija	Brzan	Batočina	1. - 3. avgusta	folklor
Sabor narodnog stvaralaštva „Petrovdan“	Badnjevac	Batočina	12.Jul	folklor
Dan Moravskih šarenica	Lapovo	Lapovo	mart	folklor
Šumadijski sajam cveća	Rača	Rača	25/26. maj	cveće
Karađorđevi dani	Viševac	Rača	31. jula - 2. avgusta	istorija/folklor
Sretenje	Orašac	Aranđelovac	15. februara	istorija
Mermer i zvuci	Aranđelovac	Aranđelovac	leto	umetnost
Gulašijada	Aranđelovac	Aranđelovac	jul	gastronomija
Oplenačka berba	Topola	Topola	oktobar	vino
Sabor narodnog stvaralaštva Srbije	Topola	Topola	druga nedelja oktobra	folklor
Lipovačka kolonija	Lipovac	Topola	avgust	slikarstvo
Šumadijski opanak	Aranđelovac	Aranđelovac	jul	folklor
Gružanska jesen	Knić	Knić	septembar	slikarstvo
Razigrana Gruža	Knić	Knić	oktobar	folklor
Zlatno zrno Šumadije	ceo okrug	ceo okrug	jul	hleb i žito
Zlatni klas Šumadije	ceo okrug	ceo okrug	jul	žito

Izvor: Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2011), *Strategije održivog razvoja opština Batočina, Lapovo, Aranđelovac, Topola, Knić i Rača,* Kragujevac. god.

Ne može se sa sigurnošću reći koliki je uticaj ovih manifestacija na turistički promet Šumadijskog okruga, ali je sigurno da sve ove događaje poseti više hiljada posetilaca svake godine.

3.2.2.3. Osnovni pružaoci usluga u turizmu Kragujevca i Šumadijskog okruga

U Strategiji turizma Republike Srbije iz 2005. godine, navodi se da Srbija nije ostvarila značajne rezultate u turizmu, između ostalog i zbog zastarelih objekata, nedostatka ulaganja u turističke kapacitete, zbog kašnjenja u procesu privatizacije i rekonstrukcije.[485]

U Kragujevcu i Šumadijskom okrugu izgrađeni su mnogi ugostiteljski kapaciteti, ali je problem što je većina njih smeštena u administrativnom centru. Privredni razvoj i brza industrijalizacija Kragujevca i Šumadije, naročito 60-ih i 70-ih godina XX veka doveli su i do rasta turističke delatnosti i izgradnje značajnih ugostiteljskih kapaciteta (hotela, vila, motela, hostela). U narednoj tabeli dati su smeštajni kapaciteti u Gradu Kragujevcu:

Tabela 8. Najznačajniji smeštajni kapaciteti u Kragujevcu u 2019. godini

Naziv	tip objekta	kategorija	Br. soba	Br. ležajeva	Kapacitet restorana
Hotel Kragujevac	hotel	***	76	/	110
Hotel Šumarice	hotel	***	121	184	1330
Hotel Zelengora	hotel	***	33	55	/
Hotel Ženeva lux	hotel	****	11	/	1010
Hotel Ženeva	hotel	**	12	30	130
Hotel Viva	hotel	**	11	25	29
President de lux	hotel	****	10	/	/
Radović	hotel	***	16		150
Tri O	hotel	***	24	37	/
Stari grad	hotel	/	/	/	/
Ema	hotel	****	14		/
Lama	hotel	****			/
Central lux	hotel	***	11		/
Rubicon	hotel	****	15	/	/
Anđelika	vila	***	14	28	15
Lazarević	hotel	**	24		/
Jelena	vila	****	6	12	/
Vila Anna	vila	****			/
Vila 118	vila	****			/
Merkur	prenoćište	/			/
Dedinje	motel	/	16	31	300
Wind mill	prenoćište	/	/	/	/
Aleksandra	prenoćište	****	7	15	/
Iva-shop	prenoćište	***	4	/	/
Kaća	prenoćište	****	8	/	/
Maestro	apartmani	****	3	6	/
Golden lux	apartmani	****	5	11	/
Ruža	prenoćište	***	5	15	/
Kety	vila	***	5	13	/

[485] Horwath consulting Zagreb (2005) *Strategija turizma Republike Srbije,* Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd. str. 3

Mir	vila	****	13	22	100
Woodland resort	prenoćište	****	8	/	600
Dunja	villa	*	/	/	/
Lux Place	apartman	****	2	4	/

Izvor: http://www.gtokg.org.rs/sr/index.php, pristupljeno 26.10.2018. i booking.com
http://www.hotelkragujevac.com/sr/o-nama/hotel-danas, pristupljeno 26.10.2018. godine
http://www.hotelsumarice.com/sobe-i-apartmani/ pristupljeno 26.10.2018. godine
http://www.hotelzelengora.com, pristupljeno 26.10.2018. godine
http://www.zenevalux.com/ pristupljeno 26.10.2018. godine
http://www.hotelzeneva.com/, pristupljeno 26.10.2018. godine
http://www.hotelviva.rs/o_nama.html, pristupljeno 26.10.2018. godine
http://www.hotelradovic.com/pocetna, pristupljeno 26.10.2018. godine

Pored navedenih smeštajnih kapaciteta, u gradu Kragujevcu postoji i veći broj manjih objekata kao što su vile, moteli, pansioni i privatni smeštaj, kao i kapaciteti u ruralnom turizmu. Njihov broj se menja veoma brzo i mnoge ne obuhvata zvanična statistika.

U ostalim opštinama Šumadijskog okruga takođe postoji veliki broj smeštajnih kapaciteta i to možemo pogledati u sledećoj tabeli.

Tabela 9. Najznačajniji smeštajni kapaciteti u Šumadiji van Kragujevca (na dan 01.06.2019. godien)

Naziv	Tip objekta	Opština	Broj soba	Broj ležajeva	Kapacitet restorana
Izvor	hotel	Arandelovac	165	500	820
Kruna	hotel	Arandelovac	12	30	600
Rujna zorea	hotel	Arandelovac		120	600
Bukulja	hotel	Arandelovac	/	/	/
Brestovi i vizija	etno selo	Arandelovac	6	20	/
Garaške breze	etno selo	Arandelovac	8	18	
Euoro gaj	hotel	Knić	42	/	480
Oplenac	hotel	Topola		100	680
Baikal	hotel	Topola	14	34	280
Tri O - Topola	hotel	Topola	10	34	100
Lovački dom - Rača	kafana	Rača	/	/	/
Kapija Šumadije	prenoćište	Lapovo	/	/	/
Apartmani Bijelić	apartmani	Arandelovac	4	11	/
Vidikovac	vila	Arandelovac	8	20	/
Central Park Lux	apartmani	Arandelovac	2	8	/
Central Lux	apartmani	Arandelovac	2	8	/
Vila Mila	vila	Arandelovac	5	15	/
Apartmani Krsmanović	apartmani	Arandelovac	/	/	/
Centar lux	apartmani	Arandelovac	2	8	/
15	apartmani	Arandelovac	2	8	/
Kristal	apartmani	Arandelovac	1	4	/
Vila "Sokol"	vila	Arandelovac	5	20	/
Vila Aleksandar	vila	Arandelovac	25	/	/
Ana	apartmani	Arandelovac	2	5	/
Anka	apartmani	Arandelovac	1	3	/
Bukulja	apartmani	Arandelovac	1	5	/
Paunove stene	apartmani	Arandelovac	5	16	/

Helena	apartmani	Arandelovac	3	9	/
Staro vino	prenoćište	Topola	10	/	/
Malo jezero	vila	Topola	/	50	/
Kapetanovi vinogradi	apartmani	Topola	4	/	/
Balkan	motel	Batočina	7	/	/

Izvor: http://www.bukovickabanja.rs posetio 08.08.2019.
https://topolaoplenac.org.rs/ posetio 08.08.2019.
http://rujnazora.rs/ pristupio 27.10.2018. godine
http://www.brestovi.com/index.php/smestaj pristupio 27.10.2018. godine
http://www.ravnigaj.rs/o-nama/ pristupio 27.10.2018. godine
http://www.hoteloplenac.com/o-hotelu.php pristupio 27.10.2018. godine
http://www.rcbaikal.com pristupio 27.10.2018. godine
http://www.trio-hoteli.com/strane/apartmani-tri-o-topola.html pristupio 27.10.2018. godine

U Bukovičkoj Banji postoje i hoteli "Staro zdanje" i "Šumadija", ali oni trenutno nisu u funkciji, s obzirom da su privatizovani i očekuje se njihovo renoviranje. Oba ova hotela su proglašena za kulturno dobro i zaštićeni su kod Zavoda za zaštitu spomenika kulture. Ovde možemo napomenuti da se pored navedenih hotela u Bukovičkoj Banji nalazi i Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Bukovička Banja". Ova ustanova funkcioniše, pre svega, kao bolnica, ali poseduji i jedan deo koji je posvećen zdravstvenom turizmu.

U svim opštinama Šumadijskog okruga postoje i drugi smeštajni kapaciteti, ali mi smo naveli najznačajnije. Kao u slučaju Opštine Kragujevac, nismo naveli smeštajne kapacitete u ruralnom turizmu, ali ni manje apartmane, pansione, vile, prenoćišta itd. Takođe možemo napomenuti da se jedan broj smeštajnih objekata renovira ili čeka renoviranje, pa se očekuje da i oni budu uključeni u turističku ponudu opština Šumadijskog okruga.

3.2.2.4. Najznačajniji oblici turizma u Šumadijskoj regiji

MICE (poslovni) turizam[486]

Po podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO) u 2017. godini udeo poslovnih putovanja u ukupnom svetskom turističkom prometu je 13%[487], što znači da ovaj vid turizma ima relativno značajan udeo na turističkom tržištu. On podrazumeva poslovne razloge zbog kojih turisti posećuju neku destinaciju, kao što su sastanci predstavnika raznih privrednih subjekata, kongresi, sajmovi, događaji koji poboljšavaju timski duh i rad (*team building*), podsticajna putovanja, konvencije itd. MICE turizam je višeslojna industrija kojoj je za funkcionisanje potreban veći broj različitih činilaca:[488]

- transport (međunarodni i domaći),
- smeštaj,
- razni sadržaji pre i posle konferencija,
- specifične dvorane – centri i hoteli napravljeni za te svrhe,

[486] Često se za ovaj vid turizma koristi skraćenica MICE koji se odnosi na Meetings (sastanci), Incentive (podsticaji), Conferences (konferen[illegible]e), Exhibitions / Events (događaji), a ljudi koji posećuju ovakve događaje su delegati, učesnici, posetioci itd. (Mistilis, N., and Dwyer, L. (1999) *Information Technology and Service Standards in [illegible]ce Tourism*, Journal of Convention and Exhibition Management. 2(1), 55-64)
[487] UNWTO World tourism organization (2018) *UNWTO Tourism highlights 2018 edition,* World tourism organization, Madrid, str 3
[488] Isto.

- usluge profesionalnih organizatora konferencija i događaja,
- programi za delegate i učesnike,
- specijalizovana tehnička podrška kao što su audiovizuelni servisi,
- objekti za prezetaciju proizvoda.

L. Dwyer i N. Mistilis navode da raznolikost industrijskih sektora ukazuje na potencijalno širok spektar ekonomskih uticaja MICE turizma, ali da postoje određeni izazovi u koordinisanju aktivnosti između različitih stejkholdera kako bi se obezbedila kvalitetna usluga organizatorima i delegatima.[489] Sam L. Dwyer je naveo potencijalne koristi od MICE turizma:[490]

- doprinos zaposlenosti i prihodu,
- povećanje prihoda u spoljnotrgovinskoj razmeni,
- generisanje investicija u turizam i infrastrukturu za rekreaciju, povećanje dostupnosti atrakcija, kako za lokalno stanovništvo tako i za posetioce,
- stimulisanje poslovnih aktivnosti unutar države i između država,
- obezbeđivanje mogućnosti za pristup novoj tehnologiji, razmena ideja, uspostavljanje važnih poslovnih i profesionalnih kontakata i ostali društveno-kulturni uticaji,
- okupljanje vodećih nacionalnih i internacionalnih specijalista i stručnjaka u pojedinim oblastima, uključujući svetske stručnjake u nauci, medicini, privredi, jačajući nacionalne kapacitete u svakoj od tih profesija,
- sastanci i konvencije su izvor kontinuiranog obrazovanja i obuke i predstavljaju sredstvo za razvoj i održavanje profesionalnih kontakata,
- dragoceno međunarodno predstavljanje zemlje domaćina međunarodnoj poslovnoj, naučnoj i obrazovnoj zajednici,
- uspešni MICE događaji mogu biti efikasno marketing sredstvo za privlačenje novih poslova i posetilaca,
- stabilizacija prihoda od turizma državi i njenim regionima,
- obezbeđivanje lokalnim organizatorima putovanja korisnog i savremenog znanja koja mogu pomoći u finansijskom planiranju u turizmu.

Dwyer i Mistilis takođe navode da su glavna ograničenja razvoja MICE turizma problemi kod uspostavljanja saradnje između stejkholdera, neadekvatni podaci radi planiranja na nacionalnom i regionalnom nivou, jaka međunarodna konkurencija, obezbeđivanje infrastrukture i smeštajnih objekata i obuka i standardi usluga.[491]

Tržište MICE turizma konstatno raste i ICCA International Congress and Convention Association – Međunarodna asocijacija za kongrese i konvencije) navodi da se u svetu održava oko 23.000 događaja ovakve vrste. Takođe, ova organizacija u svom izveštaju navodi da je od 1963. godine, kada je nastala, broj događaja rastao svake godine za približno 10%, tj. da se broj događaja duplirao svakih 10 godina, broj učesnika po događaju se

[489] Dwyer, L. & Mistilis, N. (1999) *Development of MICE Tourism in Australia,* Journal of Convention & Exhibition Management, 1(4), 85-100

[490] Dwyer, L. (1997) *Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis*, Tourism Economics 3(1), 21-38

[491] Dwyer, L. & Mistilis, N. (1999) *Development of MICE Tourism in Australia*, Journal of Convention & Exhibition Management, 1(4), 85-100

smanjuje, ali s obzirom da događaja ima sve više broj učesnika se uvećao sa 2 miliona u periodu od 1963. do 1967. godine, na 25 miliona u periodu od 2013. do 2017. godine.

Šumadija raspolaže mnogim kapacitetima za razvoj ovakvog vida turizma s obzirom na to da je, pre svega, Kragujevac značajan industrijski centar, poseduje sajamski prostor i nekoliko hotela i drugih prostora pogodnih za kongrese, skupove, konvencije i sl. Nekoliko hotela ima već i značajno iskustvo u organizaciji ovakvih događaja, a pre svih hotel „Izvor", „Šumarice", „Kragujevac" i „Ženeva lux".[492]

Hotel „Šumarice" raspolaže kongresnim centrom koji se sastoji od šest sala kapaciteta 700 mesta. Sve sale su multifunkcionalne i imaju odgovarajuću audio-video opremui prateću tehniku. Za potrebe organizacije MICE skupova može se koristiti i sportska dvorana koja se nalazi u sastavu hotela „Šumarice", kao i "Kamin sala".[493]

Hotel „Kragujevac" takođe ima svoj kongresni centar koji se sastoji od pet celina, kapaciteta 1270 učesnika. Delovi kongresnog centra Hotela „Kragujevac" mogu po potrebi da se spajaju i razdvajaju. Kao i u slučaju Hotela Šumarice i kongresni centar Hotela „Kragujevac" raspolaže odgovarajućom audio-video opremom i pratećom tehnikom, kao i drugim vidovima podrške.[494]

I Hotel „Ženeva Lux" se bavi kongresnim turizmom[495] i raspolaže sa dve sale kapaciteta 650 i 360 učesnika.[496]

Pored Kragujevca, sve značajnije mesto na mapi MICE turizma zauzima i Aranđelovac, naročito od početka rada hotela „Izvor". Ovaj hotel od pet zvezdica raspolaže sa šest sala površine 1000 m².[497] Mnogi događaji tog tipa su već organizovani u ovm hotelu kao što je skup „100 biznis lidera" kome su prisustvovali tadašnji predsednici Srbije i Slovenije.[498]

I hotel „Ravni gaj" (opština Knić) se bavi MICE turizmom. Ovaj hotel raspolaže sa četiri sale kapaciteta od 40 do 350 mesta[499] i ima tehničke kapacitete za ovakav vid turizma, kao i veći broj objekata i sadržaja koji mogu da dopune ponudu što se tiče MICE turizma.[500]

---

[492] U Hotelu „Šumarice" održavali su se skupovi kao što su Međunarodni stručno-naučni skup Vodovod i kanalizacija 2017., Međunarodni godišnji simpozijum ALMIS –Agencija za lekove i medicinska sredstva Srbije, "Letnja škola urbanizma" u organizaciji Udruženja urbanista Srbije, kongres Udruženja za preventivnu pedijatriju itd. U Hotelu „Kragujevac" neki od najznačajnih događaja koji su se desili na polju MICE turizma su „Sednica Srpskog lekarskog društva", kasting za top modele u organizaciji agencije Model Scouting Office, „Veče mladenaca", „Salon vina", „Sajmovi zapošljavanja", „Godišnji kongres reumatologa Srbije" itd.

[493] http://www.hotelsumarice.com/kongresni-centar/ posetio 09.08.2019. godine.

[494] http://www.hotelkragujevac.com/sr/kongresne-sale/opsti-podaci-o-kongresnom-centru posetio 09.08.2019. godine.

[495] Navedeni prostori imaju led rasvetu, tzv. LCD projektore i platna, flip chart, internet, ozvučenje, bežične i fiksne mikrofone, laserske pointere za prezentacije, LCD TV i DVD player, govornice, montažne bine

[496] http://www.zenevalux.com/kontakt-hotel-zeneva-lux/ pristupio 09.08.2019. godine.

[497] https://a-hotel-izvor.com/rs/hotel-izvor/kongresni-centar.html pristupio 09.08.2019. godine.

[498] Događaji MICE turizma se organizuju u sledećim kapacitetima: „Kristalna dvorana" 680 mesta (deljiva na dve i tri celine), dvorana „Beograd" 100 mesta, dvorana „Topola" 70 mesta, VIP salon 30 mesta, dvorana „Bukulja" 15 mesta i salon za sastanke „Boardroom" 24 mesta. Sve sale imaju LCD projektore i platna, flip chart, internet, ozvučenje, bežične i fiksne mikrofone, laserske pointere za prezentacije, LCD TV i DVD player, govornice, montažne bine.

[499] „Kristalna sala" optimalno 350 gostiju, sala „Šumadijski pogled" optimalno oko 200 gostiju, sala „Restoran lux" optimalno 50 gostiju i Višenamenska sala sa optimalno 40 gostiju.

[500] http://www.ravnigaj.rs/usluge-po-zahtevu/#tekst pristupio 09.08.2019. godine.

Kulturni turizam

Kulturni turizam je takva aktivnost u turizmu gde je ključni motiv turista za putovanje učenje, istraživanje, iskustvo, konzumiranje opipljivih i neopipljivih kulturnih atrakcija/proizvoda u turističkoj destinaciji. Te atrakcije/proizvodi se odnose na skup posebnih materijala, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih karakteristika društva, koji obuhvataju umetnost i arhitekturu, istorijsko i kulturno nasleđe, kulinarsku baštinu, književnost, muziku, kreativne industrije i kulturni životni stil, sistem vrednosti, verovanja i tradicije.[501]

U užem smislu reči faktori kulturnog turizma su:[502]

1. biblliioteke, muzeji i izložbe,
2. muzički, dramski ili filmski događaji,
3. radio i televizijski program,
4. studijske ture i kratki kursevi,
5. škole i univerziteti,
6. naučne i arheološke ekspedicije,
7. zajednička produkcija filmova,
8. konferencije, kongresi, sastanci i seminari.

Lokaliteti od kulturno-istorijskog značaja (crkve, manastiri, srednjovekovni gradovi, hramovi, mesta gde su se odigrali neki bitni istorijski događaji, arheološka nalazišta itd.) su uvek privlačili turiste i predstavljali značajne turističke atrakcije. J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch dele istorijske i kulturne resurse na opipljive (arheološki artefakti, ruševine, spomenici, arhitektura, mesta bitaka, umetničke galerije, muzeji) i neopipljive (muzika, jezik, običaji i tradicija, životni stil, vrednosti, druželjubivost, književnost).[503] U današnje vreme, kada se turisti trude da što više upoznaju kulturu i istorijsko nasleđe destinacija koje posećuju, objekti i događaji takvog tipa mogu biti važne turističke atrakcije. Jedno od najvažnijih pitanja u privlačenju turista, kada se radi o istorijskim znamenitostima, jeste turistička interpretacija koja treba što uverljivije i autentičnije da predstavi istorijske događaje, običaje, rituale i da na taj način olakša sticanje novih znanja kod turista kako bi se pojačao doživljaj i povećala atraktivnost.

Šumadijski okrug ima veliki potencijal kada se govori o ovoj vrsti turizma, s obzirom na broj kulturno-istorijskih spomenika i lokaliteta, o čemu je bilo reči u prethodnom delu rada. Kada smo govorili o turističkom proizvodu u Šumadijskom okrugu, naveli smo različite turističke atrakcije kao što su one u Orašcu (kod Aranđelovca), crkva Svetog Đorđa (na Oplencu) u kojoj se nalazi kripta kraljevske dinastije Karađorđević, u selu Viševac (opština Rača) nalazi se spomen kompleks posvećen Karađorđu, u opštinama Knić i Kragujevac se nalaze ruševine nekoliko srednjovekovnih gradova (Borač i Srebrnica), na ulazu u Aranđelovac se nalazi Risovačka pećina koja je svojevrsni muzej paleolita, a u aranđelovačkom muzeju se čuvaju mnogi arheološki predmeti koji svedoče o istoriji ovog

[501] https://www.unwto.org/tourism-and-culture pristupio 04.01.2020. godine
[502] Goeldner, C.R. i Ritchie, J.R.B. (2009) *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. Str. 268
[503] Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford UK, str. 21

kraja, dok se u Kragujevcu nalazi Spomen park „Šumarice“ posvećen žrtvama Drugog svetskog rata. U selu Gradac (u opštini Batočina) pronađeni su ostaci srednjovekovnog grada i arheološko nalazište na kome su pronađene kosti izumrlih životnja (mamuta), delovi ljudskog fosila, a takođe na tom lokalitetu se nalazi i pećina koja svedoči o kulturi pračoveka, kao i nekropola sa grobovima iz rimskog vremena.[504] Na Venčacu su pronađeni ostaci dvora poslednjeg srpskog despota Pavla Bakića, kao i ostaci crkve iz tog vremena, ali taj resurs još uvek nije priveden nameni. U Opštini Rača izdvajaju se Crkva brvnara (proglašena za spomenik kulture od posebne važnosti), turska spavaonica i kuća vojvode Pavla Cukića.[505]

Pored navedenog, u Šumadijskom okrugu postoji veliki broj crkava i manastira, ali i muzeja koji su posvećeni važnim istorijskim događajima i ličnostima i koji nemaju samo religijski ili istorijski značaj već predstavljaju i značajna kulturna dobra i turističke atrakcije ili resurse. Pored navedenog u Šumadiji se tokom godine održava veliki broj festivala koji privlače određeni broj turista. Ti festivali su različitog tipa kao npr. „Arsenal festival“ i „Vibe fest“ koji promovišu popularnu, odnosno elektronsku muziku, festival Kamernih horova i OKTOH koji se bave kamernom muzikom, „Joakim fest“ koji promoviše pozorišnu umetnost, kao i Međunarodni lutkarski festivali, smotra „Mermer i zvuci“ u Aranđelovcu koja je nastala kao festival stvaralaštva u oblsti skulpture, ali se tokom godina proširio na mnoge druge umetničke forme. Pored toga gastronomska ponuda u mnogim kapacitetima ruralnog turizma (Knić, Aranđelovac, Topola) i etno selima u Aranđelovcu, ali i celoj Šumadiji igra značajnu ulogu u privlačenju turista i predstavlja deo kulturnog identiteta ovog dela Srbije.

O ruralnom turizmu ćemo govoriti u nastavku teksta, ali ovde treba napomenuti da postoje različiti termini da se uspostavi veza između hrane i turizma (turizam nacionalnih kuhinja, turizam hrane, gastronomski turizam, gurmanski turizam, kulinarski turizam) i njihove razlike mogu biti veoma široke. Zbog toga treba gastronomiju uzeti u obzir kao veoma važno sredstvo za promociju određene turističke destinacije.[506] A. Montanari i B. Staniscia su u svom istraživanju naglasili da je veza između kvalitetne hrane i turizma poluga razvoja marginalnih područja, kao i da razvoj postoji ukoliko su kvalitetna hrana i turizam striktno povezani sa teritorijom i ukoliko se uvažavaju njene osobenosti.[507] Jedan od najbitnijih faktora razvoja turizma je i gastronomija. U vezi sa tim možemo navesti istraživanje koje su sproveli S. Đukić i dr. u kome se zaključuje da u proizvodnji hrane Srbija ima komparativnu prednost ali da se to ne reflektuje na jaku konkurentsku poziciju (proizvodnja agro-prehrambenog sektora se svodi na sirove materijale, proizvode niskog nivoa finalizacije uz mali udeo stočnih proizvoda).[508]

---

[504] Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Batočina*, Opština Batočina, Batočina, str. 56

[505] Milićevic, S., Podovac, M., & Čavlin, M. (2015) *Resources for development of the Rača municipality as a rural tourism destination,* Economics of Agriculture 62(3), 751-765

[506] López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J.M., & Clemente, E. (2016) *Culinary Travel as New Approach for Cultural Tourism*, Turizam 20(1), 1-11

[507] Montanari, A. & Staniscia, B. (2009) *Culinary Tourism as a Tool for Regional Reequilibrium*, European Planning Studies, 17(10),1463 — 1483

[508] Đukić, S., Tomaš-Simin, M., & Glavaš-Trbić, D. (2017) *The Competitiveness of Serbian agro-food sector*, Economics of Agriculture 64(2), 723-737,

Kulturni turizam može privući sve grupe turista, a najveću pažnju treba usmeriti ka školskoj deci i studentima, našim državljanima na privremenom radu u inostranstvu i porodicama sa decom.

Moramo spomenuti ovde i verski turizam jer je on deo kulturnog turizma. Verski ili religijski turizam možemo definisati kao posebnu aktivnost u turizmu orijentisanu ka religijskoj kulturi, uz specifično ekokulturno okruženje, koje se odnosi na specifične aktivnosti kao što su bogosluženja, istraživanje i razgledanje, koja podstiču putovanje kako vernika, tako i običnih turista.[509] Za takav vid turizma postoji veliki potencijal u Šumadijskom okrugu, što smo već spomenuli u delu koji se odnosi na turistički proizvod Šumadijskog okruga. U navedenoj analizi turističkog proizvoda Šumadijskog okruga naveli smo da se na tom delu Srbije nalazi veliki broj manastira i crkava, pa samim tim i potencijala za razvoj religijskog turizma je dobar.

Ruralni turizam

Moderni ruralni turizam povezuje se sa aktivnostima na farmama (agroturizam), zdravom hranom, uzgajanjem, žetvom, prirpremom lokalne hrane ili žitarica na farmama, boravkom u predelima gde su prirodne lepote, netaknuta pirorada, edukacija turista o životu i kulturi na farmi, kao što su duhovna i kulturna tradicija ili folklor.[510] Ruralni karakter se može opisati kao kombinacija prirodnih i kulturnih predela, prirodnog i kulturnog nasleđa i aktivnosti razvijenih od strane lokalnog stanovništva.[511] R.M.Y. Perales ističe da postoji razlika između tradicionalnog ruralnog turizma, gde je osnovni motiv dolaska turista u ruralna područja povratak kući i modernog ruralnog turizma, gde turisti posećuju ruralna područja zbog kvaliteta životne sredine i potrage za nečim autentičnim. Treba istaći i to da godišnji odmori više nisu koncentrisani samo na leto, kao i da kod modernih ruralnih turista postoji sklonost ka kraćim putovanjima.[512]

Glavne koristi od ruralnog turizma su: ekonomski efekti, prevencija migracije iz sela u grad, naročito u pasivnim krajevima (kao što su planinska područja), transfer ideja iz urbanih u ruralna područja, diversifikacija ruralne ekonomije (povezivanje sa drugim sektorima kao što su naivna umetnost, lokalni zanati itd.), poboljšanja u lokalnoj infrastrukturi (čine ruralni sektor održivijim).[513]

Mnoga sela u Šumadijskom okrugu se već uveliko bave ruralnim turizmom. Logističku podršku razvoju ovog vida turizma u Šumadijskom okrugu daje Turistička organizacija Kragujevca, ne samo u promotivnom smislu, predstavljajući ponudu ruralnog turizma na raznim sajmovima, u promotivnim materijalima, brošurama itd, nego i posredujući između davalaca usluga i krajnjih potrošača, tj. turista. Opštine koje se izdvajaju po

---

[509] R. i Morpeth, N.D. (2007) *Religious tourism and pilgrimage festivals management - An International Perspective*, CABI, Wallingford, UK. str. 110

[510] Pan, S.Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K.J., Pei, S.L. & Chiang, P.C. (2018) *Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy,* Science of the Total Environment 635, 452-469.

[511] Maksin, M. (2012) *Sustainable heritage utilization in rural tourism development in Serbia,* Spatium 28, 37-44

[512] Perales, R.M.Y. (2002) *Rural tourism in Spain*, Annals of Tourism Research, 29(4), 1101–1110.

[513] Dimitrovski, D., Todorović, A., i Valjarević, A. (2012) *Rural tourism and regional development: Casestudy of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia,* Procedia environmentalsciences, 14, 288-297.

razvijenosti ruralnog turizma u Šumadijskom okrugu su Knić (sela Borač, Žunje, Grabovac, Čestin), u kojoj ruralni turizam ima tradiciju dužu od 20 godina,[514] Aranđelovac (sela Garaši, Vrbica, Orašac), ali i sela u okolini Kragujevca (Masloševo, Stragari, Kutlovo i Vlakča)[515] i Topole (podnožje Rudnika). Ispitujući davaoce usluga u turizmu u Gruži (opština Knić), D. Dimitrovski je došao do zaključka da su saglasni da ruralni turizam povećava prihod selu, smanjuje migraciju ka gradovima, povećava zaposlenost u selima, povećava proizvodnju organske hrane, doprinosi kulturnom životu na selu, kao i nacionalnom i kulturnom identitetu.[516] Veliki broj manifestacija koje prikazuju kulturu, tradiciju i folklor ovog dela Srbije upravo se organizuje u ruralnom području (Sretenje u Orašcu, Gružanska jesen u Gruži, Lipovačka kolonija u Lipovcu itd.), o čemu je već bilo reči kada smo govorili o turističkoj ponudi Šumadije. Takođe, veliki broj manastira i crkava nalazi se u ruralnim oblastima Šumadije (Petkovica, Blagoveštenje, Voljavča, Raletinac, Sarinac, Denkovac itd.).

Po podacima Gradske turističke organizacije Kragujevca, turistički promet u ruralnom turizmu za poslednjih šest godina je sledeći:

Tabela 10. Turistički promet u ruralnom turizmu – Kragujevac

God.	Br. turista	Br. noćenja
2013	21	83
2014	55	241
2015	20	25
2016	112	204
2017	89	259
2018	47	197

Izvor: GTO Kragujevac

Možemo zaključiti da je udeo ruralnog turizma u ukupnom turističkom prometu Grada Kragujevca (i po broju dolazaka, i po broju noćenja) vrlo mali. Međutim, treba naglasiti da veliki broj turista koji su posetili kapacitete ruralnog turizma nije registrovan i nije obuhvaćen zvaničnom statistikom.

M. Mandarić i dr. su u svom radu zaključili da postoji značajna povezanost između starih zanata i veština, hrane i pića i ruralnog razvoja regiona i turizma u Šumadiji. Navedeni autori su konstatovali da uprkos značajnom potencijalu, ruralni turizam u regionu Šumadije i Pomoravlja nije adekvatno iskorišćen. Bogatstvo prirodnim resursima, antropogene vrednosti (tradicionalni zanati i veštine), originalna arhitektura u ovom delu Srbije, mogućnost autentičnog života na selu (vašari, okupljanja, tradicionalna gastronomija) su realna osnova za razvoj ruralnog turizma i stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda u regionu Šumadije i Pomoravlja.[517]

[514] Opština Knić (2009) *Strategija održivog razvoja Opštine Knić 2010 – 2020 godina*, Stalna konferencija gradova i opština, Knić, str. 31

[515] http://gtokg.org.rs/srb/seoski-turizam-sela/ pristupio 14.09.2019. godine

[516] Dimitrovski, D., Todorovic, A., i Valjarevic, A. (2012) *Rural tourism and regional development: Casestudy of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia*, Procedia environmentalsciences, 14, 288-297.

[517] Mandarić, M., Milićević, S., i Sekulić, D. (2017) *Traditional values in the function of promotion of Šumadija and Pomoravlje as rural tourism destination,* Economics of Agriculture 64(2), 787-803

Ekoturizam

Ekoturizam je envajronmentalno odgovorno putovanje u prirodna područja u cilju uživanja i zahvalnosti prirodi (uz propratne kulturne karakteristike iz prošlosti i sadašnjosti) koje promoviše očuvanje, ima nizak uticaj posetilaca i obezbeđuje korisnu, aktivnu društveno-ekonomsku uključenost lokalnog stanovništva.[518] M. Honey je definisala tzv. sedam karakteristika ekoturizma:[519]

1. uključuje putovanje u prirodne destinacije,
2. minimizira uticaj,
3. gradi svest o životnoj sredini,
4. obezbeđuje direktne finansijske koristi za zaštitu,
5. obezbeđuje finansijske koristi i osnažuje lokalnu populaciju,
6. poštuje lokalnu kulturu,
7. podržava ljudska prava i demokratske pokrete,

Do sličnog zaključka došli su i H.M. Donohoe i R.D. Needham, koji su izdvojili sledeće varijable ekoturizma: 1) lokacija ili prirodno okruženje, 2) zaštita, 3) kultura, 4) korist za lokalno stanovništvo, 5) obrazovanje.[520] Jasno je da se koncept ekoturizma bazira na konceptu održivog turizmu i na održivom razvoju. L.A. Powell i dr. su izdvojili pet komponenti ekoturizma: objekte, aktivnosti, hranu, brigu za goste i svest o životnoj sredini.[521] Da bi ekoturizam mogao da postoji potrebno je da: 1) atrakcije budu uglavnom prirodne, 2) odnos posetilaca i tih atrakcija bude fokusiran na učenje i obrazovanje i 3) iskustvo i menadžment proizvoda sledi principe i prakse povezane sa ekološkom, društveno-kulturnom i ekonomskom održivošću.[522] Ekoturiste možemo podeliti u četiri gupe:[523]

1. predani turisti vezani za prirodu: naučnici istraživači, članovi turističkih grupa posebno formiranih u cilju obrazovanja, uklanjanja otpada i slične svrhe,
2. posvećeni turisti vezani za prirodu: ljudi koji putuju da bi videli posebna zaštićena područja i žele da razumeju lokalnu prirodnu i kulturnu istoriju,
3. uobičajeni turisti vezani za prirodu: ljudi koji posećuju Amazon ili park gorila u Ruandi ili neku drugu destinaciju, primarno da bi otišli na neko neobično putovanje i
4. uzgredni turisti vezani za prirodu: ljudi koji iskuse prirodu slučajno, kao deo šireg putovanja.

---

[518] Ceballos-Lascuráin, H. (1996) *Tourism, ecotourism, and protected areas : the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development,* IUCN, Gland, Switzerland, str. 20, prema Powell, L.A., Powell, K., and Nieland, K., (2018) Guidelines for Ecotourism Operations in the Great Plains, Papers in Natural Resources, 699.

[519] Honey, M. (2008) *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Second edition*, Island Press, Washington, str. 29, 30, 31

[520] Donohoe, H.M. & Needham, R.D. (2006) *Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition,* Journal of Ecotourism, 5(3) 121-210

[521] Powell, L.A., Powell, K., and Nieland, K., (2018) *Guidelines for Ecotourism Operations in the Great Plains*, Papers in Natural Resources, 699.

[522] Weaver, D.B., i Lawton, L.J. (2007) *Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research,* Tourism Management 28(5) 1168–1179

[523] Fennell, D.A. (1999) *Ecotourism: an introduction,* Routledge, London i New York, str. 57

Ekoturisti traže: 1) područja/atrakcije prirodne lepote, 2) male grupe daleko od gužvi, 3) određeni nivo interakcije sa prirodnom sredinom, 4) interakciju sa ljudima istog mišljenja, 5) određeni stepen informisanja i učenja i 6) zabavu i uživanje.[524]

U Šumadiji veći broj lokacija i destinacija može biti pogodan za ekoturizam, pre svega u opštini Knić (Borački krš i okolina Gružanskog jezera) u opštini Aranđelovac (Bukulja i Venčac) i u okolini Kragujevca (mesta u podnožju Rudnika – okolina Stragara).

Vinski turizam

Vinski turizam se može definisati kao poseta vinogradima, vinarijama, festivalima vina i vinskim predstavama, radi degustacije vina i/ili radi iskustava vezanih za karakteristike vinskih regiona i gde je to glavni motivacioni faktor za posetioce.[525] Za turističku industriju vino je važna komponenta atraktivnosti destinacije i može biti važan motivacioni faktor za posetioce.[526] Vinski turizam postaje sve važniji i zajedno sa gastronomskim turizmom se svrstava u oblik kulturnog turizma.

U mnogim delovima sveta vinarije su prestale da budu puki proizvodni kapaciteti i dodali su smeštajne objekte i informacione servise kako bi povećali svest o svetu vina.[527] Razvoju vinskog turizma su u početku doprineli sledeći faktori: prvo, revolucija u saobraćaju razvojem železnice koja je omogućila lakši pristup, drugo, društvena revolucija koja se desila u slučaju razvoja nove srednje klase koja je počela da traži kvalitetna vina zajedno sa aristokratiom i konačno, izdavanjem *1855 Classification of the wines of the Gitonde*g, gde je eksplicitno i vinu i vinogradarskim regionima zvanično dat destinacijski identitet.[528] Imajući u vidu do kog nivoa se vino posmatra kao roba životnog stila, ne treba da čudi da se koristi kao sredstvo za promociju regiona u cilju privlačenja ne samo turista, nego i investicija, jer čini mesta atraktivnim.[529]

U Srbiji postoje tri velika vinska regiona (Vojvodina, centralna Srbija i Kosovo) u okviru kojih se nalazi 22 vinska rejona. Jedan od njih je i Šumadijski vinski rejon koj se prostire od planine Rudnik do Velike Morave.[530] Topola i Aranđelovac se nalaze na jednoj od vinskih ruta Srbije. U Topoli, najznačajniji kapaciteti vinskog turizma su Kraljeva vinarija (zadužbina kralja Petra iz 1930. godine) i Muzej vinarstva i vinogradarastva, PIK „Oplenac“ (poznatiji kao „Novi podrum“), vinarije „Aleksandrović“ i „Arsenijević“ u selu Vinča (4 km

---

[524] Isto, str. 178

[525] Hall, C.M. (1996) *Wine tourism in New Zealand*, In Proceedings of Tourism Down Under 11: A Tourism Research Conference, str. 109-119. University of Otago.

[526] Johnson, G., Cambourne, B., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000) *Wine touvism: an intvoduction*, in Hall C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds.) Wine Tourism Around the World - Development, management and markets, str. 1-23, Elsevier LTD.

[527] Walter, R.G., & Norrild, J. (2015) *Enotourism in Argentina: The power of wine to promote a region*, In Tourism in Latin America, str. 71–84. Springer.

[528] Johnson, G., Cambourne, B., Mitchell, R., i Sharples, L. (2000) *Wine touvism: an intvoduction*, in Hall C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds.) Wine Tourism Around the World - Development, management and markets, str. 1-23, Elsevier LTD.

[529] Hall, C.M., Johnson, G., and Richard, M.D. (2000) *Wine tourism and regional development*, in: Hall, C. Michael, S.L., Brock, C., and Macionis, N. (Eds.) Wine Tourism Around the World - Development, management and markets, str. 196-225, Elsevier LTD.

[530] Turistička organizacija Srbije (2017) *Srbija - putevi vina*, TOS, Beograd. str. 4 i 22

od Topole) i vinarije iz sela Lipovac „Rogan“ i „Delena“.[531] U Opštini Aranđelovac, od kapaciteta vinskog turizma, možemo navesti „Podrum Grb“ i „Podrum Vrbica“ u istoimenom selu.

Zdravstveni i velnes turizam

Jedan od najvažnijih oblika turizma u našoj zemlji je banjski, zdravstveni i velnes turizam, s obzirom na veliki broj banja i izvora lekovite i mineralne vode. Često se velnes turizam smatra delom zdravstvenog turizma. Medicinski turizam se odnosi na ljude koji putuju radi medicinskog tretmana, koji često kombinuju sa odmorom, ili na ljude koji koriste priliku da dobiju takav tretman tokom odmora.[532] F.G. Alberti i dr. navode da je tražnja kod medicinskog turizma podeljena u rasponu koji se kreće od običnih turista, do običnih pacijenata, a između njih se nalaze turisti koji se leče (oni koji dobiju medicinski tretman zbog zdravstvenih problema koji su se slučajno dogodili na putovanju), pravi medicinski turisti (oni čije putovanje obuhvata oba i turizam i medicinski tretman) i pacijenti tokom odmora (oni koji putuju uglavnom da bi dobili medicinski tretman, ali uzgredno koriste i mogući[183] odmora).[533]

Velnes je kompleksan koncept, koji uključuje elemente životnog stila, fizičkog, mentalnog i duhovnog blagostanja i odnos sa samim sobom, drugima i okolinom.[534] M. Smith i L. Puczkó su dali šestodimenzionalni model velnesa koji sadrži fizički, duhovni, intelektualni, emocionalni, društveni i poslovni aspekt života.[535] Na osnovu toga su definisali i tipove velnes i zdravstvenog turizma: medicinski (terapeutski) turizam, banjski turizam, primorski turizam, medicinski (hiruški) turizam, holistički turizam, joga i meditativni turizam, radni velnes turizam i duhovni turizam.[536]

U Šumadijskom okrugu najznačajnija destinacija ovog vida turizma je Aranđelovac sa Bukovičkom Banjom. Iako ova banja ima veliku tradiciju, dosta dugo je tavorila jer se nije mnogo ulagalo u banjske kapacitete. Sa početkom rada renoviranog hotela „Izvor“ i akva parka koji koristi mineralnu vodu, turistički promet se znatno povećao. Spomenuti hotel nudi i spa i velnes centar koji ima veliki broj sadržaja za opuštanje, održavanje zdravlja i detoksikaciju. Centar zdravstvenog i lečilišnog turizma je Specijalna bolnica Bukovička Banja, takođe u Aranđelovcu. Ona je specijalizovana za rehabilitaciju posle povreda, lečenje dece od dijabetesa, lečenje sportista, starih lica od neuroloških, reumatskih i oboljenja disajnih organa.[537] Banja Voljavča je još jedno banjsko mesto u Šumadijskom okrugu. Ona je prilično zapuštena i nema adekvatnih smeštajnih kapaciteta i izgrađenu turističku infrastrukturu, pa je posećuje mali broj turista.

---

[531] 146 ://topolaoplenac.org.rs/oplenacki-put-vina/, pristupio 07.11.2018. godine
[532] Alberti, F.G., Giusti, J.D. & Papa, F. (2014) *Competitiveness policies for medical tourism clusters: government initiatives in Thailand*, International Joural of Economic Policy in Emerging Economies, 7(3), 281-309, str. 285
[533] 19. Str. 287
[534] Smith, M. i Puczkó, L. (2009) *Health and Velnes Tourism*, Elsevier Ltd., Oxford UK. Str. 54
[535] Isto, str. 55
[536] Isto, str. 85
[537] http://www.bukovickabanja.co.rs/pgs/prirodni_faktor.html, pristupljeno 07.11.2018. godine

Na prostoru opštine Rača, u selu Miraševac, nalazi se Miraševačka banja,[538] koja nije u funkciji, niti je ikada bila eksploatisana na bilo koji način, ali figurira kao potencijal za banjski, lečilišni i velnes turizam.

Lovni i ribolovni turizam

Mnogi vodotoci, reke i jezera u našoj zemlji decenijama privlače veliki broj ribolovaca. Iako ovaj vid aktivnosti često može da se podvede pod rekreaciju, u poslednje vreme sve više postaje deo turističke ponude mnogih destinacija u Srbiji. Slična situacija je i sa lovom. Mnogi ljudi pokušavaju da pobegnu od urbanog načina života koji donosi stres, pa je jedna od aktivnosti kojom se bave i lov. P.F.M. Lopes i dr. smatraju da turizam u dozvoljenim zonama za pecanje može imati koristi i od ribolova i od zaštite biodiverziteta, smanjenjem vremena namenjenog ribolovcima za pecanje i privlačenjem turista da posmatraju divljinu.[539] Ovo naročito spominjemo zbog akumulacije Gružanskog jezera koja ima ograničenja u pogledu ribolova i zaštićena je zona, kao i Grošničko i Garaško jezero, ali se taj stepen zaštite često krši od strane nesavesnih ribolovaca, pa čak se ide dotle da se u zaštićenim zonama podižu vikendice.

U Šumadijskom okrugu postoji nekoliko lokacija pogodnih za razvoj ribolovnog turizma. Gružansko jezero u opštini Knić, Velika Morava koja protiče kroz opštine Batočina i Lapovo, Šumaričko i Grošničko jezero kod Kragujevca i Garaško jezero kod Aranđelovca su samo neke od najpopularnijih ribolovačkih lokacija. Što se tiče lovnog turizma, u Šumadijskom okrugu postoji i veći broj lovišta i lovačkih udruženja koja bi mogla doprineti razvoju ovog vida turizma. Lovišta „Gruža“ u opštini Knić, „Šumadija“ i „Lepenica“ kod Kragujevca, „Srebrnica“ kod Stragara, „Jelen“ i „Karađorđe“ kod Topole (koji gazduju lovištima „Jelen“ i „Trešnjevac“ ukupne površine 33.443ha)[540], „Rogot“ u opštini Batočina, „Gradište“ kod Rače (upravlja lovištem „Bukovac“ površine 20.463 ha[541] i ima između 320 i 350 članova[542]) i „Bukulja“ kod Aranđelovca svedoče o prethodno navedenoj tvrdnji o značajnim potencijalima za lovni turizam. Spomenuto lovište „Rogot“ kod Batočine se prostire na površini od 13.500 ha, kojim gazduje istoimeno lovačko udruženje koje raspolaže i lovačkim domom izgrađenim 1989. godine.[543] Takođe u svim tim mestima postoji i veliki broj lovačkih udruženja koja bi mogla dodatno da pomognu razvoj ovog vida turizma. Možemo navesti i podatak da je Prvo lovačko udruženje u Srbiji osnovano u Kragujevcu još 1887. godine, čiji počasni predsednik je bio Kralj Milan Obrenović. To govori o dugoj tradiciji lovstva na ovim prostorima.

---

[538] Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Rača*, Opština Rača, str. 50

[539] Lopes P.F.M., Pacheco, S., Clauzet, M., Silvano, R.A.M. i Begossi, A. (2015) *Fisheries, tourism, and marine protected areas: Conflicting or synergistic interactions?*, Ecosystem Services 16, 333-340

[540] https://topolaoplenac.org.rs/lovni-turizam/, pristupio 01.11.2018. godine

[541] Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Rača,* Opština Rača, str. 50

[542] http://tor.rs/sr/lovni-turizam/, pristupljeno 5. 11. 2018. godine

[543] Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Batočina,* Opština Batočina, str. 55

Turizam kratkih putovanja (City break) i manifestacije

City break turizam je veoma popularan, ali je pre svega karakteristika velikih gradova koji imaju bogatu turističku i kulturnu ponudu i veliki broj manifestacija. On podrazumeva odmor u gradovima i upoznavanje sa atrakcijama, kulturno-istorijskim nasleđem i posetu raznim manifestacijama. J. Trew i N. Cockerell su definisali *city break* turizam kao kratkoročno putovanje u slobodno vreme u grad ili opštinu bez noćenja u nekoj drugoj destinaciji tokom putovanja.[544] U svetu je sve oštrija i veća konkurencija kada govorimo o ovom vidu turizma. *City break* turizam postaje sve popularniji iz nekoliko razloga:[545]

a) povećanje prava na odmor i odsustvo,
b) veća mogućnost korišćenja državnih i nacionalnih praznika što omogućava produžene vikende koji su idealni za kratka putovanja,
c) povećanje prosperiteta kod porodica koje imaju dva primanja sa većim raspoloživim prihodima,
d) promena percepcije putovanja sa relativnim smanjenjima cena kao i dostupnost različitih transportnih opcija,
e) sažimanje vremena-prostora, poboljšanja u transportnoj tehnologiji učinila su pristup destinacijama za kratka putovanja realnim.

Kragujevac može imati i ovaj vid turizma u svojoj ponudi, ali ne može računati na neki značajniji doprinos *city break* turizma turističkom prometu s obzirom na mali broj turističkih atrakcija u samom gradu. Naravno, sve navedene turističke atrakcije u Kragujevcu upotpunile bi *city break* turističku ponudu, od kulturno istorijskih spomenika i lokacija, manifestacija, prirodnih atrakcija i atrakcija vezanih za biljni i životnjski svet, ali i atrakcija antropogenog karaktera, do gastronomije (mnogobrojni restorani, klubovi, barovi, picerije, poslastičarnice itd). Ne postoje organizovana *city break* putovanja u Kragujevac danas, ali mnoge turističke agencije koje imaju u svojoj ponudi obilazak destinacija u Srbiji uključuju u program i Kragujevac[546]. Turistička organizacija Srbije, u okviru promotivnih aktivnosti na predstavljanju turističke ponude uključuje i Kragujevac kao jednu od destinacija.[547]

Ostali oblici turizma

Planinski turizam spada u najpopularnije vidove turizma, dok sportski turizam i turizam posebnih interesovanja podrazumevaju posetu raznim destinacijama radi rekreacije, sporta, održavanja zdravlja i odmora. U Šumadijskom okrugu nema klasičnog zimskog planinskog turizma, ali mnoge planine mogu poslužiti u svrhu sportskog turizma i turizma

[544] Trew, J., Cockerell, N. (2002) *The European market for UK city breaks*, Insights, 14(58), 85-111.
[545] Dunne, G., Buckley, J., & Flanagan, S. (2007) *City Break Motivation*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 22(3-4), 95-107
[546] http://www.magelan.rs/serbia_travel_news/serbia_guaranteed_tours/4251-tour-balkans-sarajevo-serbia-albania-salonika-front-great-war-world-war-one.html pristupio 15.09.2019. godine
[547] http://www.serbia.travel/destinacije/gradovi-i-opstine.433.html pristupio 15.09.2019. godine

posebnih interesovanja. Rekreacioni turizam u središte stavlja sport, lekovite banje, sunčanje i društvene kontakte u opuštenom okruženju.[548]

Sportski turizam, u širem smislu ovog termina, podrazumeva putovanje da bi se posmatrali sportski događaji i sportske atrakcije, kao i da bi se učestvovalo u sportskim aktivnostima. Atrakcije kod sportskog turizma podrazumevaju a) sportske objekte gde se održavaju sportski događaji (stadioni, arene), b) sportske muzeje i dvorane posvećene sportskom nasleđu i u čast sportskih heroja i lidera, c) sportske tematske parkove, kao što su tobogani, objekti gde se odvijaju letnji skijaški skokovi, bandži džamp itd, d) staze za šetnju izgrađene za istraživanje prirode i e) sportske prodavnice.[549]

Kada govorimo o planinskom turizmu, pre svega treba izdvojiti planinu Bukulju sa Garaškim jezerom, koja pruža mnoge mogućnosti za razne vidove rekreacije kao što su šetnja, vožnja bicikala, jahanje (postoji konjički klub), orijentiring itd. U samom Aranđelovcu Park Bukovička Banja se prostire na 40 hektara i sa akva parkom, otvorenim i zatvorenim bazenima sa mineralnom vodom, sportskim terenima, sa halom za dvoranske sportove SRC „Šumadija" pruža velike mogućnosti za sportski turizam.[550] Opština Knić na Gružanskom jezeru, takođe ima mnogo mogućnosti za sport i rekreaciju, kao što su veslanje (uređene veslačke staze i infrastruktura za bavljenje ovim sportom– infrastruktura za prilaz jezeru i hangar za smeštaj sportske opreme)[551], treking, planinarenje itd. U svim ostalim opštinama postoji veliki broj šetališta, parkova, sportskih objekata i centara koji pružaju mogućnost turistima za bavljenje sportom i rekreacijom. Jedan od najznačajnijh parkova koji pruža takvu mogućnost je „Šumarice" u Kragujevcu, koji pored spomenutog istorijskog značaja omogućava turistima sve uslove za različite vidove sporta i rekreacije. Takođe možemo napomenuti da u Šumadijskom okrugu postoje mogućnosti i uslovi za pripreme sportista jer postoji veliki broj sportskih objekata i odgovarajuća suprastruktura (u Kragujevcu Sportski centar „Park", Gradski stadion „Čika Dača", Hala „Jezero" za dvoranske sportove).

P. Moira i dr. navode turizam industrijskog nasleđa, odnosno *industrijski turizam*, kao oblik turizma posebnih interesovanja.[552] Razvoj ovog oblika turizma bi mogao biti važan za Kragujevac s obzirom na zgradu Stare livnice i kompleks Knežev arsenal. Pod pojmom turizma posebnih interesovanja kategorizovan je i *geneološki turizam*, takođe poznat kao turizam predaka ili korena. On potpada pod plašt kulturno-istorijskog turizma i podrazumeva putovanje u cilju posete rodnom mestu svojih predaka i upoznavanja sa dalekim rođacima.[553] Srpska dijaspora je veoma brojna i može biti potencijalni konzument u vezi sa ovim vidom turizma, koji nije karakterističan samo za Šumadijski okrug, već za celu Srbiju.

---

[548] Goeldner, C.R. i Ritchie, J.R.B. (2009) *Tourism - Principles, Practices, Philosophies,* John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, str. 279

[549] Delpy, L. (1998) *An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework*, Journal of Vacation Marketing, 4(1), 23–38.

[550] Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Aranđelovac 2010-2015.*, Skupština opštine Aranđelovac, str. 57

[551] Opština Knić (2009) *Strategija održivog razvoja Opštine Knić 2010 – 2020 godina*, Stalna konferencija gradova i opština, Knić, str. 31

[552] Moira, P., Papachristopoulou, M., Mylonopoulos, D., & Parthenis, S. (2009) *Industrial Heritage Tourism as a Special Interest Tourism Form. The case of the Prefecture of Magnesia in Greece*, 10th International World Cultural Tourism Conference 2009, 13th – 15th November 2009, Bangkok, Thailand, In Conference proceedings, pp. 479-493

[553] Lóránt, D., Bulcsú, R. i Béla, Z.G. (2012) *Special Interest Cultural Tourism: The case of Gyimes in Transyvania,* 283-292 in Smith, M. & Richards, G. (eds.) Handbook of Cultural Tourism, The Routledge

3.2.3. Analiza turističkog prometa u Šumadiji

Za analizu trenutne situacije u turističkoj delatnosti najbolje je sagledati karakteristike turističkog prometa. Na osnovu tih podataka može se doći do zaključka, ne samo o trenutnom stanju nego i o trendovima na osnovu kojih je kasnije moguće donositi odluke strategijskog karaktera.

U našoj analizi turističkog prometa sagledaćemo broj turista i noćenja na nivou Šumadijskog okruga i posebno na nivou grada Kragujevca i opštine Aranđelovac s obzirom na to da te dve opštine čine najveći deo ukupnog prometa u celom okrugu. Iako Šumadijski okrug čini još pet opština, njih ovaj put nismo uzeli u razmatranje pojedinačno, s obzirom na to da ostale opštine nemaju neki značajniji doprinos ukupnom turističkom prometu.[554] U statističkim biltenima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, u Topoli se ne beleži značajniji turistički promet s obzirom na kulturno-istorijsko nasleđe koje može biti interesantno mnogim domaćim turistima. To se tumači činjenicom da većinu posetilaca Topole čine izletnici pa se samim tim ne mogu svrstati u turiste. U narednoj tabeli prikazano je učešće Kragujevca i Aranđelovca u ukupnom turističkom prometu Šumadijskog okruga.

Tabela 11. Učešće Kragujevca i Aranđelovca u turističkom prometu Šumadijskog okruga prema dolascima turista u procentima (pojedinačno i zbirno)

God.	Kragujevac			Aranđelovac			Ukupno Aranđelovac i Kragujevac
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	
2004.	39.95	82.10	45.61	35.65	5.07	31.54	77.15
2005.	45.16	87.16	52.73	24.63	3.69	20.86	73.59
2006.	25.74	66.53	29.48	17.20	8.10	16.37	45.85
2007.	50.18	70.65	56.28	30.52	12.82	25.25	81.53
2008.	56.70	72.99	61.25	24.96	10.75	20.99	82.24
2009.	60.05	77.38	65.60	22.93	4.64	17.07	82.67
2010.	68.85	82.64	73.53	16.68	4.37	12.50	86.03
2011.	40.37	71.17	50.29	47.56	16.59	37.59	87.88
2012.	37.20	74.01	52.04	49.99	17.89	37.05	89.09
2013.	38.48	69.54	49.33	50.56	23.57	41.13	90.46
2014.	38.36	68.31	48.22	49.11	24.21	40.91	89.14
2015.	43.26	67.16	51.43	47.39	22.89	39.01	90.44
2016.	41.51	68.48	50.44	48.96	22.88	40.33	90.76
2017.	42.02	68.93	50.98	48.18	22.65	39.68	90.66
2018.	44.29	69.87	53.09	44.71	20.26	36.30	89.39

U prethodnoj tabeli možemo videti da je učešće Grada Kragujevca u ukupnom turističkom prometu Šumadijskog okruga bilo oko 50%, sa izuzecima u 2006. godini, kada je palo na svega 29,48%, ali i 2008. i 2009. godine kada je taj procenat bio i preko 60%.

[554] Za opštine Rača, Batočina i Lapovo često nema podataka u publikacijama koje izdaje Republički zavod za statistiku Republike Srbije, dok je doprinos Topole i Knića vrlo mali.

Naročito se izdvaja 2010. godina kada je učešće Kragujevca u turističkom prometu Šumadijskog okruga dostiglo čak 73,53%. Treba naglasiti da je te godine Opština Aranđelovac zabeležila znatno slabiji turistički promet, o čemu će reči biti u nastavku rada. Ovde možemo navesti da je od 2008. godine značajno krenuo da se povećava turistički promet Kragujevca, pre svega zbog dolaska FIAT-a i kooperantskih firmi, pa je tada veliki broj stranaca bio smešten upravo u hotelima, vilama, pansionima i drugim ugostiteljskim kapacitetima. To se naročito vidi kada posmatramo turistički promet koji otpada na strane turiste u 2010. godini, gde je u Gradu Kragujevcu bilo smešteno 82,64% stranih turista, koji su boravili u Šumadijskom okrugu. Nakon 2010. godine procenat stranih turista u turističkom prometu Šumadijskog okruga, a koji otpada na Kragujevac se smanjio, ali je i dalje vrlo visok (blizu 70%). Takođe, posle 2010. godine udeo Kragujevca u turističkom prometu Šumadijskog okruga se smanjio i u poslednjih osam godina posmatranog perioda je oko 50%. Što se tiče domaćih turista, udeo Kragujevca u turističkom prometu Šumadijskog okruga je varirao, ali je posle 2010. godine uglavnom bio oko 40%.

Što se tiče Opštine Aranđelovac, u početku posmatranog perioda udeo ove opštine u turističkom prometu Šumadijskog okruga je bio relativno mali. Čak je 2010. godine bio svega 12,5%, ali nakon toga hotel „Izvor“ počinje ponovo sa radom i turistički promet počinje značajno da raste, tako da je od 2011. godine uvek bio oko 40%. Kada pogledamo samo udeo Aranđelovca u turističkom prometu Šumadijskog okruga, samo za domaće turiste, vidimo da je uvek bio relativno visok, ali se od 2011. godine taj procenat kreće između 40% i 50%. Kada posmatramo samo udeo stranih turista u Šumadijskom okrugu, koji su posećivali opštinu Aranđelovac vidimo da je do 2010. godine bio relativno nizak, ali je nakon početka rada hotela „Izvor“ (2011. godine) znatno povećan, tako da je od 2013 stalno bio preko 20%.

Takođe u tabeli 11. možemo videti da je posle 2006. godine (kada je udeo Kragujevca i Aranđelovca bio 45,85%) turistički promet (deo koji se odnosi na broj turista) naglo porastao i do kraja posmatranog perioda bio preko 80%, a od 2012. godine se stabilizovao na oko 90%. Zbog svega navedenog, može se zaključiti zašto smo u nastavku analize turizma Šumadijskog okruga uzeli u obzir samo turistički promet grada Kragujevca i opštine Aranđelovac.

U narednoj tabeli razmotrićemo kretanje turističkog prometa u Šumadijskom okrugu u periodu od 2004. do 2018. godine i to kako po broju turista (ukupno, domaći i strani), tako i po broju noćanja i prosečnom broju noćenja domaćih i stranih turista. Takođe, daćemo i lančane indekse broja turista i noćenja, i to možemo videti u sledećoj tabeli:

Tabela 12. Kretanje turističkog prometa u Šumadijskom okrugu 2004 – 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004.	20,246	3,139	23,385	100	65,850	5,632	71,482	100	3,3	1,8
2005.	22,180	4,882	27,062	115.7	65,105	10,941	76,046	106.4	2,9	2,8
2006.	36,792	3,714	40,506	149.7	134,379	8,002	142,381	187.2	3.7	2.2
2007.	25,383	10,762	36,145	89.2	81,897	22,834	104,731	73.6	3.2	2.1

2008.	27,764	10,767	38,531	106.6	91,218	23,883	115,101	109.9	3.3	2.2
2009.	24,598	11,594	36,192	93.9	71,004	27,980	98,984	86.0	2.9	2.4
2010.	23,957	12,328	36,285	100.3	59,462	26,595	86,057	86.9	2.5	2.2
2011.	41,131	19,524	60,655	167.2	106,440	55,972	162,412	188.7	2,6	2,9
2012.	41,702	28,167	69,869	115.2	94,975	98,759	193,734	119.3	2,3	3,5
2013.	42,361	22,742	65,103	93.2	96,932	64,460	161,392	83.3	2,3	2,8
2014.	46,762	22,955	69,717	107.1	95,512	48,900	144,412	89.5	2	2,1
2015.	50,133	26,060	76,193	109.3	102,449	54,167	156,616	108.5	2	2,1
2016.	57,331	28,381	85,712	112.5	126,341	60,075	186,416	119.0	2,2	2,1
2017.	62,453	31,184	93,637	109.2	144,081	70.512	214,593	115.1	2,3	2,3
2018.	60,704	31,834	92,538	98.8	135,996	73,342	209,338	97.6	2,2	2,3

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005 do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Možemo zaključiti da je najviše turista posetilo Šumadijski okrug (93.637 turista) u 2017. godini i da je trend konstantno rastući u periodu od 2013. godine, što se tiče broja turista, ali ne i što se tiče broja noćenja. Takođe, što se tiče broja turista imali smo još jedan period konstantnog rasta od 2009. do 2012. godine. Nagli skok se beleži od 2011. godine, što se poklapa sa ponovnim početkom rada hotela „Izvor" u Aranđelovcu. Takođe, možemo konstatovati da, što se tiče broja domaćih turista, primetan je konstantan rast od 2010. godine i da se, kao i kod ukupnog prometa, nagli skok primećuje od 2011. godine. Razlozi za to su isti kao i u slučaju ukupnog prometa. Što se tiče stranih turista, tu je situacija malo drugačija i tu u dva navrata beležimo nagle skokove i to 2007. godine (pripreme za dolazak FIAT-a) i potom 2011. godine (početak rada hotela „Izvor"). Možemo konstatovati i da, što se tiče broja noćenja, da je primetan znatan rast u odnosu na prvu godinu posmatranog perioda i da je najbolji rezultat ostvaren 2017. godine (214.593 noćenja). Što se tiče prosečne dužine boravka, zabeležen je značajan pad kada govorimo o domaćim turistima, mada se stabilizovao između 2 i 2,3 noćenja poslednjih nekoliko godina. Što se tiče stranih turista, trend je relativno konstantan u poslednje četiri godine i stabilizovao se na 2,1 do 2,3 noćenja. I indeksi pokazuju trendove koje smo konstatovali. U posmatranom periodu od 15 godina (2004.-2018.), samo u četiri slučaja nije zabeležen rast broja turista u odnosu na prethodnu godinu. dok je čak u šest godina bio manji broj noćenja u odnosu na prethodnu godinu posmatranog perioda. Takođe, vidimo da je najveći indeks kod broja noćenja bio 2006. i 2011. godine kada su zabeleženi najveći skokovi u tom segmentu turističkog prometa.

U analizi turističkog prometa u Šumadijskom okrugu posebnu pažnju treba posvetiti gradu Kragujevcu. U narednoj tabeli možemo sagledati trendove u vezi sa turističkim prometom u Gradu Kragujevcu:

Tabela 13. Kretanje turističkog prometa u Kragujevcu 2004 – 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004.	8,088	2,577	10,665	100.0	15,184	4,715	19,899	100.0	1.9	1.8
2005.	10,016	4,255	14,271	133.8	19,066	10,092	29,158	146.5	1.9	2.4

2006.	9,472	2,471	11,943	83.7	15,082	5,141	20,223	69.4	1.6	2.1
2007.	12,738	7,603	20,341	170.3	28,543	16,355	44,898	222.0	2.2	2.2
2008.	15,741	7,859	23,600	116.0	41,130	18,984	60,114	133.9	2.6	2.4
2009.	14,771	8,972	23,743	100.6	31,609	22,776	54,385	90.5	2.1	2.5
2010.	16,494	10,188	26,682	112.4	32,308	22,774	55,082	101.3	2	2.2
2011.	16,606	13,896	30,502	114.3	39,526	44,784	84,310	153.1	2.4	3.2
2012.	15,515	20,846	36,361	119.2	34,417	83,052	117,469	139.3	2	4
2013.	16,300	15,814	32,114	88.3	31,852	50,648	82,500	70.2	2	3,2
2014.	17,940	15,680	33,620	104.7	32,535	33,836	66,371	80.4	1,8	2,2
2015.	21,686	17,501	39,187	116.6	38,967	37,272	76,239	114.9	1,8	2,1
2016.	23,798	19,434	43,232	110.3	46,236	40,298	86,534	113.5	1,9	2,1
2017.	26,245	21,495	47,740	110.4	49,035	48,448	97,483	112.7	1,9	2,3
2018.	26,884	22,243	49,127	102.9	51,819	48,845	100,664	103.3	1,9	2,2

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005 do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Grad Kragujevac ima najznačajnije učešće u turističkom prometu Šumadijskog okruga i ima slične trendove, što se tiče broja turista i broja noćenja, kao i ceo Šumadijski okrug. I u slučaju Kragujevca možemo konstatovati da je najveći turistički promet ostvaren poslednjih godina, sa značajnim skokovima u 2007. godini (neposredno pred i u godini dolaska FIAT-a), ali i u poslednje četiri posmatrane godine. Kada analiziramo indekse vidimo da u slučaju broja dolazaka skoro stalno imamo rast u svim od poslednjih 15 godina, sa izuzetkom 2006. i 2013. godine. Naročito možemo da primetimo da je broj stranih turista u odnosu na 2004. godinu oko 9 puta veći, što znači da upravo oni značajno utiču na povećanje ukupnog turističkog prometa. Što se tiče noćenja, i tu je primetan rastući trend u skoro svim godinama posmatranog perioda. Najznačajniji rezultat je ostvaren 2012. godine kada je ostvaren najveći broj noćenja, a to je naročito izraženo kod stranih turista. To se vidi i po prosečnom broju noćenja koji je te 2012. godine za strane turiste iznosio 4 noći, što nije bio slučaj sa ostalim godinama. Treba naglasiti da je ovakvom rastu turističkog prometa znatno doprinelo pokretanje FIAT-ove fabrike automobila i mnogobrojnih kooperanata i značajna investiciona aktivnost u periodu od 2007. godine do danas. To je iziskivalo da veliki broj stranih radnika, stručnjaka, menadžera (naročito iz Italije i Poljske) poseti Kragujevac. Problem je što veliki broj njih dolazi sa ugovorom o radu, pa se ne može smatrati turistom u pravom smislu te reči iako znatno utiču na nivo turističkog prometa.

U analizi turističkog prometa Šumadije sagledaćemo i kretanje turističkog prometa opštine Aranđelovac, jer pored Kragujevca, ova opština najviše učestvuje u ukupnom turističkom prometu ovog dela Srbije.

Tabela 14. Kretanje turističkog prometa u Opštini Aranđelovacu periodu 2004 – 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004.	7,217	159	7,376	100.0	38,338	343	38,681	100.0	5	2,2
2005.	5,464	180	5,644	76.5	30,625	250	30,875	79.8	5,6	1,4

2006.	6,328	301	6,629	117.5	36,552	550	37,102	120.2	5.8	1.8
2007.	7,748	1,380	9,128	137.7	41,496	2,717	44,213	119.2	5.4	2
2008.	6,930	1,157	8,087	88.6	37,860	2,664	40,524	91.7	5.5	2.3
2009.	5,640	538	6,178	76.4	30,510	990	31,500	77.7	5.4	1.8
2010.	3,995	539	4,534	73.4	19,004	1,032	20,036	63.6	4.8	1.9
2011.	19,563	3,239	22,802	502.9	53,875	5,694	59,569	297.3	2.8	1.8
2012.	20,845	5,039	25,884	113.5	48,926	9,294	58,220	97.7	2,3	1,8
2013.	21,417	5,361	26,778	103.5	56,845	11,074	67,919	116.7	2,7	2.1
2014.	22,967	5,557	28,524	106.5	54,481	12,612	67,093	98.8	2,4	2,3
2015.	23,759	5,965	29,724	104.2	55,970	12,311	68,281	101.8	2,4	2,1
2016.	28,071	6,493	34,564	116.3	72,130	15,265	87,395	128.0	2,6	2,4
2017.	30,090	7,062	37,152	107.5	83,403	17,843	101,246	115.8	2,8	2,5
2018.	27,143	6,448	33,591	90.4	72,488	16,065	88,553	87.5	2,7	2,5

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005. do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Opština Aranđelovac beleži izrazito rastući trend po broju turista, ali i po broju noćenja, dok se prosečan broj noćenja kod domaćih turista znatno smanjio i poslednjih nekoliko godina se stabilizovao na oko 2,5 noćenja (vidimo da je 2006. godine bio skoro 6 noći), dok je prosečan broj noćenja kod stranih turista relativno konstantan. Znatan skok u turističkom prometu se desio u 2011. godini i to se tumači početkom ponovnog rada Hotela „Izvor", koji se nekoliko godina renovirao, kao i akva parka u njegovom sastavu. Vidimo da je broj turista do 2011. godine bio u konstantnom padu (čak je 2010. godine bilo svega 4.534 turista), u 2011. godini primećujemo enormni porast broja turista (vidimo da je indeks broja turista za 2011. godinu 502,9%, što znači da je u odnosu na prethodnu 2010. godinu bilo pet puta više turista). Od 2011. godine svake godine Opština Aranđelovac beleži konstantan rast broja turista (indeksi uvek preko 100%) do 2018. godine kada je primetan blagi pad. Što se tiče broja noćenja, i ona imaju rastući trend u apsolutnim iznosima, iako se beleži pad prosečene dužine boravka, pre svega kod domaćih turista (sa 5,8 u 2006. godini na svega 2,3 u 2012. godini, da bi od te godine krenuo blagi rast i došao do 2,8 noćenja u proseku za 2017. godinu). Što se tiče prosečne dužine boravka stranih turista, on je relativno konstantan između 1,8 i 2,5 noćenja.

3.2.4. Analiza konkurencije

U analizi konkurencije fokusirali smo se na turističke destinacije u Srbiji kao moguće konkurente, s obzirom na nivo razvoja turizma Šumadijskog okruga. U tom smislu, izdvojili smo pet okruga u Srbiji koji po našem mišljenju predstavljaju najznačajnije konkurente Šumadijskom okrugu i to su Moravički, Raški, Rasinski, Nišavski i Pomoravski okrug. Ovi okruzi su uzeti kao najznačajniji konkurenti zato što su približno iste veličine, broja stanovnika, graniče se sa Šumadijskim okrugom (Raški, Moravički i Pomoravski okrug) ili su u njegovoj blizini (Rasinski i Nišavski od Šumadijskog deli Pomoravski okrug), imaju slične geografske i prirodne resurse i imaju sličan obim turističkog prometa (izuzev Raškog okruga). U analizi konkurencije govorićemo o turističkoj ponudi ovih destinacija i analizirati turistički promet za isti period kao i u slučaju Šumadijskog okruga tj. od 2004. do 2018.

godine. Poređenjem sa tim destinacijama moćićemo da steknemo uvid u trenutnu poziciju Šumadijskog okruga na turističkom tržištu Srbije.

3.2.4.1. Moravički okrug

Moravički okrug se nalazi u centralnom delu Srbije i čine ga opštine Čačak (administrativni centar okruga), Gornji Milanovac, Ivanjica i Lučani. Prostire se na površini od 3016 km²i ima 206 naselja. U Moravičkom okrugu živi 212.603 stanovnika, od čega najviše u Čačku 115.337, a najmanje u opštini Lučani 20.897.[555] Klima je umereno kontinentalna, a prirodni resursi raznovrsni (planine, reke, šume, termomineralni izvori, rudna bogatstva itd.). Hidropotencijal je veliki jer je najveća reka koja protiče kroz Moravički okrug upravo Zapadna Morava, po kojoj je i dobio ime.

Ova oblast ima značajan turistički potencijal pošto se u Moravičkom okrugu nalazi veliki broj banja sa termomineralnim izvorima, kao što su Banja Gornja Trepča, Slatinska i Ovčar Banja kod Čačka i Svračkovačka banja, Brđanska banja, Mlakovac i Savini izvori kod Gornjeg Milanovca. Veliki turistički potencijal imaju Ovčarsko-kablarska klisura (sa velikim brojem manastira i prirodnim bogatstvom), i planine Golija u blizini Ivanjice, Rudnik kod Gornjeg Milanovca i Jelica kod Čačka. Već smo spomenuli Zapadnu Moravu koja prolazi kroz Čačak, ali pored nje mnoge druge reke i jezera imaju turistički potencijal, naročito što se tiče razvoja ruralnog i ribolovnog turizma, kao što su Kamenica i Despotovica u opštini Gornji Milanovac, Moravica, Košaninova i jezero Nebeska Suza na Goliji,.[556]

Moravički okrug ima i bogato kulturno-istorijsko nasleđe koje uključuje veliki broj spomenika, manastira i drugih lokaliteta koji svedoče o burnoj istoriji ovog kraja. Najznačajnije atrakcije tog tipa su spomenik posvećen Hadži-Prodanovoj buni, memorijalni kompleks Tanasko Rajić u Ljubiću, Hadži-Prodanova pećina kod Ivanjice,[557] memorijalni kompleks posvećen Drugom srpskom ustanku u Takovu (gde se nalzi čuveni Takovski grm kod koga je 1815. godine podignut Drugi srpski ustanak)[558] itd**.** Moramo spomenuti veliki broj crkava i manastira koji se nalaze u ovom okrugu, a takođe mogu uticati na obogaćivanje turističeke ponude.

Gornji Milanovac i Ivanjica imaju naročito razvijen ruralni turizam, a veliki broj manifestacija upotpunjuje turističku ponudu ovog okruga. Naravno, jedna od najznačajnijih manifestacija, ne samo u Moravičkom okrugu nego i u celoj Srbiji, je sabor turbača u Guči (opština Lučani) koja ima i do 500.000 posetilaca, što ovu manifestaciju svrstava u jednu od najposećenijih u Srbiji.[559]

Svaka od četiri opštine koje sačinjavaju Moravički okrug ima i svoju lokalnu turističku organizaciju koje doprinose promociji i uopšte razvoju turizma Moravičkog okruga.

---

[555] RSZ (2018) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2017*. Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd str. 19,20, 48 i 46

[556] http://turizamcacak.org.rs/ i http://www.togm.org.rs i http://www.ivatourism.org/ pristupio 19.11.2018. godien

[557] https://www.ivatourism.org/sr-yu/turisticka-ponuda/sta-videti/kult-ist-spomenici pristupio 19.11.2018. godine

[558] http://www.togm.org.rs/index.php/sta-videti/takovo pristupio 19.11.2018. godine

[559] http://turizamdragacevo.org/sabor-trubaca-u-guci/ pristupio 19.11.2018. godien

Opština Čačak ima i program razvoja turizma, dok je u slučaju Opštine Gornji Milanovac takav dokument u procesu izrade. Ostale opštine bave se ovom problematikom u strategijama održivog razvoja i drugim dokumentima.

U sledećoj tabeli analiziraćemo turistički promet Moravičkog okruga kako bismo napravili poređenje sa trendovima u Šumadijskom okrugu.

Tabela 15. Kretanje turističkog prometa Moravičkog okruga od 2004. do 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004.	59,190	5,225	64,415	100	269,011	10,692	279,703	100	4.5	2
2005.	58,467	6,564	65,031	101.0	247,159	14,167	261,326	93.4	4.2	2.2
2006.	58,124	4,026	62,150	95.6	265,347	9,309	274,656	105.1	4.6	2.3
2007.	61,781	9,795	71,576	115.2	280,189	23,907	304,096	110.7	4.5	2.4
2008.	62,148	9,524	71,672	100.1	289,456	26,609	316,065	103.9	4.7	2.8
2009.	57,242	9,845	67,087	93.6	300,977	28,496	329,473	104.2	5.3	2.9
2010.	50,454	11,658	62,112	92.6	266,059	35,201	301,260	91.4	5.3	3
2011.	54,092	11,463	65,555	105.5	284,929	32,848	317,777	105.5	5.3	2.9
2012.	48,066	10,480	58,546	89.3	258,652	31,102	289,754	91.2	5.4	3
2013.	52,403	11,192	63,595	108.6	266,171	37,261	303,432	104.7	5,1	3.3
2014.	39,468	17,032	56,500	88.8	190,946	58,076	249,022	82.1	4,8	3,4
2015.	40,690	17,773	58,463	103.5	201,493	57,339	258,832	103.9	5	3,2
2016.	53,693	19,181	72,874	124.6	242,233	60,599	302,832	117.0	4,5	3,2
2017.	55134	24239	79,373	108.9	249.744	68.836	318,580	105.2	4,5	2,8
2018.	59,470	29,913	89,383	112.6	260,451	77,431	337,882	106.1	4,4	2,6

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005 do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Kada uporedimo kretanje turističkog prometa u Moravičkom sa Šumadijskim okrugom, prvo što je uočljivo je da broj turista ne beleži nagle i velike skokove i da je od 2014. godine broj domaćih turista u konstantnom porastu. Po kretanju indeksa vidimo da samo u tri godine (od posmatranih 15) nije zabeležen rast u odnosu na prethodnu godinu, da je najveći rast turista zabeležen u 2016. godini (indeks 124,6%), a u poslednjoj posmatranoj godini broj turista se popeo skoro do 90.000. Još dve činjenice razlikuju Moravički od Šumadijskog okruga kada govorimo o turističkom prometu, a to je da Moravički okrug ima znatno više noćenja (2017. godine čak 318.580, a 2018. skoro 340 hiljada) i izrazito veću prosečnu dužinu boravka (naročito kod domaćih turista gde se kreće oko 5 noćenja). Na osnovu te činjenice se može izvesti zaključak zašto Šumadijski okrug ima manji broj noćenja, iako ima veći broj turista. Takođe, posmatrajući kretanje indeksa prosečne dužine boravka vidimo da nije bilo značajnijih skokova ili padova navedenog parametra (indeksi su uvek oko 100%, osim 2016. godine 117%, gde se može reći da je značajniji rast).

3.2.4.2. Raški okrug

Raški okrug se nalazi u jugozapadnom delu Srbije i čine ga opštine Kraljevo (administrativni centar), Novi Pazar, Vrnjačka Banja, Raška i Tutin. U ovom okrugu živi 309.258 ljudi, a prostire se na površini od 3.923 km² (359 naselja).[560] Raški okrug ima veliki turistički potencijal i spada u najposećenije oblasti Srbije, pre svega zbog Vrnjačke Banje (najposećenija turistička destinacija u Srbiji posle Beograda), ali i zbog prirodnih bogatstava, blage klime i velikog kulturno-istorijskog nasleđa (centar srednjevekovne srpske države). Postoji i veliki broj smeštajnih kapaciteta, prilično izgrađena suprastruktura, baš zbog duge tradicije turizma i raznovrsne turističke ponude (veliki broj atrakcija).

Što se tiče hidropotencijala, Raški okrug leži na rekama Ibar i Zapadna Morava. Pored ovih reka možemo izdvojiti reku Rašku, Jezero Gazivode kod Tutina, Ribarićko, Žičko i jezero Selište itd. U blizini Raške nalazi se park prirode Golija, blizu Kraljeva su planine Goč, Stolovi, Željan i Jelica. Neke od ovih planina imaju izvesne atrakcije i uređene su, dok su druge samo na nivou turističkog resursa.[561]

Ipak, najznačajniji turistički potencijal Raškog okruga su banje. Tu je, pre svih, Vrnjačka Banja koju posećuje i najviše turista koji dolaze u ovaj okrug. U 2018. godini preko 250 hiljada turista i preko 837 hiljada noćenja je imala samo ova destinacija.[562]. Pored ove banje u Raškom okrugu se nalaze još i Jošanička Banja kod Raške (poznata po lekovitoj vodi koja dostiže temperaturu od 78,5 °C)[563], Mataruška i Bogutovačka banja kod Kraljeva i Novopazarska i Rajčinovića banja.

Pored Vrnjačke Banje, još jedna destinacija ima veliku posećenost, a nalazi se delimično na teritoriji opštine Raška. To je najveći planinski masiv u Srbiji – Kopaonik. Nije potrebno isticati koji potencijal ima ova planina za celokupni turizam Srbije i sa koliko hotela, smeštajnih kapaciteta i ugostiteljskih objekata raspolaže, kao i koji nivo izgrađenosti suprastrukture poseduje. Kolika je posećenost ovog mesta možemo zaključiti na osnovu podatka o turističkom prometu Opštine Raška koja je iznosila preko 111 hiljada turista u 2018. godini[564] iako je ova opština jedna od najmanjih u Raškom okrugu.

Što se tiče kulturno-istorijskog nasleđa, najznačajnije atrakcije su manastiri i srednjovekovni gradovi. Prvo se moraju izdvojiti manastiri Žiča, Đurđevi stupovi i Studenica, Crna Reka kod Tutina[565] takođe, Sopoćani, kao i najstarije džamije u Srbiji blizu Tutina itd. U blizini Kraljeva nalaze se ostaci srednjovekovnog grada Magliča, a pored njega u ovom okrugu nalaze se još stari gradovi Ras, Lazarev grad, Brvenik, Koznik itd.

Sve opštine u Raškom okrugu imaju svoje turističke organizacije koje pružaju pomoć pre svega u razvoju ruralnog turizma (naročito u Raškoj i Kraljevu) i u promociji turizma ovog podneblja. Na žalost nijedna od opština Raškog okruga nema strategiju razvoja turizma

[560] RZS (2017) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2017.*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd str. 19, 50
[561] Regionalna agencija za prostorni i ekonomski razvoj Raškog i Moravičkog okruga (2014) *Strategija regionalnog ra[illegible]a Raškog i Moravičkog okruga*, Kraljevo . str. 7
[562] RZS (2018) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2018*. Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd str. 281
[563] http://www.[illegible]a-turizam.rs/polozaj_jos_banja.html, pristupljeno 19.11.2018. godine
[564] RZS (2019) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2019*., Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd str. 282
[565] http://turizam.tutin.rs/sta-posjetiti pristupljeno 19.11.2018. godine

(Grad Kraljevo ima za sada nacrt Programa razvoja turizma, što znači da je procedura usvajanja navedenog dokumenta u toku).

U sledećoj tabeli videćemo i kakvi su trendovi turističkog prometa u periodu od 2004. do 2018. godine i na taj način uporediti sa trendovima u Šumadijskom okrugu:

Tabela 16. Kretanje turističkog prometa Raškog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004.	204,337	13,554	217,891	100	1,038,439	42,546	1,080,985	100	5.1	3.1
2005.	198,170	13,495	211,665	97.1	966,620	47,046	1,013,666	93.8	4.9	3.5
2006.	204,503	13,748	218,251	103.1	1,045,514	42,899	1,088,413	107.4	5.1	3.1
2007.	265,074	26,289	291,363	133.5	1,188,326	92,782	1,281,108	117.7	4.5	3.5
2008.	241,904	24,751	266,655	91.5	1,181,978	92,669	1,274,647	99.5	4.9	3.7
2009.	236,043	24,243	260,286	97.6	1,131,592	82,333	1,213,925	95.2	4.8	3.4
2010.	225,743	26,071	251,814	96.7	984,376	82,852	1,067,228	87.9	4.4	3.2
2011.	230,739	32,997	263,736	104.7	996,906	96,124	1,093,030	102.4	4.3	2.9
2012.	216,506	35,519	252,025	95.6	933,883	109,955	1,043,838	95.5	4.3	3.1
2013.	241,195	40,408	281,603	111.7	1,038,477	127,449	1,165,926	111.7	4,3	3,2
2014.	211,934	45,343	257,277	91.4	820,899	136,930	957,829	82.2	3,9	3
2015.	245,457	53,261	298,718	116.1	878,769	156,165	1,034,934	108.0	3,6	2,9
2016.	276,190	67,447	343,637	115.0	1,001,869	199,538	1,201,407	116.1	3,6	3
2017.	298.877	69.628	368,505	107.2	1.071.722	206.397	1,278,119	106.4	3,6	3,0
2018.	323,881	83,976	407,857	110.7	1,152,864	240,651	1,393,515	109.0	3,6	2,9

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005 do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Već smo naveli da Raški okrug predstavlja izuzetak u ovoj analizi konkurencije, s obzirom na destinacije kao što su Vrnjačka Banja i Kopaonik, što je i razlog što ima mnogo veći turistički promet od Šumadijskog okruga. Vidimo da je ovaj okrug u 2017. godini posetilo 368.505 turista, a u 2018. godini preko 400 hiljada turista i da je u obe naveden godine ostvareno preko milion i dvesta hiljada noćenja (čak 2018. godine skoro milion i četiri stotine hiljada noćenja). Što se tiče broja turista, on je konstatntno rastući, ali se ne može reći da ima nekih izrazitih skokova (što se vidi i posmatrajući indekse, najveći je bio 2015. godine 116,1%). Inače, iako je u posmatranom periodu najbolji rezultat, što se tiče broja noćenja ostvaren u 2018. godini, pored te godine najviše noćenja je bilo u 2007. godini i to preko milion i dvestaosamdeset hiljada. Možemo viditi da je razlog za to činjenica da je u toj godini veoma visoka prosečna dužina boravka turista. U posmatranom periodu možemo primetiti trend pada prosečne dužine boravka domaćih turista (mada se taj broj stabilizovao na 3,6 poslednje četiri godine), dok je kod stranih turista taj broj relativno konstantan. Možemo videti da je posle 2008. godine usledio blagi pad broja dolazaka (tri godine uzastopno smo imali indekse manje od 100%) što se tumači kao posledica Svetske ekonomske krize.

3.2.4.3. Rasinski okrug

Rasinski okrug se nalazi u centralnom delu Srbije i obuhvata površinu od 2668 km² (296 naselja). U ovom okrugu živi 241.999 stanovnika, od čega najviše u Kruševcu (koji predstavlja i administrativni centar) 128.752, a najmanje u opštini Ćićevac 9476 ljudi.[566] Pored ove dve opštine Rasinski okrug čine i opštine Aleksandrovac, Brus, Varvarin i Trstenik. Kruševac je u srednjem veku bio prestonica Srbije pa se nameće zaključak da je i ovaj deo naše zemlje bogat istorijskim spomenicima i ima značajno kulturno-istorijsko nasleđe. Takođe prirodna bogatstva i blaga klima, ali i činjenica da kroz ovaj okrug prolazi koridor 10 dodatno stvaraju predispozicije za razvoj turizma.

Ovaj kraj je poznat po geotermalnim izvorima, kao što su Ribarska banja i Bele Vode. Ipak najznačajniji turistički resurs Rasinskog okruga (i jedan od najznačajnijih u Srbiji) je planina Kopaonik koja se najvećim delom nalazi na teritoriji opštine Brus. Pored Kopaonika u Rasinskom okrugu nalaze se i planine Goč, Jastrebac, Željin, Gledićke planine, Juhor, Temnić, a posebna atrakcija su Mojsinjske planine ili Mojsinjska sveta gora (u blizini Ćićevca) na kojoj se nalazi nekoliko desetina crkava.[567]

Što se tiče hidropotencijala, ovaj kraj je veoma bogat jer se nalazi na Južnoj i Zapadnoj Moravi koje se spajaju u Veliku Moravu kod Stalaća. Pored ovih reka u Rasinskom okrugu protiču i reke Kalenić, Ras, a najznačajnije stajaće vode su jezero Ćelije kod Brusa i Ćićevačke bare, kao i Bovarsko jezero.

Posebno je bitno napomenuti da su na vinskom putu Srbije bitne destinacije Aleksandrovac i Trstenik. Aleksandrovac ima tradiciju uzgajanja vinove loze još od perioda Rimljana i kasnije srednjeg veka. Danas se u tom gradu nalazi veliki broj vinarija, a održava se i manifestacija u čast vina koja se zove „Župska berba".

Možemo još dodati da je u ovom kraju razvijen i ruralni turizam, naročito u opštini Kruševac (pre svih etno selo Latkovac) i Brus.

Tabela 17. Kretanje turističkog prometa Rasinskog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004.	59,205	3,759	62,964	100	315,421	7,285	322,706	100	5.3	1.9
2005.	56,964	4,456	61,420	97.5	307,467	9,389	316,856	98.2	5.4	2.1
2006.	57,810	3,195	61,005	99.3	307,562	6,995	314,557	99.3	5.3	2.2
2007.	47,159	6,398	53,557	87.8	275,290	15,271	290,561	92.4	5.8	2.4
2008.	47,937	9,579	57,516	107.4	277,274	18,901	296,175	101.9	5.8	2
2009.	44,276	8,571	52,847	91.9	258,769	19,565	278,334	94.0	5.8	2.3
2010.	41,286	7,706	48,992	92.7	251,914	18,476	270,390	97.1	6.1	2.4
2011.	41,276	9,117	50,393	102.9	237,697	18,015	255,712	94.6	5.8	2

[566] RZS (2017) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2017*., Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd str. 19, 48

[567] http://92.60.224.40/~cicevacr/ pristupio 14.12.2019. godine

2012.	38,076	10,934	49,010	97.3	158,548	24,552	183,100	71.6	4.2	2.2
2013.	36,083	11,415	47,498	96.9	150,748	25,308	176,056	96.2	4.2	2.2
2014.	29,632	9,810	39,442	83.0	133,208	23,917	157,125	89.2	4,5	2,4
2015.	34,364	9,349	43,713	110.8	140,296	23,582	163,878	104.3	4,1	2,5
2016.	37,611	9,224	46,835	107.1	164,993	27,332	192,325	117.4	4,4	3
2017.	38.334	11.688	50,022	106.8	161.608	35.851	197,459	102.7	4,2	3,1
2018.	42,936	14,508	57,444	114.8	176,554	38,951	215,505	109.1	4,1	2,7

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005 do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Rasinski okrug beleži opadajuće trendove u turističkom prometu, bilo da se radi o broju turista ili broju noćenja (u posmatranom periodu od 15 godina čak 8 puta indeks je bio manji od 100 što znači da je zabeležen manji broj turista u posmatranoj godini u odnosu na prethodnu). Vidimo da ovaj okrug ima manje turista od Šumadijskog okruga, ali je po broju noćenja u neznatnoj prednosti, što je posledica većeg prosečnog broja noćenja. Najveći broj turista u posmatranom periodu zabeležen je 2004. godine (62.964 turista) i posle toga kreće kosntantan pad do 2014. godine kada je zabeležen najmanji broj turista (39.442), kada kreće blagi rastući trend. Broj stranih turista je relativno konstantan od 2011. godine, ali broj domaćih opada (mada i tu od 2014. godine Rasinski okrug beleži oporavak, tj. rastući trend). Vidimo i da je prosečan broj noćenja znatno viši kod domaćih turista i da se poslednjih godina kreće između 4,1 i 4,5 noći, a kod stranih turista beleži blagi rast (između 2,2 i 3,1 noćenje u poslednjih 7 godina).

3.2.4.4. Nišavski okrug

Nišavski okrug se nalazi u južnom delu Srbije, a administrativni centar i nosilac turističke ponude je grad Niš. Prostire se na 2.728 km² (282 naselja) i pored Niša čine ga i opštine Aleksinac, Gadžin Han, Doljevac, Merošina, Ražanj i Svrljig. U Nišavskom okrugu živi 376.319 stanovnik od čega, naravno najviše u samom gradu Nišu 260.237, dok je najmanja opština Ražanj sa 9.150 stanovnika.[568]

U prošlosti, u vreme Rimljana, kroz ovo područje prolazio je put „Via militaris“ (vojni put) koji je vodio od Viminaciuma do Konstantinopolja pa je danas ostao veliki broj arheoloških nalazišta i artefakata koji o tome svedoče i predstavljaju svojevrsne turističke atrakcije. Danas je, u geografskom smislu, ovaj kraj vrlo bitan jer celom njegovom dužinom prolazi Koridor 10, a grad Niš raspolaže aerodromom „Car Konstantin“ pa je dostupnost ove turističke destinacije mnogo bolja nego npr. Šumadisjkog okruga.

Nišavski okrug se odlikuje umereno-kontinentalnom klimom, a prirodne lepote, flora i fauna predstavljaju značajan turistički resurs. Tu pre svega možemo izdvojiti planine kao što su Suva Planina, Ozren kod Aleksinca, Tresibaba, Svrljiške planine kod Svrljiga[569], Babička Gora kod Gadžinog Hana[570] itd. Kada govorimo o fiziografiji ove turističke destinacije,

[568] RZS (2017) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2017*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd str. 20, 54, 56

[569] Ministarstvo spoljni poslova Republike Srbije (2007) *Plan ruralnog razvoja Nišavskog okruga – 2012-2021.*, Niš, str. 21

[570] Opština Gadžin Han (2015) *Strategija razvoja turizma Opštine Gadžin Han za period od 2015- do 2020. godine*, Opština Gadžin Han, Gadžin Han, str. 5

moramo spomenuti Sićevačku i Jelašničku klisuru sa svim svojim prirodnim lepotama.[571] Od hidrografskog potencijala najznačajniji su Južna Morava, njena pritoka Moravica, Nišava, Svrljiški Timok, Toplica, kao i Bovansko jezero i Moravska mrtvaja[572], Oblačinsko jezero kod Merošine[573] itd. Svi ovi fiziografski elementi turističke destinacije predstavljaju ili atrakcije ili resurse koji se mogu privesti nameni i koristiti u svrhu turizma.

Posebno mesto u turističkoj ponudi Nišavskog okruga zauzima Niška banja čija lekovita voda je bila poznata i u vreme Rimljana, pa zatim i Turaka, o čemu svedoče mnogobrojne arheološke iskopine. Pored ove banje u Nišavskom okrugu se nalazi i Banja Topilo koja je novijeg datuma i raspolaže sa 18 izvora tople vode.[574] Brojni kulturno-istorijski spomenici, arheološka nalazišta, stari gradovi i utvrđenja takođe predstavljaju turističke atrakcije ovog dela Srbije, a izdvajamo niški Tvrđavu

Kao i u prethodnim analizama i u slučaju Nišavskog okruga analiraćemo turistički promet u sledećoj tabeli:

Tabela 18. Kretanje turističkog prometa Nišavskog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004.	52,059	19,991	72,050	100	214,753	31,563	246,316	100	4.1	1.6
2005.	48,912	22,243	71,155	98.8	188,507	33,466	221,973	90.1	3.9	1.5
2006.	53,211	13,126	66,337	93.2	210,812	20,941	231,753	104.4	4	1.6
2007.	58,111	32,127	90,238	136.0	282,999	43,523	326,522	140.9	4.9	1.4
2008.	60,131	31,252	91,383	101.3	286,256	51,115	337,371	103.3	4.8	1.6
2009.	53,866	35,330	89,196	97.6	268,879	51,127	320,006	94.9	5	1.4
2010.	53,561	37,222	90,783	101.8	261,795	55,575	317,370	99.2	4.9	1.5
2011.	55,207	36,411	91,618	100.9	251,788	50,870	302,658	95.4	4.6	1.4
2012.	47,551	32,080	79,631	86.9	239,298	51,686	290,984	96.1	5	1.6
2013.	34,498	30,492	64,990	81.6	76,118	50,275	126,393	43.4	2,2	1,6
2014.	32,642	37,771	70,413	108.3	76,007	58,983	134,990	106.8	2,3	1,6
2015.	36,868	46,424	83,292	118.3	88,200	70,719	158,919	117.7	2,4	1,5
2016.	42,714	55,647	98,361	118.1	95,209	82,742	177,951	112.0	2,2	1,5
2017.	48.449	68.692	117,141	119.1	98.991	104.003	202,994	114.1	2,0	1,5
2018.	51,846	78,639	130,485	111.4	107,107	118,281	225,388	111.0	2.1	1,5

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005 do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Na osnovu analize turističkog prometa Nišavskog okruga možemo doći do zaključka da, iako je primetan rastući trend po broju turista u posmatranom periodu, on nije tako

[571] http://visitnis.com/ponuda/sta-videti/okolina-nisa/ pristupljeno 20.11.2018. godine
[572] Ministarstvo spoljni poslova Republike Srbije (2007) *Plan ruralnog razvoja Nišavskog okruga – 2012-2021.*, Niš, str. 10
[573] http://www.merosina.org.rs/cir/turizam pristupljeno 20.11.2018. godine
[574] Grad Niš (2011) *Strategija razvoja turizma grada Niša 2011 - 2016*, Niš, str. 18 i 19

izražen kao u Šumadijskom okrugu. Takođe je primetan pad broja domaćih turista (mada je poslednjih pet godine posmatranog perioda zabeležen rastući trend), ali i značajniji rast broja stranih turista. Posmatrajući indekse, možemo zaključiti da je 2007. godine zabeležen značajan rast broja turista (indeks 136%) kao i u period od 2015. do 2017. godine (stope rasta su bile stalno blizu 20%). Što se tiče broja noćenja, čak šest puta se desilo u posmatranom periodu da promet u određenoj godini bude manji u odnosu na prethodnu. Možemo konstatovati da je poslednjih nekoliko godina posmatranog perioda broj noćenja znatno manji (naročito je to bilo izraženo 2013. godine kada je ostvareno svega 126.393 noćenja - indeks samo 43,4%). Primetan je i trend opadanja prosečnog broja noćenja kod domaćih turista, koji se znatno smanjio (sa 5 i 4,9 noći u 2009. i 2010. godini pao je na svega dva noćenja u 2017. godini), dok je taj pokazatelj kod stranih turista relativno konstantan (oko 1,5 noćenja). Kada uporedimo Nišavski i Šumadijski okrug, možemo zaključiti da i po broju turista i po broju noćenja imaju sličan turistički promet, da je Nišavski okrug u blagoj prednosti što se tiče broja turista, ali i po broju noćenja.

3.2.4.5. Pomoravski okrug

Poslednji okrug čije ćemo turističke potencijale analizirati je Pomoravski. Ovaj okrug se sastoji od sledećih opština: Jagodina, Paraćin, Ćuprija, Despotovac, Rekovac i Svilajnac. Površina Pomoravskog okruga je 2614 kilometara kvadratnih i obuhvata 191 naselje. Ukupno ima 214.536 stanovnika, gde u administrativnom centru Jagodini živi najviše njih i to 71.852, a najmanja opština je Rekovac sa 11.055 stanovnika.[575]

Kao turistički potencijal možemo izdvojiti planine Juhor, Crni Vrh, Beljanicu, Kučaje kod Ćuprije[576], Gledićke planine kod Rekovca itd. Izvori mineralne vode se nalaze na Juhoru, u Račevici i Trešnjevici kod Paraćina,[577] Despotovačkoj banji[578] i lokaciji Ada u Opštini Ćuprija[579].

Što se tiče reka i jezera možemo izdvojiti pre svega Veliku Moravu koja prolazi kroz više opština Pomoravskog okruga koji je po ovoj reci i dobio ime, reke Ravanica i Grza i jezera Mućava, Čuburia i 7. juli u opštini Ćuprija,[580] Kalenićka, Dulenska reka i Dragovačko jezero u Opštini Rekovac,[581] reke Resava, Resavica i Čemernica u Opštini Despotovac,[582] itd.

Najznačajnije atrakcije Pomoravskog okruga su Akva park, Muzej voštanih figura i zoološki vrt u Jagodini, planina Beljanica, Resavska pećina, vodopadi „Veliki Buk“ i „Prskalo“ kod Despotovca, izletište Grza kod Paraćina itd.

---

[575] RZS (2017) *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2017*., Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd str. 19, 48

[576] Opština Ćuprija (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Ćuprija*, Opština Ćuprija, str. 15

[577] Opština Paraćin (2007) *Strategija održivog razvoja Opštine Paraćin 2007 – 2017*., Paraćin, str. 45

[578] Opština Despotovac (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Despotovac 2010 – 2015*., Despotovac, str. 79

[579] Opština Ćuprija (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Ćuprija*, Ćuprija, str. 22

[580] Isto, str. 16,17

[581] Opština Rekovac (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Rekovac*, Rekovac, str. 14

[582] Opština Despotovac (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Despotovac 2010 – 2015*., Despotovac, str. 16

Ovaj deo Srbije ima veoma veliko kulturno-istorijsko nasleđe i neki od najznačajniji manastira se upravo nalaze u Pomoravskom okrugu. Najznačajniji su manastir Ravanica, Manasija iz 1418. godine, manastir Kalenić iz XV veka, Raletinac i Preradovac kod Rekovca.

Kao i u slučaju prethodnih okruga, izvršićemo analizu turističkog prometa Pomoravskog okruga i to možemo videti u sledećoj tabeli:

Tabela 19. Kretanje turističkog prometa Pomoravskog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet)

God.	Broj turista				Broj noćenja				Prosečna dužina boravka	
	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani	Ukupno	Lančani indeksi	Domaći	Strani
2004	13,797	5,521	19,318	100	24,620	7,172	31,792	100	1,8	1,3
2005	20,075	7,310	27,385	141.8	35,811	10,938	46,749	147.0	1,8	1,5
2006	9,951	1,886	11,837	43.2	23,052	3,324	26,376	56.4	2,3	1,8
2007	16,743	9,220	25,963	219.3	32,370	12,362	44,732	169.6	1,9	1,3
2008	13,227	6,657	19,884	76.6	24,277	10,875	35,152	78.6	1,8	1,6
2009	13,025	7,888	20,913	105.2	21,940	11,974	33,914	96.5	1,7	1,5
2010	11,912	3,983	15,895	76.0	23,219	6,175	29,394	86.7	1,9	1,6
2011	8,210	4,224	12,434	78.2	13,855	7,368	21,223	72.2	1,7	1,7
2012	10,183	2,905	13,088	105.3	16,522	4,881	21,403	100.8	1,6	1,7
2013	10,541	5,988	16,529	126.3	18,998	10,258	29,256	136.7	1,8	1,7
2014	9,404	6,729	16,133	97.6	17,746	11,109	28,855	98.6	1,9	1,7
2015	8,275	7,585	15,860	98.3	15,698	16,609	32,307	112.0	1,9	2,2
2016	10,029	7,981	18,010	113.6	20,698	12,890	33,588	104.0	2,1	1,6
2017	12.417	20.408	32,825	182.3	20.483	28.043	48,526	144.5	1,6	1,4
2018	15,331	21,613	36,944	112.5	25,442	31,175	56,617	116.7	1,7	1,4

Izvor: Opštine u Srbiji od 2005 do 2019. Republički zavod za statistiku Srbije

Trend broja turista u Pomoravskom okrugu je bio opadajući, ali u poslednje dve godine je vidan oporavak. Moramo da konstatujemo da veoma mali broj turista posećuje ovaj deo Srbije. Najviše turista u posmatranom periodu je zabeleženo u 2017. godini (32.825 turista) i 2018. godine (36.944 turista), ali i 2005. i 2007. godine (preko 25 hiljada turista), a u periodu između 2007. i 2017. godine broj turista je značajno manji. Možemo primetiti da Šumadijski okrug ima značajno više turista, ali i broja noćenja. Poseban problem Pomoravskog okruga je veoma mali broj stranih turista (mada se i taj segment turističkog prometa znatno popravio u poslednje dve godine posmatranog perioda) i nizak prosečan broj noćenja (oko 1,5 noćenja i kod domaćih i kod stranih turista). Iako indeksi pokazuju velike oscilacije u broju turista koji posećuju ovaj okrug (npr. 2007. godine indeks je 201,3%, a 2017. 182,3%, dok je najmanji indeks 2006. godine svega 43,2%) iz apsolutnih iznosa se može zaključiti da je broj turista mali, pa samim tim malo veći turistički promet procentualno izraženo izgleda kao veliko povećanje ili smanjenje.

U narednoj tabeli analizirali smo učešće Šumadijskog okruga, kao i navedenih konkurentskih okruga u ukupnom turističkom prometu Srbije u odnosu na broj dolazaka turista.

Tabela 20. Učešće Šumadijskog, Moravičkog i Raškog okruga u turističkom prometu Republike Srbije (broj dolazaka) od 2004. do 2018. godine (u procentima)

God.	Šumadijski okruga			Moravički okrug			Raški okrug		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2004	1.28	0.80	1.19	3.75	1.33	3.27	12.93	3.46	11.05
2005	1.44	1.08	1.36	3.81	1.45	3.27	12.90	2.98	10.64
2006	2.39	0.79	2.02	3.78	0.86	3.10	13.30	2.93	10.88
2007	1.58	1.55	1.57	3.84	1.41	3.10	16.46	3.78	12.63
2008	1.71	1.67	1.70	3.84	1.47	3.16	14.94	3.83	11.77
2009	1.79	1.80	1.79	4.17	1.53	3.32	17.19	3.76	12.90
2010	1.82	1.81	1.81	3.83	1.71	3.10	17.13	3.82	12.59
2011	3.15	2.55	2.93	4.15	1.50	3.17	17.69	4.32	12.75
2012	3.28	3.48	3.36	3.79	1.29	2.82	17.05	4.39	12.12
2013	3.33	2.47	2.97	4.12	1.21	2.90	18.98	4.38	12.84
2014	4.02	2.23	3.18	3.39	1.66	2.58	18.21	4.41	11.74
2015	3.84	2.30	3.13	3.12	1.57	2.40	18.81	4.70	12.26
2016	3.89	2.21	3.11	3.65	1.50	2.65	18.76	5.26	12.48
2017	3.93	2.08	3.03	3.47	1.62	2.57	18.81	4.65	11.94
2018	3.53	1.86	2.70	3.46	1.75	2.61	18.83	4.91	11.89

U prethodnoj tabeli možemo videti da se učešće Šumadijskog okruga u ukupnom turističkom prometu Republike Srbije od 2004. godine povećalo sa 1,19% na 3,36% u 2012. godini i nakon toga u poslednjih 6 godina posmatranog perioda stabilizovalo na oko 3%. Takođe možemo primetiti da je zabeležen rast udela Šumadijskog okruga u turističkom prometu Republike Srbije i što se tiče domaćih i stranih turista. Nešto značajnije je učešće domaćih turista, a u poslednje tri godine zabeležen je i blagi pad što se tiče učešća stranih turista u turističkom prometu Srbije.

Učešće Moravičkog okruga u turističkom prometu Republike Srbije (kada govorimo o broju turista) je slično kao u Šumadijskom okrugu, ali beleži blagi pad u odnosu na početak posmatranog perioda. Naime, učešće Moravičkog okruga u turističkom prometu Republike Srbije se smanjilo od 3,27% u 2004. i 2005. godini na 2,57% u 2017. godini. Što se tiče domaćih turista, ovaj okrug je imao relativno stabilno učešće sa oko 3,5%, dok kod stranih turista udeo Moravičkog okruga beleži blagi rast poslednjih godina posmatranog perioda.

Kada pogledamo učešće Raškog okruga u turističkom prometu Srbije, jasno je da je ono mnogo značajnije od Šumadijskog okruga i već smo naveli da je to pre svega zbog jedne od najposećenijih destinacija u Srbiji a to je Kopaonik. To učešće se kreće uglavnom oko 12%. Naročito je uočljiv podatak da, što se tiče domaćih turista, Raški okrug poslednjih šest godina posmatranog perioda ima učešće od blizu 19% što ga svrstava u najznačajnije i

najposećenije okruge u Srbiji. Takođe je primetan blagi rast učešća Raškog okruga u turističkom prometu Srbije i kada se govori o stranim turistim.

U narednoj tabeli razmotrićemo i učešće ostalih okruga koje smo označili kao ključne konkurente Šumadijskom okrugu, a to su Rasinski, Nišavski i Pomoravski okrug.

Tabela 21. Učešće Rasinskog, Nišavskog i Pomoravskog okruga u turističkom prometu Republike Srbije (broj dolazaka) od 2004. do 2018. godine (u procentima)

	Rasinski orug			Nišavski okrug			Pomoravski okrug		
God.	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2004	3.75	0.96	3.19	3.30	5.10	3.65	0.87	1.41	0.98
2005	3.71	0.98	3.09	3.18	4.91	3.58	1.31	1.61	1.38
2006	3.76	0.68	3.04	3.46	2.80	3.31	0.65	0.40	0.59
2007	2.93	0.92	2.32	3.61	4.62	3.91	1.04	1.32	1.13
2008	2.96	1.48	2.54	3.71	4.83	4.03	0.82	1.03	0.88
2009	3.22	1.33	2.62	3.92	5.48	4.42	0.95	1.22	1.04
2010	3.13	1.13	2.45	4.06	5.45	4.54	0.90	0.58	0.79
2011	3.16	1.19	2.44	4.23	4.76	4.43	0.63	0.55	0.60
2012	3.00	1.35	2.36	3.75	3.96	3.83	0.80	0.36	0.63
2013	2.84	1.24	2.17	2.71	3.31	2.96	0.83	0.65	0.75
2014	2.55	0.95	1.80	2.81	3.67	3.21	0.81	0.65	0.74
2015	2.63	0.83	1.79	2.83	4.10	3.42	0.63	0.67	0.65
2016	2.55	0.72	1.70	2.90	4.34	3.57	0.68	0.62	0.65
2017	2.41	0.78	1.62	3.05	4.59	3.80	0.78	1.36	1.06
2018	2.50	0.85	1.67	3.01	4.60	3.80	0.89	1.26	1.08

Rasinski okrug ima znatno manje učešće u turističkom prometu Republike Srbije u odnosu na Šumadijski okrug. Takođe, činjenica je i da se procenat tog učešća smanjio u odnosu na 2004. godinu kada je bio preko 3%. Vidimo da je u 2018. godini udeo Rasinskog okruga bio 1,67% (2017. godine je bio čak 1,62%), što je značajan pad u odnosu na 2004. godnu kada je iznosio 3,19%. Naročito je primetan slab udeo stranih turista koji se kreće ispod 1% u poslednjih pet goina posmatranog perioda.

Što se tiče Nišavskog okruga, već smo konstatovali da on ima sličan turistički promet kao i Šumadijski okruga, ali ipak ima blagu prednost. U poslednje tri godine udeo Nišavskog okruga u turističkom prometu Republike Srbije iznosi preko 3,5%. Ono što je karakteristično je da ovaj okrug nije u posmatranom periodu imao ni veće padove, niti veći rast učešća u turističkom prometu Srbije. Bitna razlika u odnosu na Šumadijski okrug je relativno značajnije učešće stranih turista koje se u poslednje tri godine kreće oko 4,5%. Ni što se tiče učešća domaćih turista u ukupnom prometu Srbije Nišavski okrug ne beleži ni značajnije trendove rasta, ali ni pada i može se reći da je taj udeo stabilno oko 3%.

Pomoravski okrug ima znatno manji turistički promet od Šumadijskog, a to je vidljivo i kada govorimo o podacima o učešću navedenih okruga u turističkom prometu Republike Srbije. Pomoravski okrug ima oko 1% učešća u ukupnom turističkom prometu

zemlje, a naročito je izraženo slabo učešće kada se radi o domaćim turistima, koje se poslednjih godina kreće od 0,6% do 0,9%.

Analizu konkurentnosti smo izvršili na bazi analize turističkih potencijala okruga i turističkog prometa, ne ulazeći u smeštajne i druge turističke kapacitete, koji često nisu obuhvaćeni statističkom obradom Republičkog zavoda za statistiku. Generalni je zaključak da, u odnosu na posmatrane okruge Šumadijski okrug po broju turista ima bolju poziciju u odnosu na Moravički, Rasinski i Pomoravski okrug, ima sličan turistički promet kao Nišavski okrug, a znatno manje turista od Raškog okruga (zbog Vrnjačke Banje i Kopaonika). Što se tiče broja noćenja, Moravički i Rasinski okrug imaju znatno više noćenja od Šumadijskog okruga, Rasinski i Nišavski okrug imaju sličan broj noćenja, dok Pomoravski ima znatno manje. Moravički, Raški i Rasinski okruzi imaji bolji rezultat što se tiče prosečne dužine boravka turista, dok Nišavski i Pomoravski okrug imaju sličan prosečan broj noćenja kao i Šumadijski okrug. Bitno je i posmatranje trendova kada govorimo o turističkom prometu Šumadijskog okruga i ostalih okruga koje smo izdvojili kao najznačajnije konkurente. Po broju turista svi navedeni okruzi imaju rastuće trendove, osim Rasinskog okruga. Najsličnije trendove sa Šumadijskim okrugom ima Nišavski okrug, dok Raški okrug ima izrazito pozitivne trendove rasta.

3.3. Bitne osnove za povećanje konkurentnosti Šumadije kao regionalne turističke destinacije

U ovom poglavlju razmotrićemo mogućnosti za povećanje konkurentnosti Šumadije, posebno sagledavajući uticaj procesa regionalizacije. Mnoge teme koje smo obradili u teorijskom delu se pojavljuju u naučnoj literaturi u poslednjih nekoliko godina ili decenija i može se reći da su novijeg karaktera. S obzirom na to da je mali broj istraživanja urađen na temu regionalizacije u turizmu, informaciono-komunikacione tehnologije, pametne specijalizacije, inovacija i konkurentnosti u turizmu, a da se vezuju konkretno za Šumadiju, moraćemo da sagledamo opšti kontekst na nivou Srbije, a potom do kojih saznanja se došlo konkretno na nivou Šumadije.

Konkurentnost Srbije kao turističke destinacije prikazana je pomoću Indeksa konkurentnosti zemalja kao turističkih destinacija koji se objavljuje svake dve godine u publikaciji koju izdaje Svetski ekonomski forum (WEF), a koja se zove *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. U publikaciji za 2019. godinu je dat globalni indeks konkurentnosti turizma za 140 država i četiri podindeksa na osnovu kojih se dobija globalni rang. Navedeni podindeksi sastoje se od 14 stubova konkurentnosti turističke privrede. Na ovom mestu će biti analiziran rang zemalja Jugoistočne i Centralne Evrope koje smo označili kao ključne konkurente našoj zemlji u oblasti turizma na osnovu ukupnog indeksa konkurentnosti zemalja kao turističkih destinacija (TTCI), kao i četiri ključna podindeksa. U sledećoj tabeli dati su pod-indeksi:

Tabela 22. Indeks konkurentnosti u turizmu i podindeksi Srbije i zemalja konkurenatskog seta za 2019. godinu

DRŽAVE	TTCI i podindeksi konkurentnosti – 2019. - od 140 zemalja				
	TTCI Rang	Stanje okruženja	Politika turizma i uslovi	Infrastruktura	Prirodni i kulturni resursi
Srbija	83	56	91	82	112
Bugarska	45	52	27	53	44
Češka Republika	38	26	36	36	61
Mađarska	48	42	17	45	60
Poljska	42	45	55	50	34
Rumunija	56	51	64	70	49
Slovačka	60	47	51	68	59
Slovenija	36	38	18	43	43

Izvor. Calderwood, L.U., & Soshkin, M. (eds.) (2019) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,* World Economic Forum – WEF, Geneva, Switzerland, str. 65, 66, 67, 68, 69

Posmatranjem indikatora konkurentnosti turizma pojedinih zemalja, datih u publikaciji *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,* može se konstatovati da je Srbija nedovoljno konkurentna turističkih destinacija i da je u svim segmentima (po globalnom indeksu konkurentnosti i četiri ključna podindeksa) najslabije plasiranim državama među odabranim konkurentima iako je napravila značajan napredak (za 2018. godinu rang je 83.) u odnosu na 2017. godinu (kada je rang bio 95.). Ta činjenica ukazuje da i svaka pojedinačna destinacija ili turistička regija naše zemlje u startu ima nepovoljan položaj u odnosu na destinacije drugih država (bez obzira da li su lokalnog ili regionalnog karaktera). Na osnovu tabele br. 19. možemo konstatovati da Republika Srbija sa rangom 83. ima najslabiji ukupan (globalni) rang. Najbolju globalnu konkurentnost imaju Slovenija (rang 36.) i Češka Republika (rang 38). Po podindeksu Stanje okruženja naša zemlja ima rang 56. i ne zaostaje mnogo za državama koje čine odabrani konkurentski set. Međutim, zabrinjavajuća je činjenica da po ostalim podindeksima Srbija ima znatno slabiji rang pa samim tim i konkurentsku poziciju u odnosu na odabrane konkurente. Po pod-indeksu Politika turizma i uslovi naša zemlja ima rang 91., dok je sledeća Rumunija sa rangom 64. Najbolje po ovom podindeksu su Mađarska (rang 17.) i Slovenija (rang 18.). Što se tiče pod-indeksa Infrastruktura razlika između Srbije i odabranih konkurenata je ponovo velika. A najlošija situacija je što se tiče pod-indeksa Prirodni i kulturni resursi gde Srbija ima rang 112. po čemu je ubedljivo najslabija u odnosu na zemlje koje smo označili kao ključne konkurente. Sledeći najslabiji rang, od odabranih država konkurenata imaju Češka Republika (rang 61.) i Mađarska (rang 60).

Ovde možemo navesti i zaključak do koga su došli J. Popesku i D. Pavlović, analizirajući konkurentnost Republike Srbije kao turističke destinacije prema ključnim indikatorima iz publikacije *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (TTCR) za 2008., 2009., 2011. i 2013. godinu, a u odnosu na zemlje koje čine konkurentski set našoj zemlji (Češka Republika, Slovenija, Mađarska, Poljska, Bugarska, Slovačka Republika i Rumunija). Navedeni autori su došli do zaključka da Srbija ima daleko slabiju konkurentsku poziciju po

svim ključnim indikatorima datim u publikaciji TTCR u odnosu na sve navedene države koje su označili kao najznačajnije konkurente našoj zemlji. Istaknuto je da posebno lošu konkurentsku poziciju Srbija ima kada su u pitanju sledeći indikatori: prirodni resursi, cenovna konkurentnost u turizmu i envajronmentalna održivost.[583]

Kada uporedimo zaključke do kojih su došli J. Popesku i D. Pavlović za period od 2008. do 2013. godine, sa podacima datim u navedenoj publikaciji *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, koje smo predstavili u tabeli 22, vidimo da se situacija nije mnogo promenila. Srbija po konkurentnosti u turizmu i dalje znatno zaostaje za zemljama Evropske unije koje smo označili kao ključne konkurente.

Nakon posmatranja konkurentnosti na nivou država možemo izdvojiti istraživanje koje su sproveli M. Nikolić i dr., a koje govori o konkurentnosti okruga u Srbiji u periodu od 2008. do 2014. godine.

Tabela 23. Regionalna konkurentnost u Srbiji u 2008. i 2014. godini (odabrani okruzi)

Okruzi	Regionalni indeks konkurentnosti		Rangiranje okruga		Nivo konkurentnosti	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Šumadijski okrug	0,24	0,63	12	2	IV	I
Pomoravski okrug	0,20	0,28	18	15	IV	IV
Moravički okrug	0,30	0,31	6	13	IV	IV
Raški okrug	0,22	0,27	13	18	IV	IV
Rasinski okrug	0,18	0,26	22	19	V	IV
Nišavski okrug	0,24	0,32	11	11	IV	IV

Izvor: Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016) *Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia*, Industrija 44(3), 7-26

Na osnovu podataka iz prethodne tabele se vidi da je Šumadijski okrug 2008. godine imao rang 12 (od 25 okruga), da bi u 2014. znatno popravio svoju poziciju i našao se na mestu broj 2. Iz navedene analize možemo zaključiti da je Šumadijski okrug u 2008. godini imao slabiji rang od Moravičkog i Nišavskog okruga, ali da je u 2014. godini imao ubedljivo najbolji rang, što se tumači većom investicionom aktivnošću u smislu dolaska, pre svega, FIAT-a i kooperantskih firmi, a posredno i investicijama u druge sektore kao što su ugostiteljstvo i trgovina različitog tipa. Međutim, Nikolić i dr. zapažaju jedan fenomen, a to je da iako je Šumadijski okrug zabeležio značajan napredak što se tiče konkurentnosti, broj zaposlenih je opao za više od 5000 ljudi, što je bilo praćeno i padom realnih zarada i kupovne moći.[584] Takođe, iz prethodne tabele vidimo da je Šumadijski okrug u 2008. godini bio svrstan u IV kategoriju okruga po razvijenosti, a 2014. godine dospeva u prvu grupu. Iz navedenog se može zaključiti da, s obzirom na definiciju regionalne ili konkurentnosti

[583] Popesku, J., & Pavlović, D. (2013) *Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination - Analysis of Selected Key Indicators,* Marketing 44(3), 199-210.

[584] Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016) *Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia*, Industrija 44(3), 7-26, str. 20

uopšte, ne može se reći da je ostvareno adekvatno povećanje konkurentnosti Šumadijkog okruga jer nije praćeno povećanjem zaposlenosti, standarda i kupovne moći.

P. Veselinović i M. Knežević navode da je nezamenljiva uloga regiona Šumadija i Zapadna Srbija kao subjekta usmeravanja razvoja sa ekonomskog i geopolitičkog aspekta. Tu tvrdnju potkrepljuju činjenicama da u Kragujevcu (kao njegovom centru) posluju veliki industrijski sistemi, sa visokoobrazovanom radnom snagom, da je ovaj region ključno transportno-logističko čvorište Srbije, sa prirodnim bogatstvima koja omogućavaju proizvodnju zdrave hrane, razvijenom sportskom infrastrukturom, brojnim kulturnim institucijama, bogatom turističku ponudu, brojnim regionalnim institucijama, i da, kao centar privrednog i naučnog razvoja, ima povoljan privredni ambijent i liderstvo u oblasti investiranja. Takođe, navedeni autori poklanjaju posebnu pažnju razvoju turizma i ugostiteljstva, te navode da je za razvoj ove delatnosti potrebno prilagoditi turističku ponudu domaćoj tražnji, uključiti se u savremene tokove međunarodnog ugostiteljsko-turističkog tržišta, postići visok nivo ukupne organizovanosti i efikasnosti upravljanja razvojem u ugostiteljstvu i turizmu i razvijati nove oblike turizma koji su u skladu sa aktuelnim trendovima na turističkom tržištu: ruralni turizam, ekoturizam, religiozni turizam, kongresni turizam i ostvariti integraciju poljoprivrede, ugostiteljstva i turizma.[585]

U analizi regionalne konkurentnosti u Srbiji, D. Vuković je podelio teritoriju naše države na pet regiona (Beograd, Južna i Istočna Srbija, Šumadija i Zapadna Srbija, Vojvodina i Kosovo i Metohija), s tim da podaci za južnu srpsku pokrajinu nisu bili dostupni. D. Vuković je dobio Indeks regionalne konkurentnosti na osnovu sopstvenog modela koji je podrazumevao analizu konkurentnosti navedenih regiona u više oblasti (faktora) i to: ekonomski faktori, faktori infrastrukture, ljudski faktor, faktor inovacija, geo-prirodni faktor, socijalni faktor, faktor kultura i turizam i faktor neformalne institucije i zaštita svojine. Na osnovu svih ovih faktora, dobija se jedinstven indeks regionalne konkurentnosti i rangiraju se regioni u četiri grupe gde je prvi region Beograd kao najrazvijeniji (indeks je 10,59), potom sledi Šumadija i Zapadna Srbija (rang br.2 – indeks 9,71), pa Vojvodina (rang 3 – indeks 9,33), i na kraju region Južna i Istočna Srbija (rang 4, indeks 7,14). Interesantno je da je navedeni autor rangirao region Šumadija i Zapadna Srbija uglavnom u II i III grupu po razvijenosti u oblastima (faktorima) koje smo spomenuli; jedino je po geo-prirodnom faktoru i faktoru kultura i turizam rangiran kao najbolji u državi (I rang). Faktor kultura i turizam je za nas najznačajniji, pa kako se u Vukovićevom istraživanju on sastoji od više podindikatora, možemo sagledati neke od njih: po broju izdatih publikacija na tu temu, rashodi za umetnost i rekreaciju, ukupnom broju noćenja je na 3. mestu, broju turista na 1. mestu itd.[586]

D.S. Molnar je takođe analizirao nejednakost razvijenosti regiona u Srbiji, gde je regionalnu podelu teritorije izvršio prema NUTS 2 nivou na Beograd, Vojvodinu, region Šumadije i Zapadne Srbije i region Južna i Istočna Srbija, a period koji je analizirao je 2009. i 2010. godina. Prema toj analizi po BDP-u po glavi stanovnika region Šumadije i Zapadne Srbije je na oko 70% proseka države (jedino je region Južna i Zapadna Srbija slabiji od

---

[585] Veselinović, P. i Knežević, M. (2015) *Unapređenje konkurentnosti kao podsticaj investiranja u grad Kragujevac,* U Zbornik radova - Međunarodni naučni skup UKSP-IS 2015 Unapređenje konkurentnosti srpske privrede kao okvir i podsticaj investiranja u Srbiji, Novembar, 2015., (Kosovska Mitrovica) str. 105-129.

[586] Vuković, D. (2013) *Model regionalne konkurentnosti – teorisjko-metodološka analiza i mogućnosti primene u Srbiji,*doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Kragujevcu, str. 229, 232, 233

njega). Po učešću u ukupnom broju zaposlenih region Šumadije i Zapadne Srbije je najbolji sa 29,51%, a po stopi zaposlenosti je odmah iza Beogradskog regiona sa 46,6%, dok je po stopi nezaposlenosti isti region na 3. mestu sa stopama od 19,1% i 22,6%. Po učešću u nacionalnom izvozu region Šumadije i Zapadne Srbije je opet na trećem mestu (sa učešćem od oko 20% u posmatranom periodu). Po broju visokoškolskih ustanova region Šumadije i Zapadne Srbije je na drugom mestu, iza Beogradskog regiona, po putnoj mreži je opet na drugom mestu itd.[587]

Sve prethodno navedene analize pomogle su u sagledavanju konkurentske pozicije Šumadije u odnosu na ostale regione, ali i konkurentske pozicije turizma naše države u odnosu na zemlje Jugoistočne Evrope, kao i u svetskim okvirima. U sledećim delovima rada sagledaćemo konkurentnost naše zemlje i, gde je moguće, Šumadijskog okruga ili barem regiona na NUTS 2 nivou, a to je region Šumadije i Zapadne Srbije, po osnovu inovacija, pametne specijalizacije, održivog razvoja i informaciono-komunikacione tehnologije (IKT), kako bismo pripremili kvalitetnu osnovu za analizu rezultata empirijskog istraživanja.

3.3.1. Inovacije kao faktor konkurentnosti

Inovacije u turizmu u Srbiji nisu mnogo istraživane, iako ta tema zaokuplja i istraživače u svetu poslednjih nekoliko godina. Kada govorimo o Šumadiji, možemo reći da nema posebnih istraživanja inovacija u turizmu, ali neke zaključke možemo izvući iz istraživanja na nivou cele Srbije.

Prvo, možemo navesti da se u *Nacionalnoj strategiji održivog razvoja*, u delu koji se odnosi na nacionalne prioritete održivog razvoja, navodi da povećanje konkurentnosti treba zasnivati na znanju, inovacijama i preduzetništvu. Kao drugi prioritet (posle članstva u EU) je naveden razvoj konkurentne tržišne privrede, uravnoteženi ekonomski rast, podsticanje inovacija, stvaranje boljih veza između nauke, tehnologije i preduzetništva, kao i povećanje kapaciteta za istraživanje i razvoj, uključujući nove informacione i komunikacione tehnologije. U istom dokumentu, u delu koji govori kakva ekonomija nam je potrebna, navodi se da ključna odrednica brzine, rasta i razvoja ekonomije postaje brzina uvođenja inovacija. Takođe, jedan od ciljeva ove strategije je i uvođenje čistije proizvodnje i jedan od prioritetnih programa i ciljeva da bi se do toga došlo je i realizacija investicionih projekata u oblasti istraživanja, razvoj industrijsko-tehnoloških parkova, klastera, inovacionih centara i inkubatora.[588] Može se reći da je ova strategija naglasila važnost inovacija kako u oblasti ekonomije, tako i u oblasti obrazovanja i informaciono-komunikacionih tehnologija i knokurentnosti.

Još jedan bitan krovni strategijiski dokument je *Strategija naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2016 do 2020. godine*. U navedenom dokumentu se ističe da srpska ekonomija i društvo moraju zakoračiti u novo polje razvoja bazirano na nauci i inovacijama. Neki od strateških ciljeva u domenu nauke i inovacija za naznačeni period su: uspostavljanje novog, efikasnijeg sistema za upravljanje naukom i inovacijama, unapređenje

[587] Molnar, D.S. (2013) *Regionalne nejednakosti i privredni rast: primer Srbije,* doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Beogradu, 333, 335, 337, 340, 353,
[588] Vlada Republike Srbije (2008) *Nacionalna strategija održivog razvoja,* „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, Str. 12, 13, 18, 113

međunarodne saradnje u domenu nauke i inovacija i povećanje ulaganja u istraživanje i razvoj. Naročito treba izdvojiti cilj vezan za uspostavljanje novog, efikasnog sistema upravljanja naukom i inovacijama koje će se ostvariti formiranjem Saveta za razvoj inovacija, uspostavljanje strateškog upravljanja naučno-istraživačkim organizacijama, boljom koordinacijom postojećih institucija, međunarodnom nezavisnom evaluacijom naučno-istraživačkih organizacija, reformom mreže naučnih instituta i analizom integrisanih politika.[589]

U *Strategiji razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine*, u delu koji se odnosi na istraživanja i inovacije u oblasti IKT naglašeno je da će radi pospešivanja razvoja i inovacionih poduhvata u Srbiji biti realizovani programi finansiranja tehnoloških i inovacionih projekata na razvoju novih tehnologija i usluga. Ovo će biti podržano ulaganjima u infrastrukturu kao i u školovanje i jačanje ljudskih i institucionalnih resursa, izgradnjom adekvatne infrastrukture za istraživanje i razvoj i daljom promocijom saradnje između istraživanja i razvoja i privrede, kao i povezivanjem sa EU. Istraživanje i razvoj je takođe bitan element za konkurentnost nacionalne ekonomije.[590]

U dokumentu *Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020. godine*, u jednom od 13 prioriteta industrije Srbije navodi se da Srbija glavnu, dugoročnu konkurentsku prednost ima u znanju što će iskoristiti kroz reformu obrazovanja, većim naglaskom na istraživanje i primenu inovacija, kao i bržim razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija. Inače, ova strategija se sastoji od pet delova od kojih je jedan koji podrazumeva nov strateški pristup industrijskom razvoju koji se zasniva na investicijama u novu tehnologiju, inovacije i humani kapital. Jedan od ciljeva strategije je i formiranje nacionalnog inovacionog sistema (NIS) koji podrazumeva skup institucija koje podstiču inovacije koji obuhvata:[591]

- Naučno-istraživački i obrazovni sistem (input komponenta),
- Inovaciono-tehnološki kapacitet privrede (autput komponenta),
- Sektor državne administracije (vladine politike) i
- Kanali apsorpcije i difuzije znanja i inovacija (npr. standardi, pravna regulativa, komunikaciona infrastruktura i sl.).

U *Strategiji održivog razvoja Grada Kragujevca 2012. – 2017. godine* inovacije se pominju samo u programu unapređenja konkurentnosti i inovativnosti privrede i to kao projekat stvaranja Centra za tehnološki razvoj i podršku inovacijama u metalskoj industriji.[592] S obzirom na to, možemo da konstatujemo da je ovaj strateški dokument iz 2011. godine zastareo i da nije u skladu sa trendovima u razvoju današnje privrede, tehnologije i nauke.

Što se tiče *Strategije održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011. – 2021. godine* inovacije se spominju sporadično (u delu koji se odnosi na strateške i operativne ciljeve u

[589] Vlada Republike Srbije (2015) *Strategija naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2016 do 20. godine*, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Beograd, Str. 3, 4, 18, 19, 20, 21

[590] Vlada Republike Srbije (2010) *Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine*, „Službeni glasnik RS“, br. 51/2010 str. 14

[591] Vlada Republike Srbije (201 *Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020. godine*, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, 65/08 i 16/11, str. 1, 79

[592] Skuptina grada Kragujevca (2011) *Strategija održivog razvoja Grada Kragujevca 2012 – 2017.*, Kragujevac, str. 207

okvuru prioriteta, unapređenje sistema obrazovanja i kulture i u Programu razvoja saradnje nosilaca znanja i privrede, gde se predviđa, isto kao u Strategiji održivog razvoja Grada Kragujevca 2012. – 2017. godine st[illegible]anje Centra za tehnološki razvoj i podršku inovacijama u metalskoj industriji, ali je dat i program jačanja konkurentnosti, inovativnosti i izvoznih kapaciteta preduzeća u regionu).[593]

Od ostalih opština Šumadijskog okruga jedino se u *Strategiji održivog razvoja Opštine Topola* govori o inovacijama, i to u delu koji se bavi ekonomijom, odnosno malim i srednjim preduzećima. Tu se naglašava da većina preduzeća nalazi interes u inoviranju svoje poslovne delatnosti, te da, pored oblasti tehnologije, inoviraju i oblast organizacije poslovanja, a da u manjem obimu inoviraju svoje proizvode i usluge (kao uzrok slabijeg prodora inovacija u njihove firme navode nepostojanje stimulativnih izvora finansiranja).[594]

Na osnovu analize strateških dokumenata opština Šumadijskog okruga, možemo da zaključimo da se o inovacijama govori vrlo malo, o inovacijama u turizmu nimalo i da su navedeni strateški dokumenti zastareli i da teme koje su aktuelne u smislu privrednog razvoja ili razvoja turizma, što bi nas najviše zanimalo (kao što su inovacije), nisu zastupljene ili bar ne u potrebnoj meri.

N. Savić, i dr. su anketirali osamnaest IT kompanija da bi procenili inovacioni ekosistem. Rezultati istraživanja su pokazali da su u kreiranju adekvatnog inovacionog ekosistema važni: inovaciona infrastruktura izjasnilo se 60% anketiranih kompanija, zaštita prava intelektualne svojine 70%, dostupnost osoblju neophodnih tehničkih i kreativnih veština 90%, dostupnost obrazovnih institucija 80%, pristup javnom finansiranju 75%, razvoj preduzetničke kulture 80%. Za nas je naročito važno saznanje, do kog su došli navedeni istraživači, da 60% anketiranih firmi sarađuje sa eksternim institucijama, ali je samo 27% član klastera.[595]

M. Dajić, pak, navodi da ne postoji odgovarajući ambijent koji bi podsticao razvoj inovacija u našoj zemlji zbog niskih izdvajanja za nauku, nedovoljne saradnje nauke i privrede u pogledu komercijalizacije istraživanja i inovativnih projekata, nedostatka institucionalnog okvira za podršku inovacijama, neizvesnosti finansiranja naučno-istraživačkih organizacija, odnosno „odliv mozgova".[596]

I. Slivar i dr. su došli do zaključka da srpske kompanije u turizmu nisu dovoljno otvorene za inovacije i da hrvatske kompanije pokazuju veću otvorenost, s obzirom na to da je Hrvatska atraktivnija turistička destinacija od Srbije. Isti autori su došli do zaključka da je glavna prepreka implementaciji inovacija nedostatak finansijskih sredstava i loša vlasnička struktura.[597] U analizi slabe pozicije Republike Srbije na listi *Global Innovation Indeks* za 2013. godinu (67 mesto), J. Popesku kao osnovne uzroke navodi nedostatak lokalne konkurencije, nedostatke u poslovnom okruženju, nedovoljnu saradnja na polju istraživanja

---

[593] Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2011) *Strategija održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011 – 2021.*, Kragujevac. str. 179, 235, 239

[594] Opština Topola (2011) *Strategija održivog razvoja Opštine Topola*, Topola, str. 37

[595] Savić, N., Pitić, G., & Lazarević, J. (2018) *Innovation-driven economy and Serbia*, Advancing Serbia's Co[illegible]itiveness in the Process of EU Accession", no. 47028

[596] [illegible]ć, M. (2017) *Uloga i značaj inovacija u razvoju privrede Srbije*, Ekonomski signali 12(1), 55-64

[597] Slivar, I., Božić, S., & Batković, A. (2017) *Innovation in tourism: perception of tourism providers from Croatia and Serbia,* Review of innovation and competitiveness 2(4), 37-56

između akademskih institucija i privrede i nedovoljno razvijene klastere.[598] Isti autor je naveo da budući razvoj turizma treba da se zasniva na regionalizaciji, inovacijama i pametnoj specijalizaciji, što je upravo ono što je naznačeno i u ovom radu.

Već spomenuta publikacija *Global Innovation Indeks* rangira države prema nivou inovacija. Za svaku državu dat je globalni indeks, ali i veliki broj pod-indeksa. Što se tiče Srbije, ona za 2019. godinu zauzima 57 mesto od posmatranih 129 zemalja. Prema podindeksima postoji sledeći rang Srbije: institucije (rang 47), ljudski kapital i istraživanje (rang 59), infrastruktura (rang 54), sofisticiranost tržišta (rang 103), sofisticiranost poslovanja (rang 63), znanje i tehnološki proizvodi (rang 48) i stvaralački proizvod (rang 65). Svi navedeni indeksi imaju veliki broj pokazatelja na osnovu kojih se formira njihov rang, a najznačajniji bi bili: IKT-e (rang Srbije je 50), pristup IKT (rang Srbije je 37), upotreba IKT (rang Srbije je 56), opšta infrastruktura (rang Srbije je 84), saradnja između univerziteta i privrede (rang Srbije je 76), stanje razvoja klastera (rang Srbije je 81), uvoz visoke tehnologije – procenat od ukupne trgovine (rang Srbije je 99), uvoz IKT usluga – procenat od ukupne trgovine (rang Srbije je 26), izvoz visoke tehnologije – procenat od ukupne trgovine (rang Srbije je 59), izvoz IKT usluga – procenat od ukupne trgovine (rang Srbije je 13) itd.[599] U narednoj tabeli prikazana je konkurentska pozicija Srbije u odnosu na zemlje koje smo ranije označili kao ključne konkurente, po pitanju Globalnog indeksa inovacija za 2019. godinu i po stubovima na osnovu kojih se dobija globalni rang.

Tabela 24. Globalni indeks inovacija za 2019. godinu – poređenje Srbije sa odabranim setom zemalja konkurenata (prema rangu u okviru indeksa)

Zemlja	Rang zemlje po GII 2019.	Institucije	Ljudski kapital i istraživanje	Infrastruktura	Sofisticiranost tržišta	Poslovna sofisticiranost	Znanje i tehnološki proizvodi	Kreativni proizvodi
Srbija	57	47	59	54	103	63	48	65
Bugarska	40	48	62	39	66	34	37	41
Češka Republika	26	29	34	32	46	25	16	21
Mađarska	33	41	41	40	76	33	17	38
Poljska	39	37	40	38	65	38	39	46
Rumunija	50	52	69	35	92	51	41	71
Slovačka	37	38	58	36	67	46	29	36
Slovenija	31	20	27	37	87	27	40	24

Izvor: Cornell University, INSEAD, and WIPO (2019) *The Global Innovation Index 2019: Creating helthy lives – The future of medical innovation,* Ithaca, Fontainebleau, and Geneva. str. 235, 248, 266, 311, 316, 321, 323, 324

Glavni pokazatelj kada govorimo o inovacijama je Globalni rang države po kome je Srbija (rang 57.) najslabije plasirana od zemalja koje smo odabrali kao ključne konkurente. Sledeća najslabije plasirana zemlja je Rumunija (sa rangom 50.), a najbolje je plasirana

[598] Popesku, J. (2015) *Innovations, smart specialization and regionalisation – key approaches to strengthening competitiveness in tourism*, Paper presented at Synthesis 2015 - International Scientific Conference of IT and Business-Related Research.

[599] Cornell University, INSEAD, and WIPO (2019) *The Global Innovation Index 2019: Creating helthy lives – The future of medical innovation,* Ithaca, Fontainebleau, and Geneva., str. 321

Češka Republika (rang 26.). Što se tiče podindeksa *Institucija* dve zemlje iz odabranog konkurentskog seta (Bugarska i Rumunija) su slabije rangirane od Srbije. I kod stuba *Ljudski kapital i istraživanje* iste dve zemlje su slabije plasirane od naše zemlje. Kod naredna dva stuba *Infrastruktura* i *Sofisticiranost tržišta* Srbija je najslabije plasirana, s tim što kod drugog stuba ima veoma veliki zaostatak u odnosu na sve ostale zemlje konkurentskog seta. I kod naredna dva stuba *Poslovna sofisticiranost* i *Znanje i tehnološki proizvodi* Srbija se izdvaja kao daleko najslabije rangirana država u odnosu na ključne konkurente. Kod podindeksa *kreativni proizvod* Srbija (sa rangom 65.) ima drugi najslabiji rezultat ispred Rumunije (rang 71.). Može se zaključiti da i što se tiče inovacija naša zemlja ima najslabiju konkurentsku poziciju u odnosu na zemlje koje smo odabrali i kategorizovali kao ključne konkurente jer po svim stubovima koji grade globalni rang kod indeksa inovacija Srbija je najslabija ili jedna od najslabije rangiranih država.

Što se tiče ostalih publikacija koje govore na temu inovacija i raznih parametara (indeksa) koji su vezani za inovacije, možemo spomenuti *The Global Competitiveness Report* 2019. u izdanju Svetskog ekonomskog foruma, gde postoji podindeks koji se zove Sposobnost za inovacije (*Innovation capability*) gde je Srbija rangirana na 59 mestu (od 141 zemalja). Kada govorimo o istom parametru (inovacijska sposobnost), zemlje koje smo označili kao ključne konkurente su na sledećim mestima: Bugarska na 48, Češka Republika na 29, Mađarska na 41, Poljska na 39, Rumunija na 55, Slovačka na 44. i Slovenija je na 28 mestu. Taj podindeks je sastavljen od više parametara kao što su raznolikost radne snage (Srbija je na 48 mestu), stanje razvoja klastera (104 mesto), naučne publikacije (61 mesto), procenat izdvajanja za istraživaje i razvoj u odnosu na ukupan BDP (38 mestu), kvalitet istraživačkih institucija (60 mesto) itd. Pored toga, postoje i drugi podindeksi i parametri koji se mogu odnositi na inovacije kao što su prihvatanje IKT na 77 mestu, procenat korisnika interneta u ukupnoj populaciji na 58, digitalna pismenost u populaciji na 77 mestu itd.[600]

U analizi barijera za inovacije u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji, M. Nikolić i dr. su naveli makroeknomsku stabilnost, loše propise, administrativne i razvojne politike, poslovno okruženje koje ne pruža podršku, sistematsku korupciju, slabu vladavinu prava, skupe, suvišne i neefikasne procedure, nizak nivo obrazovanja, nedostatak obučene radne snage, nizak životni standard.[601] Navedeno istraživanje pokazuje da postoje brojne prepreke razvoju inovacija u privredi Srbije. To znači i da je konkurentnost naše privrede limitirana zbog navedenih faktora, jer su inovacije osnov današnje konkurentnosti, naročito malih i srednjih preduzeća.

Kada govorimo o konkurentnosti u inovacijama, možemo ponovo spomenuti Indeks regionalne konkurentnosti (IRK) koji je analizirao Vuković, gde je došao do rezultata da je region Šumadije i Zapadne Srbije tek treći po rangu (iza regiona Beograd i Vojvodina, a ispred regiona Južna i Istočna Srbija). Izračunavanje indikatora inovacija dobijeno je na osnovu više pokazatelja, a mi ćemo izdvojiti da je region Šumadije i Zapadne Srbije po broju organizacija koje se bave istraživanjem i razvojem na 4. mestu (od navedena četiri regiona za koje su dostupni podaci), broju zaposlenih u istraživanju i razvoju, ukupnom broju naučnih

[600] Schwab, K. (2019) *The Global Competitiveness Report 2019*, World economic forum, Geneva, Switzerland, str. 166, 185, 273, 469, 481, 500, 501, 513 i 517.
[601] Nikolić, M., Despotović, D., & Cvetanović, D. (2015) *Barriers to innovation in SMES in the Republic of Serbia*, Ekonomika 61(4), 89-96

radova, objavljenim naučno-istraživačkim radovima, takođe na 4. mestu, izdacima za istraživanje i razvoj, investicijama u inovacije, broju prijavljenih patenata i primeni savremene tehnologije na 3. mestu.[602]

3.3.2. Pametna specijalizacija

Kada govorimo o ''pametnoj specijalizaciji'', moramo napomenuti da nijedan strateški dokument koji se bavi bilo održivim razvojem, turizmom, privredom, kako na nivou Republike Srbije, tako i na nivou Šumadijskog okruga, ne spominje ovakav način razvoja nekog segmenta privrede. To nije čudno, s obzirom na to da je pametna specijalizacija ušla u fokus istraživača tek poslednjih godina, a navedeni strateški dokumenti su uglavnom rađeni u periodu od 2007. do 2015. godine.

Analizirajući *Strategiju naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2016 do 2020. godine*, naveli smo da u cilju uspostavljanja novog, efikasnijeg sistema upravljanja naukom i inovacijama u Republici Srbiji, između ostalog, treba da se formira i Savet za razvoj inovacija, a jedna od njegovih uloga treba da bude i koordinacija aktivnosti izrade Strategije za pametnu specijalizaciju pošto suština ovog procesa leži u definisanju prioriteta za ekonomski razvoj utemeljenih na znanju.[603]

Ovde možemo navesti i konstataciju iz Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020. godine, iz dela koji se odnosi na razvoj malih i srednjih preduzeća, gde se navodi da u analizi klastera u Srbiji, prema metodologiji Evropske opservatorije za klastere, srpski klasteri pokazuju slabosti u svim relevantnim dimenzijama (veličina, specijalizacija i fokus) u evropskom kontekstu.[604]

U primeni pametne specijalizacije, radi povećanja konkurentnosti privrede, J. Popesku navodi da bi Srbija trebalo da se ugleda na suseda Hrvatsku, koja bazira konkurentnost ekonomije na sektorskoj specijalizaciji i razvoju konkurentnosti klastera. Taj model je podrazumevao tzv. 4C:[605]

- Izbori i kritična masa – pažljivo odabran ograničeni broj prioriteta baziran na teritorijalnom kapitalu i pametnoj sektorskoj specijalizaciji,
- Konkurentska prednost – povezati kapacitete istraživanja i razvoja i inovacija sa potrebama turističke industrije,
- Klasteri i povezanost – razvoj klastera i umrežavanje javnog, privatnog i naučno-istraživačkog sektora i
- Vođstvo kroz saradnju – upravljanje turističkom destinacijom i uspostavljanje efikasnog inovacionog sistema baziranog na saradnji javnog i privatnog sektora.

---

[602] ković, D. (2013) *Model regionalne konkurentnosti – teorisijko-metodološka analiza i mogućnosti primene u Srbiji*, doktorska disertaci konomski fakultet – Univerzitet u Kragujevcu, str. 223

[603] Vlada Republike Srbije (2015) *Strategija naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2016 do 20. godine*, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Str. 19

[604] Vlada Republike Srbije (201 *trategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020. godine*, „Službeni gla RS", br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, 65/08 i 16/11, str. 120

[605] Popesku, J. (2015) *Innovations, smart spec ation and regionalisation – key approaches to strengthening competitiveness in tourism*, Paper presented at Synthesis 2015 - International Scientific Conference of IT and Business-Related Research.

Pametna specijalizacija nije zastupljena u velikoj meri u istraživanjima naučne javnosti, niti u strateškim dokumentima kako na nivou države, tako ni na nivou regiona ili lokalnih samouprava. Ipak, jedan bitan segment pametne specijalizacije je i IKT, o čemu će biti reči u nastavku teksta. Na osnovu konkurentnosti na tom polju, moćiće da se izvede i zaključak o osnovama za pametnu specijalizaciju na polju turizma u našoj zemlji, pa samim tim i na području Šumadije.

3.3.3. Razvoj informaciono-komunikacione tehnologije i konkurentnost turističke destinacije

U ovom delu možemo krenuti od konstatacije, date u *Strategiji razvoja elektronskih komunikacija u Republici Srbiji od 2010. do 2020. godine*, da sve analize pokazuju da su elektronske komunikacije integralni deo svih sektora privrede i jedan od osnovnih faktora, ne samo ekonomskog, već i društvenog razvoja. Ulaganje u oblast elektronskih komunikacija direktno utiče na rast bruto društvenog proizvoda, konkurentnost svih sektora privrede i unapređenje kvaliteta života građana. Takođe, u navedenoj Strategiji se navodi da će Ministarstvo promovisati razvoj mreža i servisa elektronskih komunikacija, a naročito u pogledu širokopojasnog pristupa, i pravno urediti tu oblast vodeći računa o evropskim standardima. Na taj način će se podstaći investicije u oblasti elektronskih komunikacija koje će značajno unaprediti ujednačen razvoj svih regiona Republike Srbije i podići kvalitet usluga dostupnih krajnjim korisnicima.[606]

U *Strategiji razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine* navodi se da je motor razvoja informacionog društva otvoren, svima dostupan i kvalitetan pristup internetu i razvijeno e-poslovanje, uključujući e-upravu, e-trgovinu, e-pravosuđe, e-zdravlje i e-obrazovanje. Razvoj informacionog društva, po ovom strateškom dokumentu, treba da bude praćen:[607]

- uključenošću svih građana Republike Srbije, što se posebno odnosi na uključenost socijalnih grupa sa posebnim potrebama, regionalni razvoj i jačanje lokalnih inicijativa;
- razvojem znanja i veština povezanih sa IKT i jačanjem uloge IKT u sistemu obrazovanja;
- stalnim ulaganjem u istraživanje i inovacije, da bi se potencijali koje donosi IKT prepoznali, sagledali i na najbolji način iskoristili;
- odgovorima na izazove koje donosti IKT, kao što su: novi aspekti bezbednosti, ugrožavanje privatnosti, tehnološka zavisnost, nedovoljna interoperabilnost i otvorena pitanja zaštite intelektualne svojine;
- koordinacijom i kooperacijom između javnog, privatnog i civilnog sektora.

Vlada Republike Srbije u dokumentu pod nazivom *Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020. godine*, u delu koji govori o ulozi sektora IKT

---

[606] Vlada Republike Srbije (2010) *Strategija razvoja elektronskih komunikacija u Republici Srbiji od 2010. do 2020. godine*,„Službeni glasnik RS“, br. 44/10 i „Službeni glasnik RS“, br. 55/05, 71/05 - ispravka i 101/07, 65 str. 1 i 18

[607] Vlada Republike Srbije (2010*) Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine*, „Službeni glasnik RS“, br. 51/2010 str. 1 i 2

u implementaciji nove industrijske politike, navodi da su ciljevi u tom domenu: dostizanje prosečnog evropskog stepena razvoja u oblasti elektronskih komunikacija, omogućavanje da internet bude svima dostupan, brz, jeftin i siguran, podsticanje razvoja web ekonomije, obezbeđivanje efikasnog pristupa informacijama i znanju, itd.[608]

U *Strategiji naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2016. do 2020. godine*, u analizi postojećeg stanja, u delu koji se odnosi na izvrsnost naučnih istaživanja i njihovu relevantnost za ekonomski razvoj zemlje i društva, navodi se da su u periodu od 2011. do 2015. godine elektronika, telekomunikacije i informacione tehnologije najuspešnija oblast po broju i komercijalizaciji ostvarenih tehničkih rešenja.[609]

Kada govorimo o publikacijama o konkurentnosti Srbije u vezi sa različitim parametrima koji se tiču pametne specijalizacije, možemo navesti i *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, gde postoji jedan od podindeksa koji se zove IKT razvijenost, gde je naša zemlja na 56 mestu (od 140 zemalja). Od država koje smo označili kao ključne konkurente Bugarska ima rang 53, Češka Republika – 32, Mađarska – 47, Poljska – 40, Rumunija – 55, Slovačka - 33. i Slovenija na 42. mestu.[610] Taj podindeks sastoji se od određenog broja parametara koji ukazuju na nivo razvijenosti IKT u Srbiji (što spada u preduslove za pametnu specijalizaciju). Neki od tih parametara su: IKT korisnici u B2B transakcijama (Srbija ima rang 61.), broj internet korisnika u B2C transakcijama (rang 74), procenat internet korisnika u ukupnoj populaciji (rang 57), pokrivenost mobilnom telefonijom (rang 53), kvalitet snabdevanja strujom (rang 64) itd.[611]

Označavajući digitalnu ekonomiju i IKT kao pokretačke snage srpske konkurentnosti, I. Domazet i dr. navode da IKT sektor, iako nedovoljno razvijen za bitniji razvoj digitalne ekonomije, ima značajan potencijal. Oni su došli do zaključka da: 96% kompanija ima pristup internetu, 76% kompanija ima svoje sajtove, 39% kompanija kupuje proizvode preko interneta, 24% kompanija prima porudžbine preko interneta, 9% kompanija koristi klaud uslugu, 7% kompanija koristi ERP (Enterprise Resource Planning – planiranje resursa preduzeća) i CRM sistem. Domazet i dr. naglašavaju da je u domaćim preduzećima veoma niska razvijenost ERP i CRM sistema.[612]

T. Stanišić i M. Leković su takođe ispitivali razvijenost sektora IKT u Srbiji u odnosu na zemlje regiona. Benčmarking analizom IKT razvijenosti balkanskih država, zaključili su da najbolje rezultate imaju Bugarska, Hrvatska i Slovenija, najslabiji rezultat su ostvarili Albanija, Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija. Srbija i Crna Gora su srednje razvijene u domenu IKT u poređenju sa zemljama regiona Balkana.[613] Inače, navedeni autori su izvršili

---

[608] Vlada Republike Srbije (2011) *Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020. godine*, „Službeni glasnik RS" br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, 65/08 i 16/11, str. 91

[609] Vlada Republike Srbije (2015) *Strategija naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2016 do 2020. godine,* Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, str. 9

[610] Calderwood, L.U., & Soshkin, M. (eds.) (2019) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,* World Economic Forum – WEF, Geneva, Switzerland., str. 74

[611] http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=SRB pristupljeno 16.10.2019. godine

[612] Domazet, I., Zubović, J., & Lazić, M. (2018) *Driving Factors of Serbian Competitiveness – Digital Economy and*, Strategic management 23(1), 20-28

[613] Stanišić, T. & Leković, M. (2018) *ICT Readiness as a Factor of Tourism Competitiveness*, Conference: Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism in the Era of Digital Transformation At: Vrnjačka Banja, Serbia

analizu tako što su definisali rang za svaku od zemalja balkanskog regiona na osnovu međuzavisnosti indikatora koji sačinjavaju stub IKT razvoj i ranga koji se odnosi na Travel and tourism Competitiveness Index iz 2017. godine.[614]

A. Bradić-Martinović i B. Miletić su takođe izvršili analizu konkurentnost Srbije na polju IKT razvoja, ali u odnosu na zemlje istočne Evrope koje su članice Evropske Unije, i došli su do zaključka da Srbija najslabije stoji u toj oblasti u odnosu na Mađarsku, Češku Republiku, Sloveniju, Slovačku, Rumuniju i Bugarsku. Najveće zaostajanje od svih indikatora koji čine tzv. Stub IKT razvijenost prema TTCI (posmatrani su rezultati za 2015. godinu) je procenat pojedinačnih korisnika interneta, broj pretplatnika na širokopojasni internet na 100 ljudi i kvalitet snabdevenosti strujom, dok je najmanje zaostajanje u odnosu na navedene zemlje u korišćenju IKT u B2B i B2C transakcijama. Nakon toga, autori su uporedili podatke za 2017. godinu i dobili sličan rezultat, tj. sličan nivo zaostajanja Srbije za ostalim, navedenim zemljama istočne Evrope.[615]

Što se tiče korišćenja IKT u Šumadiji, možemo navesti istraživanje koje su sproveli N. Matić i M. Vučetić, gde su konstatovali da je upotreba interneta u svrhu turizma u Šumadijskom okrugu znatno niža u odnosu na korišćenje interneta u navedene svrhe uopšte. U tom istraživanju apostrofirana je slaba poseta sajtu Gradske turističke organizacije Kragujevca. Takođe, utvrđeno je da je korišćenje interneta u svrhu dobijanja informacija o turističkoj ponudi znatno manje u Šumadijskom okrugu u odnosu na destinacije uopšte. Sličan rezultat je dobijen i kod pitanja koje se ticalo uticaja blogova i društvenih mreža na turiste, gde je znatno manji uticaj navedenih medija kada govorimo o Šumadijskom okrugu u odnosu na turističke destinacije uopšte. Jedino se pokazalo da razlika u korišćenju mobilnih aplikacija za navigaciju koji omogućavaju turistima da pronađu hotele, atrakcije, ulice itd. nije značajna kada poredimo turističke destinacije uopšte i Šumadijski okrug, ali je zabrinjavajuće što je upotreba tih alata podjednako slaba.[616]

Na ovom mestu možemo navesti i rezultate analize koju su sproveli Kalinić i Ranković, gde je navedeno da uprava Grada Kragujevca spada u red razvijenijih i opremljenijih opština i gradova u Srbiji što se tiče IKT infrastrukture, ali se takođe konstatuje da je razvijenost e-servisa na nivou Srbije na relativno niskom nivou.[617] Ovo navodimo zbog činjenice da je deo gradske uprave i Turistička organizacija Grada Kragujevca, a da je za turizam naročito bitno korišćenje najsavremenije IKT-e, kako bi se održao nivo konkurentnosti, a zatim i unapredio.

---

[614] 29.

[615] Bradić-Martinović, A. and Miletić, B. (2017) *ICT readiness as a factor of competitiveness of Serbian tourism.* In: The second International Scientific Conference Tourism in function of the development of the Republic of Serbia, Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries: thematic proceedings. University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, pp. 448-469. 3

[616] Matić, N. & Vučetić, M. (2017) *The Role of the Internet in tourism – An example from Šumadija region,* Ekonomski pogledi 19(1), 17-34 12

[617] Kalinić, Z. i Ranković, V. (2014) *Razvoj e-uprave na lokalnom nivou – oceana sadašnjeg stanja i mogućnosti unapređenja*, U Maksimović, Lj., Stanišić, N. (Eds.). Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca. str. 365-383

3.3.4. Održivi razvoj

Održivim razvojem, kako na nivou Republike Srbije tako i na nivou Šumadije, bavili su se mnogi istraživači, ali i institucije. Postoji određeni broj strategijskih dokumenata koji se tiču održivog razvoja, a koje su donele različite institucije od opštinskog, pa sve do državnog nivoa. Takođe, neki naučni radovi koji se bave ovom tematikom odnose se kako na nivo opština Šumadijskog okruga, tako i na nivo cele zemlje. Strategija održivog razvoja Republike Srbije je krovni strateški dokument za našu zemlju koji moraju da slede sve lokalne samouprave, opštine i gradovi.

Vizija naše zemlje po *Nacionalnoj strategiji održivog razvoja* je da Republika Srbija treba da bude institucionalno i ekonomski razvijena država sa odgovarajućom infrastrukturom, kompatibilna sa standardima EU, s privredom zasnovanom na znanju, efikasno korišćenim prirodnim i stvorenim resursima, većom efikasnošću i produktivnošću, bogata obrazovanim ljudima, sa očuvanom životnom sredinom, istorijskim i kulturnim nasleđem, država u kojoj postoji partnerstvo javnog, privatnog i civilnog sektora i koja pruža jednake mogućnosti za sve građane.[618] Ključni nacionalni prioriteti po navedenoj strategiji su:[619]

1) članstvo u Evropsko Uniji,
2) razvoj konkurentne tržišne privrede i uravnoteženi ekonomski rast, podsticanje inovacija, stvaranje boljih veza između nauke, tehnologije i preduzetništva, razvoj i obrazovanje ljudi, povećanje zapošljavanja i socijalna uključenost,
3) razvoj infrastrukture i ravnomerni regionalni razvoj i
4) zaštita i unapređenje životne sredine i racionalno korišćenje prirodnih resursa - bazirano na jačanju uzajamnog delovanja i ostvarenje značajnih međusobnih efekata zaštite životne sredine i ekonomskog rasta, investiranje u smanjenje zagađenja životne sredine, smanjenje visoke energetske intenzivnosti privrede Republike Srbije, podsticanje korišćenja obnovljivih izvora energije, planiranje održive proizvodnje i potrošnje, zaštita i očuvanje biodiverziteta.

Osnovne prioritete u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja navodimo zbog toga što je ovaj dokument poslužio kao osnova za izradu *Strategije održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011-2021*. koju je sačinila Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja 2011. godine. Nakon analize socio-ekonomskog stanja, osnovnih geografskih i istorijiskih podataka, životne sredine, stanovništva, ljudskih resursa, ekonomije, poljoprivrede, infrastrukture, turizma, obrazovanja, zdravstva i sporta, definisana je vizija ovog regiona koja se odnosi na najznačajnije aspekte života. Vizija regiona Šumadije i Pomoravlja podrazumeva vekovnu državotvornu tradiciju, gde posluju veliki industrijski sistemi sa visokokvalifikovanom radnom snagom, ali i sa razvijenom mrežom MSP, gde postoji saradnja između obrazovnih institucija i privrednih subjekata. Region je transportno i logističko čvorište sa razvijenom infrastrukturom, sa adekvatnom zdravstvenom i socijalnom zaštitom, ekološka je oaza za proizvodnju zdrave hrane, sa brojnim institucijama kulture i

[618] Vlada Republike Srbije (2008) *Nacionalna strategija održivog razvoja*, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, str. 12
[619] Isto, str. 12,13,14

bogatom turističkom ponudom. Nakon definisanja vizije regiona, dati su i regionalni razvojni prioriteti: 1) razvoj sporta i turizma, 2) ruralni razvoj, 3) unapređenje sistema obrazovanja i kulture, 4) unapređenje zdravstvenog i socijalnog sistema zaštite, 5) razvoj privrede i preduzetništva i 6) unapređenje infrastrukture i zaštita životne sredine.[620]

Što se tiče strateških dokumenata na nivou grada Kragujevca i ostalih opština Šumadijskog okruga, sve opštine su imale svoje lokalne strategije održivog razvoja, ali ovde možemo navesti da je grad Kragujevac još u Strateškom planu lokalnog ekonomskog razvoja od 2007. do 2011. godine naveden kao makro-regionalni centar ekonomskog i naučnog razvoja Republike Srbije sa povoljnom ekonomskom klimom i liderstvom u investicijama, što će omogućiti održivi razvoj lokalne zajednice. U akcionom planu istog dokumenta kao ciljevi se navode rast konkurentnosti grada Kragujevca na tržištu stranih direktnih investicija i razvoj koncepta održivog razvoja kroz sinergiju ekonomije, univerziteta i lokalne vlasti.[621] Ovo navodimo zbog činjenice da je još 2006. godine, pre izrade bilo kog strateškog plana na nivou Šumadijskog okruga (i bilo koje opštine u okviru okruga) ili grada Kragujevca, pa čak i Nacionalne strategije održivog razvoja, već postojala svest da sa takav koncept ekonomskog razvoja primeni na ovom području.

Nakon ovih krovnih strateških dokumenata, sve opštine u Šumadijskom okrugu su usvojile i lokalne strategije održivog razvoja. Međutim, strategije održivog razvoja Kragujevca, Aranđelovca, Topole i Lapova više nisu aktuelne, jer im je istekao rok važenja.

I Opština Knić ima svoju *Strategiju održivog razvoja za period 2011. do 2020. godine*. U navedenom strateškom dokumentu data je vizija Opštine Knić koja podrazumeva da ova opština treba da ima razvijeno selo sa razvijenom infrastrukturom, u kome mladi ostvaruju svoje ciljeve u ruralnom turizmu utemeljenom na unapređenoj poljoprivrednoj proizvodnji zasnovanoj na očuvanju životne sredine, razvoj poljoprivrede je zasnovan na sticanju znanja i inovacijama, infrastruktura – komunalni razvoj pruža jednake mogućnosti za ostanak u lokalnoj zajednici, a turistička ponuda je zasnovana na iskorišćenju prednosti očuvane prirode i prepoznatljivosti gružanskog kraja i korišćenju ekonomskih resursa Gružanskog jezera.[622] Pored ovoga, naveden je i veliki broj projekata koje treba realizovati kako bi se ostvarili zacrtani ciljevi iz vizije.

U cilju sagledavanja stanja održivog razvoja u Republici Srbiji, analiziraćemo različite pokazatelje (indekse) zemalja u našem okruženju (zemlje jugoistočne Evrope). U sledećoj tabeli možemo pogledati rang i skor za svaku zemlju po različitim indeksima na osnovu kojih može da se donese zaključak o stanju održivog razvoja u Srbiji u odnosu na zemlje jugoistočne Evrope:

---

[620] Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2011) *Strategija održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011 – 2021.*, Kragujevac. str. 168, 171 i 172

[621] Grad Kragujevac (2006) *Strategic plan of local economic development of the City of Kragujevac 2007. – 201*, The Urban institute, USAID, Str. 11, 21

[622] Opština Knić (2009) *Strategija održivog razvoja Opštine Knić 2010 – 2020 godina*, Stalna konferencija gradova i opština, Knić, str. 85

Tabela 25. Indeksi održivog razvoja Srbije i zemalja odabranog konkurentskog seta

Država	SSI Indeksi za 2016. godinu (od 154 države)			EPI INDEKS - 2018 (Od 180 države)		HDI Indeks - 2018. (od 189 država)		TTCI - Envajronmentalna Održivost - 2019 (Od 140 zemalja)	
	HW - 2016.	EW - 2016.	ECW - 2016.	EPI Rang - 2018	EPI Skor-2018	HDI rang 2018	HDI vrednost 2018	EO - rang - 2019	EO - skor - 2019
Srbija	26	91	133	84	57,49	63	0,799	40	4,5
Bugarska	45	57	26	30	67,85	52	0,816	19	4,8
Češka Rep.	11	26	5	33	67,68	26	0,891	15	5,0
Mađarska	23	85	47	43	65,01	43	0,845	21	4,8
Poljska	16	51	14	50	64,11	32	0,872	81	4,2
Rumunija	30	101	12	45	64,78	52	0,816	48	4,4
Slovačka	20	72	27	28	70,60	36	0,857	30	4,7
Slovenija	7	73	43	34	67,57	24	0,902	8	5,4

SSI Indeks - Sustainable Society Index, HW - Human Wellbeing, EW - Environmental Wellbeing, ECW - EconomicWellbeing, EPI Indeks - Environmental Performance Index, HDI Indeks - Human Development Indices and Indicators, EPI ili Indeks envajronmentalnih performansi, HDI - Indeksu humanog razvoja (Human development index), TTCI - The Travel & Tourism Competitiveness index, EO - Envajronmentalne održivosti.

Izvor: http://www.ssfindex.com/ssi2016/maps2016/wellbeings2016/StatPlanet.html pristupio 04.01.2020.

Yale University i Columbia University (2018) *2018 Environmental Performance Index*, Yale Center for Environmental Law & Policy, Yale University i Center for International Earth Science Information Network, Columbia University, New York, str. VII

United Nations Development Programme (2019) *Human Development Indices and Indicators - 2019 Statistical Update,* United Nations Development Programme, New York, str. 300 i 301

Calderwood, L.U., & Soshkin, M. (eds.) (2019) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,* World Economic Forum – WEF, Geneva, Switzerland., str. 78

U prethodnoj tabeli smo naveli više različitih indeksa (pokazatelja) održivog razvoja za zemlje koje smo označili kao ključne konkurente Srbije (Bugarska, Češka Republika, Mađarska, Poljska, Rumunija, Slovačka i Slovenija) i Prvi Indeks održivog društva (SSI – Sustainable Society Index) se sastoji od tri podindeksa Humano blagostanje (Human Wellbeing - HW), Envajronmentalno blagostanje (Environmental Wellbeing - EW) i Ekonomsko blagostanje (Economic Wellbeing - ECW) i odnosi se na 2016. godinu, a posmatrano je 154 države. Po prvom indeksu HW Srbija je sa rangom 26. bolja samo od dve zemlje iz grupe država koje smo odabrali kao konkurentski set i iako je bilo očekivano da zemlje Evropske Unije budu bolje plasirane od nas, Rumunija i Bugarska ipak imaju slabiji rang. Po drugom podindeksu EW Srbija je druga naslabija zemlja (rang 91.) među odabranim državama konkurentima i plasirana je bolje jedino od Rumunije. Poslednji posmatrani podindeks odnosi se na Ekonomsko blagostanje ECW i po tome Srbija je ubedljivo najlošije plasirana ne samo u čitavom regionu, nego smo i jedni od najslabijih u svetu (na 133 mestu). Od zemalja koje čine konkurentski set najbolje su plasirane Češka Republika (rang 5.) i Rumunija (rang 12).

Sledeći je EPI ili *Indeks envajronmentalnih performansi* koji kreiraju dva prestižna američka univerziteta Yale University i Columbia University, gde je Srbija na samom dnu

među zemljama ključnim konkurentima (rang 84 od posmatranih 180 država). Po ovom indeksu među zemljama odabranim konkurentima najbolje plasirane su Bugarska sa rangom 30. i Slovačka sa rangom 28.

Prema HDI indeksu ili Indeksu humanog razvoja, koji kreiraju Ujedinjene Nacije, 2018. godinu, u odnosu na 189 država Srbija ima rang 63. i najslabije je rangirana zemlja u odnosu na ključne konkurente, dok su najbolje plasirane Slovenija sa rangom 24. i Češka Republika sa rangom 26.

Na kraju je analiziran Indeks Envajronmentalne održivosti za 2019. godinu koji je deo analize u publikaciji *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019* koju izdaje Svetski Ekonomski Forum (WEF) kao jedan od stubova ukupne konkurentnosti turizma država, a gde je posmatrano 140 država. Po ovom pokazatelju Srbija ima rang 40. i od sedam zemalja koje smo označili kao ključne konkurente bolja je od Rumunije (rang 48.) i Poljske koja ima vrlo slab rezultat (rang 81.).

Slično kao i kod drugih pokazatelja konkurentnosti koje smo do sada ispitivali, možemo konstatovati da je Republika Srbija najnekonkurentnija država među zemljama koje čine konkurentski set i da je uglavnom najslabije plasirana (ima najlošiji rang) ili među najslabije plasiranim državama. Navedena analiza različitih indeksa i pokazatelja iz različitih publikacija koje se tiču održivog razvoja upravo pokazuje da se mora mnogo više ulagati u održivi razvoj kao ključnu komponentu konkurentnosti turizma kako naše zemlje, tako i svakog njenog dela pojedinačno, kao što je Šumadijski okrug.

D. Dimitrovski je posvetio do sada najveću pažnju temi održivog razvoja turizma u Šumadijskom okrugu. U svom istraživanju je anketirao zaposlene u turističkim organizacijama Šumadijskog okruga (Kragujevac, Aranđelovac, Topola, Lapovo, Batočina, Knić i Rača) i konstatovao da postoji visoka saglasnost o temama koje se tiču održivog razvoja turizma i njihovoj važnosti (jedino predstavnici TO Rača imaju niske srednje vrednosti u vezi sa spomenutim pitanjima). Nakon toga, D. Dimitrovski je anketirao građane (442 ispitanika) na teritoriji opština Šumadijskog okruga. Nakon toga sagledani su rezultati na nivou celokupnog okruga i kroz faktorsku analizu grupisano je 7 grupa faktora. Zaključak je da su ispitanici imali najviše ocene za tvrdnje o usmerenosti ka postojanju održivosti, grupu faktora okarakterisanih kao ekonomske koristi, planiranje održivog razvoja, kao i ekološku održivost.[623] Iz navedenog istraživanja se može zaključiti da stanovništvo na ovom području ima svest o potrebi za razvojem turizma uz princip održivosti, ekološku svest i za komponente razvoja turizma koje ga čine održivim, kao što su zaštita životne sredine ili ekonomska korist. Kada smo govorili o analizi koju je dao Petrov i dr, konstatovali smo da je ispitivao različite indekse koji se tiču održivog razvoja, a koji pokrivaju između ostalog i oblasti ekonomije, blagostanja, životne sredine. Možemo konstatovati i da je Dimitrovski uradio sličnu analizu, ali nije analizarao indekse ili bilo kakve pokazatelje, već je anketirao stanovnike na prostoru Šumadijskog okruga i pokrio navedene oblasti u svojim pitanjima.

Već spomenuta analiza regionalne konkurentnosti koju je izvršio D. Vuković u jednom svom segmentu govori o indikatoru geo-prirodni faktor po kome je od četiri regiona, kako je u svom istaživanju autor podelio teritoriju Republike Srbije, region Šumadija i

---

[623] Dimitrovski, D. (2013) *Turizam Šumadijskog okruga u kontekstu održivog razvoja, doktorska disertacija*, Geografski fakultet – Univerziteta u Beogradu, str. 196,197,198,199,200,201, 208, 224,227,228

Zapadna Srbija na prvom mestu (ispred regiona Beograd, Vojvodina i Južna i Istočna Srbija). Navedeni indikator (geo-prirodni faktori) se sastoji od većeg broja podindikatora, a mi ćemo izdvojiti samo neke: po pod-indikatorima bogatstvo šuma, opasan otpad, ukupno ispuštene otpadne vode, investicije u vodosnabdevanje i upravljanje otpadom region Šumadija i Zapadna Srbija je na 2. mestu, a po pod-indikatorima povoljnost geografskog polažaja i povoljnosti klimatskih uslova na 3. mestu.[624]

Može se zaključiti da Šumadija ima određene komparativne prednosti u odnosu na konkurentske regione, pre svega u Srbiji. Međutim, turistički promet je još uvek nizak u odnosu na najposećenije turističke destinacije u našoj zemlji, što dovodi do zaključka da komparativne prednosti treba dalje razvijati kako bi postale konkurentske i značajnije doprinele razvoju turizma Šumadijskog regiona.

35

[624] Vuković, D. (2013) *Model regionalne konkurentnosti – teorisijko-metodološka analiza i mogućnosti primene u Srbiji,*doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Kragujevcu, str. 225

4. MOGUĆNOSTI I OPRAVDANOST USPOSTAVLJANJA ŠUMADIJE KAO TURISTIČKE REGIJE – ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Nakon analize teorijskog aspekta regionalizacije u turizmu, kao i elemenata konkurentnosti turizma u Šumadiji, obavljeno je i istraživanje o osnovama mogućeg uspostavljanja Šumadije kao turističke regije. Anketno istraživanje je sprovedeno tako što su prvo bili pripremljeni anketni upitnici, zatim je obavljeno njihovo testiranje, da bi potom bili anketirani ključnii stejkholderi u turizmu na teritoriji Šumadijskog okruga, kao i turisti, a potom i primenjeni određeni statistički testovi u SPSS programu, o čemu će biti reči detaljnije u nastavku teksta.

4.1. Metodološki pristup istraživanju

Istraživanje mogućnosti uspostavljanja Šumadije kao turističke regije bazirano je na anketiranju dve grupe ispitanika (upitnici su dati u prilogu), pri čemu se prva grupa sastoji od četiri podgrupe stejkholdera. Samim tim istraživanje je podeljeno u dva dela. Prvi deo obuhvata anketiranje stejkholdera koji su neposredno ili posredno vezani za turizam, i to su: zaposleni u ugostiteljstvu (hoteli, hosteli, vile, restorani, kafići i klubovi), kao i zaposleni u turističkim agencijama (na teritoriji Šumadijskog okruga), zaposleni u turističkim organizacijama u svim opštinama Šumadijskog okruga (Kragujevac, Topola, Aranđelovac, Knić, Rača, Lapovo i Batočina) i akademska javnost koju čine profesori i studenti doktorskih studija kao i nastavnici na visokoškolskim ustanovama koji su upućeni u stanje turizma na teritoriji posmatranog okruga (Ekonomski fakultet Kragujevac, Fakultet za turizam i hotelijerstvo u Vrnjačkoj Banji i Visoka škola strukovnih studija u Aranđelovcu). Drugi deo istraživanja je obuhvatio anketiranje turista (turističke tražnje) na području Šumadijskog okruga.

Anketiranje je izvršeno u periodu od septembra 2018. do januara 2019. godine, a za obradu statističkih podataka korišćen je program SPSS 19. Anketiranje je izvršeno dostavljanjem anketnih upitnika ispitanicima elektronskom poštom ili direktnim anketiranjem od strane anketara. Moramo navesti da su upitnici za akademsku javnost i zaposlene u turističkim organizacijama dostavljeni putem elektronske pošte (izuzev zaposlenih u Turističkim organizacijama Aranđelovca i Topole kojima su upitnici dostavljeni direktno u njihovim poslovnim prostorijama). Zaposlenima u ugostiteljstvu i turističkim agencijama upitnici su dostavljeni direktno u njihovim poslovnim objektima. Što se tiče turističke tražnje, turisti su odabrani putem slučajnog uzorka i anketirani su direktno u ugostiteljskim objektima.

Prvi deo istraživanja je obuhvatio osnovnu statističku analizu definisanja frekvencije aritmetičke sredine i standardne devijacije (deskriptivna statistika), da bismo sagledali kakav stav stejkholderi imaju po pitanju uspostavljanja Šumadije kao turističke regije i različitih elemenata konkurentnosti, inovacija, održivog razvoja i pametne specijalizacije, kao i nivo (ne)saglasnosti ispitanika po osnovu navedenih tvrdnji (pitanja).

Nakon osnovne statističke analize, primenjen je ANOVA test (univarijantna analiza varijanse) kako bi se utvrdila značajnost razlika između više zavisnih promenljivih, a u slučaju da imamo i jednu nezavisnu promenljivu, pri čemu nezavisnu promenljivu čine

upravo navedene četiri gupe ispitanika (zaposleni u ugostiteljstvu, zaposleni u turističkim agencijama, zaposleni u turističkim organizacijama i akademska javnost), dok su zavisne promenljive različite tvrdnje i pitanja koje se tiču regionalizacije, konkurentnosti, inovacija, održivog razvoja i pametne specijalizacije.

Posle ovih analiza, sprovedena je, takođe u SPSS-u, i faktorska analiza kako bismo definisali manji broj grupa faktora i videli koliko svaka od tih grupa objašnjava varijansu. Na osnovu faktorske analize ustanovili smo koliko su stejkholderi zainteresovani za pitanja regionalizacije, konkurentnosti, inovacija, održivog razvoja i pametne specijalizacije u turizmu i šta od ovih oblasti smatraju prioritetom razvoja turističke delatnosti Šumadijske regije.

Što se tiče drugog dela istraživanja, takođe smo sproveli analizu deskriptivne statistike (frekvencija, aritmetička sredina i standardna devijacija), pa potom T Test nezavisnih uzoraka, kako bismo testirali da li postoji signifikantna razlika u stavovima domaćih i stranih turisti koji predstavljaju nezavisnu promenljivu, po pitanju regionalizacije u turizmu, pojedinih elemenata konkurentnosti, IKT i održivog razvoja i to kako uopšte na nivou bilo koje turističke destinacije, tako i na nivou Šumadijskog okruga kao potencijalne turističke regije. Nakon toga sproveden je i Kruskal-Wallis test, ali ovaj put nezavisna promenljiva su turisti, odnosno njihova obrazovna struktura, gde smo hteli da ispitamo saglasnost turista po pitanju regionalizacije, konkurentnosti, IKT i održivog razvoja, kako na opštem nivou, tako i na nivou Šumadijskog okruga, a s obzirom na stručnu spremu ispitanika. Poslednji test koji smo sproveli je Paired samples t-test za nekoliko ključnih pitanja iz svake od grupa pitanja (tvrdnji) koje se odnose na regionalizaciju, konkurentnost, inovacije i održivi razvoj uopšte i na nivou Šumadijskog okruga. Na taj način utvrdićemo da li postoji značajna razlika između ispitivanih varijabli, tj. da li postoji signifikantna razlika u stavovima turista po pitanjima koja se odnose na uspostavljanje turističke regije i različite aspekte konkurentnosti takve destinacije uopšte i u poređenju sa istim takvim stavovima koji se odnose na Šumadijski okrug.

4.2. Empirijska analiza – anketiranje stejkholdera

Naveli smo da je, nakon pripreme anketnih upitnika i njihovog testiranja, prvi deo istraživanja zasnovan na anketiranju različitih stejkholdera (zaposleni u ugostiteljstvu, zaposleni u turističkim agencijama, kao i u turističkim organizacijama i akademska javnost), nakon čega su dobijeni podaci obrađeni putem SPSS programa, a potom je izvršena analiza dobijenih autputa (tabela), na osnovu kojih je bilo moguće doći do određenih zaključaka. Samo anketiranje je sprovedeno na dva načina: putem internet anketiranja akademske javnosti i zaposlenih u turističkim organizacijama (jedan deo) na teritoriji Šumadijskog okruga. Pored ovog, ispitanici su anketirani putem klasičnih štampanih anketa na koje su prvenstveno odgovarali zaposleni u ugostiteljstvu (menadžment i zaposleni u hotelima i restoranima), kao i zaposleni u turističkim agencijama, ali i jedan deo zaposlenih u turističkim organizacijama. Zaposleni u turističkim organizacijama Aranđelovca i Topole su anketirani putem štampanih anketa, dok su ostali zaposleni u turističkim organizacijama Šumadijskog okruga popunjavali anketu na internetu. Sve ankete koje smo uručili navedenim stejkholderima su i popunjene, ali su neki stejkholderi u ugostiteljstvu odbili da učestvuju u

anketiranju, pa im upitnici nisu ni uručeni. U anketiranju je učestvovalo 145 ispitanika (od toga 30 ispitanika zaposlenih u turističkim organizacijama, 47 zaposlenih u ugostiteljstvu, 30 predstavnika akademske javnosti i 38 zaposlenih u turističkim agencijama), a u narednoj tabeli možemo sagledati strukturu uzorka:

Tabela 26. Demografske i ostale karateristike ispitanika – stejkholderi u turizmu Šumadijskog okruga

Pol	**F**	**%**
Muškarci	62	42,8
Žene	83	57,2
Godine	**F**	**%**
Manje od 20	1	0,7
20-29	35	24,1
30-39	41	28,3
40-49	46	31,7
50-59	12	8,3
60 i više	10	6,9
Obrazovanje	**F**	**%**
Osnovno	0	0
Srednje	36	24,8
Više	18	12,4
Visoko	50	34,5
Master/magistar	22	15,2
Doktor (PhD)	19	13,1
Predstavnik	**F**	**%**
Zaposleni u turističkoj organizaciji	30	20,7
Zaposleni u ugostiteljstvu	47	32,4
Akademska javnost	30	20,7
Zaposleni u turističkim agancijama	38	26,2
UKUPNO	145	100

U anketiranju je učestvovalo više žena od muškaraca. Najveći deo uzorka se odnosi na lica između 40 i 49 godina, ali ono što je za nas veoma bitno da je po obrazovnoj strukturi među ispitanicima najviše lica sa visokim obrazovanjem 50 (34,5%). Pored toga treba navesti i da smo anketirali 22 mastera/magistra i 19 doktora nauka, što bi značilo da 62,8% ispitanika ima visoku stručnu spremu ili više. Najvažnija podela je u tome da zaposleni u turističkim organizacijama i akademska javnost obuhvataju po 20,7% (po 30 ispitanika), najzastupljeniji su ispitanici u ugostiteljstvu 32,4% (47 ispitanika) a na zaposlene u turističkim agencijama otpada 26,2% ili 38 ispitanika.

Nakon davanja podataka o strukturi uzorka, izvršili smo analizu putem deskriptivne statistike. Prvo, možemo navesti da se upitnik za navedene stejkholdere u prvom delu istraživanja sastojao iz 6 delova. Prvi deo se odnosi na opšte podatke o uzorku koje smo već naveli (pol, godište, obrazovanje, pripadnost različitim grupama stejkholdera), drugi deo, koji je obuhvatio 5 pitanja (tvrdnji), – odnosi se na regionalizaciju u turizmu, treću grupu čini šest pitanja koja se odnose na konkurentnost, četvrtu grupu čini 5 pitanja koja se odnose na IKT kao osnov za inovacije i pametnu specijalizaciju, petu grupu čine šest pitanja koja se odnose na održivi razvoj i šesta grupa od šest pitanja se odnosi na specijalizaciju u turizmu. Za ispitivanje različitih stejkholdera i njihovih stavova po svim navedenim grupama pitanja (osim opštih podataka o uzorku), , koristili smo petostepenu Likertovu skalu, gde su ispitanici imali mogućnost da zaokruže samo jednu od ponuđenih ocena. Na ponuđenu tvrdnju (pitanje) ispitanici su mogli da zaokruže odgovare da se sa njom uopšte ne slažu (ocena 1) do mogućnosti da se sa njom u potpunosti slažu (ocena 5), kao i sve ostale mogućnosti između, što bi podrazumevalo da su sa navedenom tvrdnjom malo (ocena 2), umereno (ocena 3) i veoma (ocena 4) saglasni. U narednoj tabeli možemo videti deskriptivnu statistiku posmatranog uzorka:

Tabela 27. Deskriptivna statistika u vezi sa pitanjima o regionalizaciji, konkurentnosti, inovacijama, održivom razvoju i specijalizaciji u turizmu Šumadijskog okruga – stejkholderi

Tvrdnja (pitanje)	N	AS	SD
Šumadija je prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turistički proizvod	145	4,23	0.808
Destinacije u Šumadiji će biti konkurentnije ako funkcionišu kao posebna regionalna turistička destinacija (RTD).	145	3.77	1.118
Promocija destinacija i atrakcija Šumadije bi bila uspešnija kada bi se Šumadija promovisala kao posebna turistička regija.	145	4,07	1,032
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna turistička regija mogla bi lakše da dođe do finansijskih sredstava EU ili drugih investicija u turizmu.	145	3.99	1.034
Turistička organizacija (TO) Kragujevac pomaže i promoviše sve ostale destinacije u Šumadijskom okrugu	145	2.93	1.153
Prirodne turističke atrakcije. (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	145	3.59	0.954
Izgrađene i kulturne turističke atrakcije (muzeji, pozorišta, galerije, koncerti, festivali, spomenici, crkve, manastiri, sajamski i kongresni objekti itd.)	145	3.41	1.083
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	145	3.03	1.017
Saobraćajna infrastruktura i dostupnost turističkih atrakcija.	145	2.59	1.103
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu.	145	3.05	0.967
Konkurentnost cena u turizmu.	145	3.23	0.979
Informacije na sajtu Turističke organizacije TO Grada Kragujevca (gtokg.org.rs) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku	145	3.27	1.029

regiju.			
Informacije na sajtovima ostalih Turističkih organizacija TO u Šumadiji (Aranđelovac, Topola, Rača, Knić, Lapovo, Batočina) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.	145	2.98	0.982
Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) u Šumadiji su prisutni na relevantnim turističkim sajtovima (booking.com, www.tripadvisor.com, itd).	145	3.24	0.974
Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni restorani, kafići, klubovi) Šumadije imaju dobre internet sajtove.	145	3.06	0.864
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) Šumadije na ključnim društvenim mrežama je dobra i time pomaže povećanju turističkog prometa.	145	3.21	0.873
Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju životne sredine (flore i faune).	145	2.66	0.966
Turizam u Šumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede.	145	3.18	0.998
Turizam u Šumadiji doprinosi većoj zaposlenosti.	145	3.13	1.062
Turizam u Šumadiji doprinosi većem životnom standardu stanovništva.	145	2.97	1.127
Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju društvenih vrednosti i tradicije.	145	3.62	0.986
Turističkim subjektima u Šumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, veštine i obuka.	145	2.94	1.022
Poslovni turizam (sastanci, sajmovi, kongresi, konvencije, timbilding, konferencije itd.).	145	3.63	1.026
Kulturni turizam (manastiri, crkve, mesta istorijskih događaja, muzeji, izložbe, srednjevekovna utvrđenja itd.).	145	4.12	0.904
Ruralni turizam.	145	3.85	1.002
Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lečilišni turizam).	145	3.59	1.045
City-break turizam i manifestacije (obilazak Kragujevca i ostalih opština, Arsenal festival, koncerti, festivali...).	145	3.78	0.946
Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja (lov, ribolov, rekreacija, vinski turizam itd).	145	3.94	0.963

AS – Aritmetička sredina, SD – Standardna devijacija, N – Broj ispitanika

Prvih pet tvrdnji se odnosi na pojam regionalizacije u turizmu i uspostavljanje Šumadije kao turističke regije. Prvo što možemo konstatovati na osnovu dobijenih rezultata je da su anketirani stejkholderi saglasni i podržavaju ideju uspostavljanja Šumadije kao turističke regije, jer je kod tvrdnje da je *Šumadija prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turistički proizvod* aritmetička sredina vrlo visoka (AS=4,23) i najviša u odnosu ne samo na tvrdnje (pitanja) koje se odnose na regionalizaciju u turizmu Šumadije, nego i u odnosu na sve ostale tvrdnje. To znači da upravo ta tvrdnja ima najvišu prosečnu ocenu, a kada pogledamo standardnu devijaciju (SD=0,808), možemo konstatovati da je i saglasnost ispitanika veoma visoka. Takođe, aritmetičke sredine u prvih pet tvrdnji su takođe veoma visoke, što implicira da postoji pozitivan stav ključnih stejkholdera u pogledu

uspostavljanja Šumadije kao turističke regije. Najnižu aritmetičku sredinu u prvoj grupi pitanja ima tvrdnja koja se odnosi na promociju i pomoć koju pruža Turistička organizacija Kragujevac svim destinacijama u Šumadijskom okrugu, ali s obzirom da je i ona blizu tri, može se reći da stejkholderi ipak imaju pozitivan stav i po tom pitanju.Tome treba dodati da je i standardna devijacija koja se odnosi na ovu tvrdnju najviša od svih koje se nalaze u prvoj grupi tvrdnji što ukazuje da oko toga vlada delimično nesaglasije ključnih stejkholdera u turizmu.

Naredna grupa pitanja (tvrdnji) (od 10. do 15.) odnosila se na elemente konkurentnosti Šumadije kao turističke destinacije. Na osnovu rezultata u tabeli vidimo da najveće aritmetičke sredine imaju prirodne (AS=3,59) i izgrađene i kulturne turističke atrakcije (muzeji, pozorišta, galerije, koncerti, festivali, spomenici, crkve, manastiri, sajamski i kongresni objekti itd.) (AS=3,41). To nam pokazuje šta ključni stejkholderu u turizmu smatraju najatraktivnijim elementima Šumadije kao regionalne turističke dstinacije. Najslabiji element navedene turističke destinacije je infrastruktura, što je u skladu sa onim što smo naveli kada smo analizirali pitanje konkurentnosti.

Sledeća grupa pitanja odnosi se na informaciono-komunikacione tehnologije, internet, društvene mreže i prisutnost davalaca turističkih usluga u Šumadijskom okrugu na istim. Što se tiče ove grupe tvrdnji, artimetičke sredine su relativno ujednačene, kao i standardne devijacije. Može se reći da ključni stejkholderi imaju umereno pozitivan i ujednačen stav. Očekivano najvišu aritmetičku sredinu ima informisanost koju omogućava sajt TO Kragujevac (AS=3,27), a najmanju informativnost sajtova ostalih turističkih organizacija u Šumadijskom okrugu (AS=2,98).

Sledeća grupa od 6 pitanja odnosi se na održivi razvoj turizma u Šumadiji. Moramo konstatovati da od svih grupa pitanja najniže aritmetičke sredine ima baš ova grupa pitanja. Naročito je zabrinjavajuće da tvrdnja koja glasi da turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju životne sredine ima najnižu aritmetičku sredinu (AS=2,66) od svih ostalih tvrdnji u celom upitniku. To nam ukazuje da stejkholderi u turizmu nemaju pozitivan stav o stanju održivsti turizma na posmatranom području. Ipak, stav da turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju društvenih vrednosti i tradicije ima relativno visoku aritmetičku sredinu (AS=3,62), a i standardna devijacija je niska, pa se može konstatovati da i po ovom pitanju postoji visoka saglasnost ključnih stejkholdera. Tvrdnja da su turističkim subjektima u Šumadiji dostupna nova znanja, tehnologije, veštine i obuka ima aritmetičku sredinu AS=2,94, što implicira da ispitanici smatraju da i po ovom pitanju stanje u turizmu Šumadije nije na zadovoljavajućem nivou.

Poslednja grupa tvrdnji (pitanja) odnosi se na različite tipove turizma, gde bi na osnovu aritmetičkih sredina ili prosečnih ocena koje su dali ispitanici moglo da se zaključi u kom tipu turizma bi mogla eventualna šumadijska turistička regija da se specijalizuje. Vidimo da najviše aritmetičke sredine imaju kulturni turizam (AS=4,12), planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja (lov, ribolov, rekreacija, vinski turizam itd.) (AS=3,94) i ruralni turizam (AS=3,85) što je i očekivano s obzirom na bogato kulturno-istorijsko nasleđe tog dela Srbije, o čemu je bilo reči u delu koji se odnosio na turistički proizvod i ponudu, ali i sve značajniju ulogu turizma u šumadijskim selima. Najnižu aritmetičku sredinu imaju poslovni turizam (AS=3,63) i zdravstveni i velnes turizam (AS=3,59). Ovo je posebno bitno

naglasiti, s obzirom na to da ćemo u nastavku istraživanja videti podatke o broju ljudi koji baš zbog posla i poslovnih događaja dolaze u Šumadijski okrug, a naročito Kragujevac.

4.2.1. ANOVA test

Kao što smo naveli prilikom definisanja metodološkog pristupa istraživanju, nakon deskriptivne analize sledi ANOVA test, da bismo razmotrili koliko su različite grupe ispitanika saglasne oko tvrdnji vezanih za regionalizaciju i ostale faktore konkurentnosti Šumadije kao regionalne turističke destinacije.

Prvo je neophodno utvrditi homogenost varijanse kako bismo videli da li se na navedene tvrdnje (pitanja) može primeniti ANOVA test i u tom slučaju potrebno je da je $p<0,05$. U narednoj tabeli je predstavljen test homogenosti varijanse:

Tabela 28. Test homogenosti varijanse- anketiranje stejkholdera

Tvrdnja (pitanje)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Šumadija je prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turistički proizvod	1.349	3	141	.261
Destinacije u Šumadiji će biti konkurentnije ako funkcionišu kao posebna regionalna turistička destinacija (RTD).	1.194	3	141	.314
Promocija destinacija i atrakcija Šumadije bi bila uspešnija kada bi se Šumadija promovisala kao posebna turistička regija.	.917	3	141	.434
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna turistička regija mogla bi lakše da dođe do finansijskih sredstava EU ili drugih investicija u turizmu.	.317	3	141	.813
Turistička organizacija (TO) Kragujevac pomaže i promoviše sve ostale destinacije u Šumadijskom okrugu	.380	3	141	.767
Prirodne turističke atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	2.378	3	141	.072
Izgrađene i kulturne turističke atrakcije (muzeji, pozorišta, galerije, koncerti, festivali, spomenici, crkve, manastiri, sajamski i kongresni objekti itd.)	3.345	3	141	.021
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	1.551	3	141	.204
Saobraćajna infrastruktura i dostupnost turističkih atrakcija.	2.460	3	141	.065
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu.	4.913	3	141	.003
Konkurentnost cena u turizmu.	.242	3	141	.867
Informacije na sajtu Turističke organizacije TO Grada Kragujevca (gtokg.org.rs) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.	1.396	3	141	.247
Informacije na sajtovima ostalih Turističkih organizacija TO u Šumadiji (Aranđelovac, Topola, Rača, Knić, Lapovo, Batočina) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.	.887	3	141	.449
Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) u Šumadiji su prisutni na relevantnim turističkim sajtovima (booking.com, www.tripadvisor.com, itd).	3.471	3	141	.018
Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni restorani, kafići, klubovi) Šumadije imaju dobre internet sajtove.	.439	3	141	.725
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) Šumadije na ključnim društvenim mrežama je dobra i time pomaže povećanju turističkog prometa.	.516	3	141	.672
Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju životne sredine (flore i faune).	2.184	3	141	.093
Turizam u Šumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede.	.394	3	141	.758
Turizam u Šumadiji doprinosi većoj zaposlenosti.	.347	3	141	.791

Turizam u Šumadiji doprinosi većem životnom standardu stanovništva.	.837	3	141	.476
Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju društvenih vrednosti i tradicije.	2.631	3	141	.052
Turističkim subjektima u Šumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, veštine i obuka.	.888	3	141	.449
Poslovni turizam (sastanci, sajmovi, kongresi, konvencije, timbilding, konferencije itd.).	.923	3	141	.431
Kulturni turizam (manastiri, crkve, mesta istorijskih događaja, muzeji, izložbe, srednjevekovna utvrđenja itd.).	.645	3	141	.587
Ruralni turizam.	2.342	3	141	.076
Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lečilišni turizam).	2.119	3	141	.100
City-break turizam i manifestacije (obilazak Kragujevca i ostalih opština, Arsenal festival, koncerti, festivali…).	.562	3	141	.641
Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja (lov, ribolov, rekreacija, [212] turizam itd.	1.185	3	141	.318

Levene statistic – Leveneov test jednakosti varijansi, df1=m-1 (m – broj grupa), df2=N-m (N – ukupan broj podataka u svim grupama zajedno), Sig. - Nivo statističke značajnosti

Kod tri označene tvrdnje ne postoji homogenost varijanse i kod njih ANOVA test nije pouzdan, ali za sve ostale tvrdnje ispunjeni su uslovi što se tiče homogenosti varijanse, pa možemo pristupiti analizi rezultata u ANOVA testu. Prethodno je za navedene tvrdnje kod kojih nisu putem testa homogenosti varijansi dobijeni rezultati pogodni za ANOVA test, izvršen i robusniji Welch test i dobijeni su rezultati predstavljeni sledećom tabelom.

Tabela 29. Welch test jednakosti aritmetičkih sredina

		Statistika[a]	df1	df2	Sig.
Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije	Welch	3.888	3	74.942	.012
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	Welch	2.550	3	73.790	.062
Ugostiteljski privredni subjekti u Sumadiji su prisutni na relevantnim turistickim sajtovima (booking.com).	Welch	2.042	3	76.223	.115

a. Asymptotically F distributed.

Sig. - Nivo statističke značajnosti

Na osnovu podataka iz prethodne tabele vidimo da tvrdnje *Osoblje u turizmu iugostiteljstvu* i *Ugostiteljski privredni subjekti u Šumadiji su prisutni na relevantnim turističkim sajtovima (booking.com, www.tripadvisor.com, itd)* imaju takvu p vrednost na osnovu Welch testa o jednakosti aritmetičkih sredina koje nisu statistički značajne pa možemo primeniti ANOVA test.

Tabela 30. ANOVA Test – stejkholderi – tvrdnje gde ne postoji saglasnost ispitanika

ANOVA						
		Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Šumadija je prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formiratiobjedinjeni regionalni turistički proizvod	Između grupa	5.815	3	1.938	3.098	.029
	Unutar grupa	88.213	141	.626		
	Ukupno	94.028	144			
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera,	Između grupa	11.017	3	3.672	4.309	.006

planine, klima).	Unutar grupa	120.156	141	.852		
	Ukupno	131.172	144			
~~Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije~~	~~Između grupa~~	~~10.477~~	~~3~~	~~3.492~~	~~3.106~~	~~.029~~
	~~Unutar grupa~~	~~158.516~~	~~141~~	~~1.124~~	-	-
	~~Ukupno~~	~~168.993~~	~~144~~	-	-	-
Kvalitet objekata u turizmu	Između grupa	12.163	3	4.054	4.183	.007
	Unutar grupa	136.664	141	.969		
	Ukupno	148.828	144			
Saobraćajna infrastruktura	Između grupa	13.081	3	4.360	3.793	.012
	Unutar grupa	162.091	141	1.150		
	Ukupno	175.172	144			
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	Između grupa	7.240	3	2.413	2.671	.050
	Unutar grupa	127.422	141	.904		
	Ukupno	134.662	144			
Konkurentnost cena u turizmu	Između grupa	8.202	3	2.734	2.969	.034
	Unutar grupa	129.826	141	.921		
	Ukupno	138.028	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi očuvanju životne sredine	Između grupa	12.889	3	4.296	4.984	.003
	Unutar grupa	121.553	141	.862		
	Ukupno	134.441	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	Između grupa	10.875	3	3.625	2.973	.034
	Unutar grupa	171.952	141	1.220		
	Ukupno	182.828	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Između grupa	11.149	3	3.716	4.062	.008
	Unutar grupa	128.989	141	.915		
	Ukupno	140.138	144			
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Između grupa	9.907	3	3.302	3.313	.022
	Unutar grupa	140.535	141	.997		
	Ukupno	150.441	144			

Suma kvadrata – zbir kvadrata odstupanja rezultata od njihovih srednjih vrednosti, df – stepen slobode, F – mera disperzije varijanse, Sig. - Nivo statističke značajnosti

U Tabeli 30. označili smo tvrdnje (pitanja) kod kojih ne postoji saglasnost (p vrednost manja ili jednaka od 0,05 ili Sig.≤0.05) između ispitanika, odnosno postoji značajna razlika u stavovima. Za tvrdnju koja se odnosi na *izgrađene i kulturne turističke atrakcije* konstatovali smo da ne ulaze u analizu zbog neispunjavanja uslova o homogenosti varijansi pa ANOVA test nije pouzdan. Zbog toga ćemo za navedenu tvrdnju uraditi posebnu *post hoc* analizu koja podrazumeva značajnu razliku varijanse. Za ostale možemo sagledati rezultate *post hoc* analize i razmotriti rezultate deskriptivne statistike.

Tabela 31. Deskriptivna statistika – ANOVA test

		N	AS	Std. Devijacija	Std. Greška	95% Interval poverenja	
						Donji	Gornji
Šumadija je prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turistički proizvod	Zaposlen u TO	30	4.17	.913	.167	3.83	4.51
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	4.21	.806	.118	3.98	4.45
	Akademska javnost	30	4.60	.498	.091	4.41	4.79
	Zaposleni u TA	38	4.03	.854	.139	3.75	4.31
	Total	145	4.23	.808	.067	4.10	4.37
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Zaposlen u TO	30	3.43	.898	.164	3.10	3.77
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.62	.848	.124	3.37	3.87
	Akademska javnost	30	4.07	.740	.135	3.79	4.34
	Zaposleni u TA	38	3.29	1.137	.184	2.92	3.66
	Total	145	3.59	.954	.079	3.43	3.74
Kvalitet objekata u turizmu	Zaposlen u TO	30	3.17	1.053	.192	2.77	3.56
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.26	.966	.141	2.97	3.54
	Akademska javnost	30	3.17	.834	.152	2.86	3.48
	Zaposleni u TA	38	2.55	1.058	.172	2.20	2.90
	Total	145	3.03	1.017	.084	2.87	3.20
Saobracajna infrastruktura	Zaposlen u TO	30	2.77	1.073	.196	2.37	3.17
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.43	1.137	.166	2.09	2.76
	Akademska javnost	30	3.07	.868	.159	2.74	3.39
	Zaposleni u TA	38	2.26	1.131	.184	1.89	2.64
	Total	145	2.59	1.103	.092	2.41	2.77
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	30	3.00	1.114	.203	2.58	3.42
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.34	.915	.134	3.07	3.61
	Akademska javnost	30	3.00	.643	.117	2.76	3.24
	Zaposleni u TA	38	2.76	1.051	.170	2.42	3.11
	Total	145	3.05	.967	.080	2.89	3.21
Konkurentnost cena u turizmu	Zaposlen u TO	30	3.30	1.022	.187	2.92	3.68
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.38	.990	.144	3.09	3.67
	Akademska javnost	30	3.43	.858	.157	3.11	3.75
	Zaposleni u TA	38	2.84	.945	.153	2.53	3.15
	Total	145	3.23	.979	.081	3.07	3.40
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	Zaposlen u TO	30	3.13	1.008	.184	2.76	3.51
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.64	.942	.137	2.36	2.91
	Akademska javnost	30	2.73	.691	.126	2.48	2.99
	Zaposleni u TA	38	2.26	1.005	.163	1.93	2.59
	Total	145	2.66	.966	.080	2.50	2.82
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	Zaposlen u TO	30	2.87	1.106	.202	2.45	3.28
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.94	1.169	.170	2.59	3.28
	Akademska javnost	30	3.47	.860	.157	3.15	3.79

	Zaposleni u TA	38	2.68	1.188	.193	2.29	3.07
	Total	145	2.97	1.127	.094	2.78	3.15
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Zaposlen u TO	30	3.57	.858	.157	3.25	3.89
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.62	.990	.144	3.33	3.91
	Akademska javnost	30	4.10	.759	.139	3.82	4.38
	Zaposleni u TA	38	3.29	1.113	.181	2.92	3.66
	Total	145	3.62	.986	.082	3.46	3.78
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Zaposlen u TO	30	3.07	.944	.172	2.71	3.42
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.11	1.026	.150	2.80	3.41
	Akademska javnost	30	3.10	.923	.168	2.76	3.44
	Zaposleni u TA	38	2.50	1.059	.172	2.15	2.85
	Total	145	2.94	1.022	.085	2.77	3.11

N – broj ispitanika, AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

Prvo što nas interesuje je ključna tvrdnja da je *Šumadija prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turistički proizvod.* Možemo konstatovati da postoji značajno neslaganje ispitanika u vezi sa tom tvrdnjom ($p<0,05$ u tabeli 30) i zbog toga, kada sagledamo deskriptivnu statistiku, vidimo da su aritmetičke sredine vrlo visoke, a standardne devijacije niske što implicira da postoji saglasnost unutar posmatranih grupa stejkholdera. Da bismo utvrdili između kojih grupa postoji neslaganje moramo da izvršimo LSD *post hoc* analizu kako bismo utvrdili između kojih tačno stejkholdera postoji visok stepen nesaglasnosti povodom određenih tvrdnji (pitanja). U ovom testu sve tzv. p vrednosti koje su niže od 0,05 smatraju se statistički značajnim, tj. između tih grupa ispitanika postoji značajno neslaganje u stavovima.

Tabela 32. Post hoc LSD test- stejkholderi

Zavisne Variable	(I) Predstavnik	(J) Predstavnik	Razlika aritmetičkih sredina (I-J)	Std. greška	Sig.	95% Interval poverenja	
						Donji	Gornji
Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.046	.185	.803	-.41	.32
		Akademska javnost	-.433*	.204	.036	-.84	-.03
		Zaposleni u TA	.140	.193	.469	-.24	.52
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.046	.185	.803	-.32	.41
		Akademska javnost	-.387*	.185	.038	-.75	-.02
		Zaposleni u TA	.186	.173	.282	-.15	.53
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.433*	.204	.036	.03	.84
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.387*	.185	.038	.02	.75
		Zaposleni u TA	.574*	.193	.004	.19	.96
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.140	.193	.469	-.52	.24
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.186	.173	.282	-.53	.15
		Akademska javnost	-.574*	.193	.004	-.96	-.19
Prirodne atrakcije	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.184	.216	.396	-.61	.24

(parkovi, reke, jezera, planine, klima).		Akademska javnost	-.633*	.238	.009	-1.10	-.16
		Zaposleni u TA	.144	.225	.524	-.30	.59
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.184	.216	.396	-.24	.61
		Akademska javnost	-.450*	.216	.039	-.88	-.02
		Zaposleni u TA	.328	.201	.106	-.07	.73
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.633*	.238	.009	.16	1.10
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.450*	.216	.039	.02	.88
		Zaposleni u TA	.777*	.225	.001	.33	1.22
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.144	.225	.524	-.59	.30
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.328	.201	.106	-.73	.07
		Akademska javnost	-.777*	.225	.001	-1.22	-.33
Kvalitet objekata u turizmu	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.089	.230	.701	-.54	.37
		Akademska javnost	.000	.254	1.000	-.50	.50
		Zaposleni u TA	.614*	.240	.012	.14	1.09
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.089	.230	.701	-.37	.54
		Akademska javnost	.089	.230	.701	-.37	.54
		Zaposleni u TA	.703*	.215	.001	.28	1.13
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.000	.254	1.000	-.50	.50
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.089	.230	.701	-.54	.37
		Zaposleni u TA	.614*	.240	.012	.14	1.09
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.614*	.240	.012	-1.09	-.14
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.703*	.215	.001	-1.13	-.28
		Akademska javnost	-.614*	.240	.012	-1.09	-.14
Saobracajna infrastruktura	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	.341	.251	.176	-.15	.84
		Akademska javnost	-.300	.277	.280	-.85	.25
		Zaposleni u TA	.504	.262	.057	-.01	1.02
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	-.341	.251	.176	-.84	.15
		Akademska javnost	-.641*	.251	.012	-1.14	-.15
		Zaposleni u TA	.162	.234	.489	-.30	.62
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.300	.277	.280	-.25	.85
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.641*	.251	.012	.15	1.14
		Zaposleni u TA	.804*	.262	.003	.29	1.32
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.504	.262	.057	-1.02	.01
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.162	.234	.489	-.62	.30
		Akademska javnost	-.804*	.262	.003	-1.32	-.29
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.340	.222	.128	-.78	.10
		Akademska javnost	.000	.245	1.000	-.49	.49
		Zaposleni u TA	.237	.232	.309	-.22	.70
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.340	.222	.128	-.10	.78
		Akademska javnost	.340	.222	.128	-.10	.78
		Zaposleni u TA	.577*	.207	.006	.17	.99
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.000	.245	1.000	-.49	.49
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.340	.222	.128	-.78	.10

		Zaposleni u TA	.237	.232	.309	-.22	.70
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.237	.232	.309	-.70	.22
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.577*	.207	.006	-.99	-.17
		Akademska javnost	-.237	.232	.309	-.70	.22
Konkurentnost cena u turizmu	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.083	.224	.712	-.53	.36
		Akademska javnost	-.133	.248	.591	-.62	.36
		Zaposleni u TA	.458	.234	.053	-.01	.92
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.083	.224	.712	-.36	.53
		Akademska javnost	-.050	.224	.823	-.49	.39
		Zaposleni u TA	.541*	.209	.011	.13	.95
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.133	.248	.591	-.36	.62
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.050	.224	.823	-.39	.49
		Zaposleni u TA	.591*	.234	.013	.13	1.05
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.458	.234	.053	-.92	.01
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.541*	.209	.011	-.95	-.13
		Akademska javnost	-.591*	.234	.013	-1.05	-.13
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	.495*	.217	.024	.07	.92
		Akademska javnost	.400	.240	.097	-.07	.87
		Zaposleni u TA	.870*	.227	.000	.42	1.32
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	-.495*	.217	.024	-.92	-.07
		Akademska javnost	-.095	.217	.662	-.52	.33
		Zaposleni u TA	.375	.203	.066	-.03	.78
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	-.400	.240	.097	-.87	.07
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.095	.217	.662	-.33	.52
		Zaposleni u TA	.470*	.227	.040	.02	.92
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.870*	.227	.000	-1.32	-.42
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.375	.203	.066	-.78	.03
		Akademska javnost	-.470*	.227	.040	-.92	-.02
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.070	.258	.788	-.58	.44
		Akademska javnost	-.600*	.285	.037	-1.16	-.04
		Zaposleni u TA	.182	.270	.500	-.35	.72
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.070	.258	.788	-.44	.58
		Akademska javnost	-.530*	.258	.042	-1.04	-.02
		Zaposleni u TA	.252	.241	.297	-.22	.73
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.600*	.285	.037	.04	1.16
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.530*	.258	.042	.02	1.04
		Zaposleni u TA	.782*	.270	.004	.25	1.32
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.182	.270	.500	-.72	.35
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.252	.241	.297	-.73	.22
		Akademska javnost	-.782*	.270	.004	-1.32	-.25
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.050	.224	.822	-.49	.39
		Akademska javnost	-.533*	.247	.032	-1.02	-.05
		Zaposleni u TA	.277	.234	.237	-.18	.74

	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.050	.224	.822	-.39	.49
		Akademska javnost	-.483*	.224	.032	-.92	-.04
		Zaposleni u TA	.328	.209	.119	-.08	.74
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.533*	.247	.032	.05	1.02
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.483*	.224	.032	.04	.92
		Zaposleni u TA	.811*	.234	.001	.35	1.27
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.277	.234	.237	-.74	.18
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.328	.209	.119	-.74	.08
		Akademska javnost	-.811*	.234	.001	-1.27	-.35
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.040	.233	.865	-.50	.42
		Akademska javnost	-.033	.258	.897	-.54	.48
		Zaposleni u TA	.567*	.244	.022	.08	1.05
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.040	.233	.865	-.42	.50
		Akademska javnost	.006	.233	.978	-.45	.47
		Zaposleni u TA	.606*	.218	.006	.18	1.04
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.033	.258	.897	-.48	.54
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.006	.233	.978	-.47	.45
		Zaposleni u TA	.600*	.244	.015	.12	1.08
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.567*	.244	.022	-1.05	-.08
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.606*	.218	.006	-1.04	-.18
		Akademska javnost	-.600*	.244	.015	-1.08	-.12

Sig. – Nivo statističke značajnosti

Prema rezultatima u prethodnoj tabeli akademska javnost se izdvaja sa značajno različitim rezultatom, u vezi sa posmatranom tvrdnjom da je *Šumadija prostorna celina u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod,* u odnosu na ostale tri grupe ispitanika (zaposleni u turističkim organizacijama, ugostiteljstvu i turističkim agancijama). U tabeli 32. u pogledu posmatranog stava kod akademske javnosti je aritmetička sredina AS=4.60 a kod ostalih grupa ispitanika ona iznosi za zaposlene u turističkim organizacijama (TO) AS=4.17, zaposlene u ugostiteljstvu AS=4.21 i zaposlene u turističkim agancijama AS=4,03. Iz toga se izvodi zaključak da, iako postoji značajna razlika u stavu u odnosu na ostale grupe ispitanika (stejkholdera), može se konstatovati da akademska javnost ima još pozitivniji stav u vezi sa uspostavljanjem Šumadije kao turističke regije i da ne bi bilo dobro da zaključimo da se neko od stejkholdera ne slaže sa takvom inicijativom (u post hoc testu $p<0,05$ kod akademske javnosti, što će reći postoji nesaglasnost stavova u odnosu na ostale stejkholdere). Pri sagledavanju deskriptivne statistike ANOVA testa utvrđeno je da su aritmetičke sredine u vezi sa tvrdnjom o uspostavljanju jedinstvene turističke regije na području Šumadije vrlo visoke, a to je potvrdila i *post-hoc* analiza, s tim što se može konstatovati da akademska javnost ima izdvojen i izrazito pozitivan stav po tom pitanju.

Što se tiče sledeće tvrdnje kod koje se pokazalo da postoji značajna razlika u oceni od strane stejkholdera, a koja se odnosi na *prirodne atrakcije,* može se ponovo zaključiti da akademska javnost ima relativno izdvojen i opet pozitivniji stav. Kada sagledamo *post hoc* analizu u vezi sa tvrdnjom o *kvalitetu objekata u turizmu* vidimo da se mišljenje zaposlenih u

turističkim agancijama razlikuje od ostalih stejkholdera, a na osnovu deskriptivne statistike možemo zaključiti da isti imaju nižu aritmetičku sredinu, tj. mnogo strožiji i negativniji stav od ostalih ispitanika koje je obuhvatio ovaj deo istraživanja. Što se tiče tvrdnje o *saobraćajnoj infrstrukturi*, na osnovu *post-hoc* LSD analize vidimo da se izdvaja stav akademske javnosti u odnosu na zaposlene u ugostiteljstvu i turističkim agancijama, a deskriptivna statistika pokazuje da oni ponovo imaju pozitivniji stav u odnosu na ostale dve grupe ispitanika gde se pokazalo da postoji značajna razlika u aritmetičkim sredinama. U odnosu na tvrdnju koja se odnosi na *Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu*u LSD post hoc analizom uočavamo da postoji nesaglasnost između ispitanika zaposlenih u ugostiteljstvu i zaposlenih u turističkim agancijama. Sagledavanjem deskriptivne statistike ANOVA testa uočavamo da zaposleni u ugostiteljstvu imaju najveću artimetičku sredinu (AS=3,34), a zaposleni u turističkim agancijama najmanju (AS=2,76), što nam pokazuje da zaposleni u turističkim agancijama imaju znatno negativniji stav u pogledu ovog elementa turističke destinacije, dok je od svih ispitanika najviša prosečna ocena data od strane zaposlenih u ugostiteljstvu. Kada govorimo o *konkurentnosti cena u turizmu* izdvojen je stav zaposlenih u turističkim agancijama u odnosu na zaposlene u ugostiteljstvu (Sig.=0,011) i akademsku javnost Sig.=0,013, a deskriptivna statistika pokazuje da zaposleni u turističkim agencijama imaju negatvniji stav u odnosu na preostale dve navedene grupe stejkholdera. U vezi sa tvrdnjom da *turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju životne sredine* u post hoc analizi vidimo da se po tom pitanju stav zaposlenih u turističkim agancijama značajno razlikuje u odnosu na stavove zaposlenih u turističkim ogranizacijama i akademske javnosti, a deskriptivna statistika pokazuje da zaposleni u turističkim agancijama imaju značajno negativniji stav od ostale navedene dve grupe stejkholdera. Što se tiče stavova stejkholdera povodom tvrdnji da *Turizam u Šumadiji doprinosi većem životnom standardu stanovništva* i da *Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju drustvenih vrednosti i tradicije,* kao i u slučaju prvog stava izdvojilo se mišljenje akademske javnosti u odnosu na sve ostale grupe stejkholdera, kao pozitivnije i naklonjenije. Kada sagledamo i poslednju tvrdnju kod koje po ANOVA analizi postoji značajna razlika u stavovima isptanika, a to je da su *Turističkim subjektima u Šumadiji dostupna nova znanja, tehnologije, veštine i obuka,* postoji značajna razlika u varijansama kod zaposlenih u turističkim agancijama, posmatrano u odnosu na sve ostale stejkholdere. Njihov stav povodom ovog pitanja je negativniji u odnosu na sve ostale stejkholdere i to se jasno može zaključiti na osnovu sagledavanja aritmetičkih sredina u deskriptivnoj statistici.

Poseban *post-hoc*test je urađen za tvrdnju koja ne ispunjava test homogenosti varijansi, a to je *Izgrađene i kulturne turističke atrakcije,* za koji je rađen Games-Howell test putem koga je utvrđeno da neslaganje postoji između akademske javnosti i zaposlenih u ugostiteljstvu.

Tabela 33. Games-Howell post-hoc test za tvrdnju Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije

Zavisna varijabla	(I) Predstavnik	(J) Predstavnik	Razlika aritmetičkih sredina (I-J)	Std. Greška	Sig.	95% Interval Poverenja	
						Donji	Gornji
Izgradene i	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	.321	.227	.495	-.28	.92

kulturne turističke atrakcije		Akademska javnost	-.333	.227	.464	-.93	.27
		Zaposleni u TA	.349	.276	.587	-.38	1.08
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	-.321	.227	.495	-.92	.28
		Akademska javnost	-.654	.211	.014	-1.21	-.10
		Zaposleni u TA	.029	.262	1.000	-.66	.72
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.333	.227	.464	-.27	.93
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.654	.211	.014	.10	1.21
		Zaposleni u TA	.682	.263	.056	-.01	1.38
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.349	.276	.587	-1.08	.38
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.029	.262	1.000	-.72	.66
		Akademska javnost	-.682	.263	.056	-1.38	.01

Sig. - Nivo statističke značajnosti

Ovakvi rezultati su delimično i očekivani s obzirom da grupe ispitanika nisu jednake. Ako, pak, pogledamo deskriptivnu statistiku ANOVA testa i za ovu tvrdnju, onda možemo da sagledamo i damo objašnjenje ovakvog rezultata:

Tabela 34. Deskriptivna statistika za ANOVA test - Izgrađjene i kulturne turističke atrakcije

Stejkholderi	N	AS	Std. devijacija	Std. greška
Zaposleni u TO	30	3.53	.937	.171
Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.21	1.020	.149
Akademska javnost	30	3.87	.819	.150
Zaposleni u TA	38	3.18	1.333	.216
Total	145	3.41	1.083	.090

N – broj ispitanika, AS – aritmetička sredina na skali od 1 do 5

I u ovom slučaju se pokazuje da akademska javnost ima znatno veću aritmetičku sredinu (AS=3,87) – najveću od svih ispitanika, dok zaposleni u ugostiteljstvu imaju znatno manju aritmetičku sredinu (AS=3,21). Na osnovu navedenog možemo zaključiti da akademska javnost daje pozitivniju ocenu ovom elementu turističke destinacije od zaposlenih u ugostiteljstvu.

4.2.2. Faktorska analiza

U nastavku statističke analize podataka dobijenih iz anketa koje se odnose na stejkholdere sproveli smo eksplorativnu faktorsku analizu kako bismo utvrdili grupe faktora koje su bitne za dalju analizu u postupku dokazivanja postavljenih hipoteza. U ovoj analizi u obzir je ponovo uzeto 28 tvrdnji koje smo i prethodno analizirali.

Prvo smo razmotrili rezultat koji smo dobili preko *KMO* pokazatelja adekvatnosti uzorka i *Bartlettovim testom sferičnosti*i ustanovili smo da su uslovi za primenu faktorske analize ispunjeni s obzirom da je KMO pokazatelj 0,791 (minimalno je 0,6), dok je kod Bartletovog testa Sig.=000, tj. $p<0,05$ (što se može videti u narednoj tabeli):

Tabela 35. KMO i Bartletov test – analiza stejkholdera

Kaiser-Meyer-Olkin Mera adekvatnosti uzorka.		.791
Bartlettlerov test sveričnosti	Približni Hi kvadrat	1722.364
	df	378
	Sig.	.000

Sig. - Nivo statističke značajnosti, df – stepen slobode, Sig. – p vrednost

Nakon ovih testova sprovedena je faktorska anliza uz metod ekstrakcije *Principal components*. Ovom analizom izdvojilo se sedam faktora sa vrednostima preko 1 koji svi ukupno objašnjavaju 63,2% varijanse.

Tabela 36. Rezultati faktorske analize – stejkholderi

F A K T O R I	Faktorsko punjenje	Svojstvene vrednosti	% koji objašnjava varijansu
1. Faktor - ODRŽIVI RAZVOJ		6.978	24.923
Turizam u Šumadiji doprinosi većem životnom standardu stanovništva.	0.885		
Turizam u Šumadiji doprinosi većoj zaposlenosti.	0.882		
Turizam u Šumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede.	0.852		
Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju društvenih vrednosti i tradicije.	0.715		
Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju životne sredine (flore i faune).	0.356		
2. Faktor - KONKURENTNOST		2.905	10.375
Saobraćajna infrastruktura i dostupnost turističkih atrakcija.	0.685		
Konkurentnost cena u turizmu.	0.659		
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu.	0.656		
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	0.629		
3. Faktor - SPECIJALIZACIJA		2.222	7.935
Ruralni turizam.	0.784		
Kulturni turizam (manastiri, crkve, mesta istorijskih događaja, muzeji, izložbe, srednjevekovna utvrđenja itd.).	0.725		
Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja (lov, ribolov, rekreacija, vinski turizam itd.	0.707		
City-break turizam i manifestacije (obilazak Kragujevca i ostalih opština, Arsenal festival, koncerti, festivali…).	0.634		
Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lečilišni turizam).	0.552		
4. Faktor - REGIONALIZACIJA		1.777	6.348
Promocija destinacija i atrakcija Šumadije bi bila uspešnija kada bi se Šumadija promovisala kao posebna turistička regija.	0.818		
Destinacije u Šumadiji će biti konkurentnije ako funkcionišu kao posebna regionalna turistička destinacija (RTD).	0.784		
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna turistička regija mogla bi lakše da dođe do finansijskih sredstava EU ili drugih investicija u turizmu.	0.738		
Šumadija je prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turistički proizvod	0.519		

5. Faktor - INOVACIJA		1.39	4.966
Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni restorani, kafići, klubovi) Šumadije imaju dobre internet sajtove.	0.712		
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) Šumadije na ključnim društvenim mrežama je dobra i time pomaže povećanju turističkog prometa.	0.696		
Poslovni turizam (sastanci, sajmovi, kongresi, konvencije, timbilding, konferencije itd.).	0.625		
Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) u Šumadiji su prisutni na relevantnim turističkim sajtovima (booking.com, www.tripadvisor.com, itd).	0.597		
6. Faktor - IKT Turističke organizacije		1.287	4.598
Turistička organizacija (TO) Kragujevac pomaže i promoviše sve ostale destinacije u Šumadijskom okrugu	0.847		
Informacije na sajtu Turističke organizacije TO Grada Kragujevca (gtokg.org.rs) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.	0.774		
Informacije na sajtovima ostalih Turističkih organizacija TO u Šumadiji (Aranđelovac, Topola, Rača, Knić, Lapovo, Batočina) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.	0.617		
7. Faktor - Elementi turističke destinacije		1.131	4.041
Prirodne turističke atrakcije.(parkovi, reke, jezera, planine, klima).	0.743		
Izgrađene i kulturne turističke atrakcije (muzeji, pozorišta, galerije, koncerti, festivali, spomenici, crkve, manastiri, sajamski i kongresni objekti itd.)	0.666		
Turističkim subjektima u Šumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, veštine i obuka.	0.46		

Na osnovu tabele o rezultatima faktorske analize možemo izvesti zaključak šta stejkholderi smatraju priortetom u razvoju turizma, a u kojim segmentima je potrebno učiniti napredak uz veća ulaganja, kako bi šumadijska turistička regija bila atraktivnija, pa samim tim stekla uslove za povećanje turističkog prometa. Na osnovu prethodne tabele može se konstatovati da ispitanici iz redova stejkholdera veliki značaj pridaju održivosti u razvoju turizma (opisuje skoro 25% varijanse), ali i faktorima konkurentnosti (opisuje 10,4% varijanse), specijalizaciji i regionalizaciji (koji opisuju 7,9, odnosno 6,4% varijanse). Naročito se kod stavova u vezi sa regionalizacijom ističe da bi Šumadija mogla lakše da se promoviše, ali i da bi bila konkurentnija ako bi bila uspostavljena kao turistička regija. Stejkholderi pridaju manji značaj inovativnosti i IKT. Kao osnova za inovacije i pametnu specijalizaciju, IKT nema toliko veliki značaj za stejkholdere (opisuje samo oko 5% varijanse). Što se tiče pametne specijalizacije, u faktorskoj analizi se može videti stav ključnih stejkholdera u turizmu da fokus donosilaca odluka i kreatora politika i strategija razvoja turizma u Šumadijskom okrugu treba da bude na razvoju ruralnog i kulturnog turizma, kao i turizma posebnih interesovanja. Ovakvi stavovi stejkholdera u turizmu su i očekivani, s obzirom na to da se određeni broj ljudi već bavi ruralnim turizmom u Šumadiji i s obzirom na različite predispozicije za takav vid turizma (veliki procenat teritorije Šumadijskog okruga potpada pod ruralna područja, netaknuta priroda, jedinstven doživljaj života i običaja na selu itd.), ali i na veliko kulturno-istorijsko nasleđe ovog podneblja (veliki broj crkava, manstira i lokaliteta gde su se odigrali značajni istorijski događaji za našu zemlju). Kada govorimo o IKT koja je na raspolaganju turističkim organizacijama u Šumadijskom okrugu (opisuju svega 4,6% varijanse), vidimo da je nalaz faktorske analize

prilično zabrinjavajući. Naročito zabrinjava stav stejkholdera o dostupnosti novih tehnologija, znanja i veština u vezi sa turizmom, gde bi se moglo zaključiti da je po nalazima faktorske analize to najslabiji element razvoja turizma u ovom delu Srbije i da kao takav ne može biti osnova razvoja navedenog segmenta privrede, odnosno da su neophodna mnogo veća ulaganja kako bi se išlo u korak sa konkurencijom koja baš na temelju razvoja IKT razvija sopstveni turistički proizvod i konkurentsku poziciju.

4.2.3. Kruskal-Wallis test

S obzirom na heterogenost kvalifikacione strukture anketiranih stejkholdera, sproveli smo i Kruskal-Wallis test da bismo ustanovili da li postoji saglasnost povodom ranije navedenih 28 tvrdnji u vezi sa različitim elementima uređenja i razvoja regionalne turističke destinacije Šumadija. Zaključak je da za samo tri tvrdnje (od 28) postoji nesaglasnost ispitanika, s obzirom na stručnu spremu.

Tabela 37. Kruskal-Wallis test - stejkholderi - tvrdnje za koje je značajno neslaganje ispitanika s obzirom na nivo obrazovanja

Kruskal-Wallis test - stejkholderi - tvrdnje za koje je značajno neslaganje ispitanika			
	Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Saobracajna infrastruktura	Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva
Chi-Square	11.496	14.096	11.632
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.022	.007	.020

Chi-Square – Hi-kvadrat, df –stepen slobode, Asymp. Sig – nivo značajnosti

U tabeli br. 37 navedeni su rezultati Kruskal-Wallis testa za tvrdnje za koje se pokazalo da im je p vrednost manja od 0,05, tj. gde je razlika u stavovima značajna, a s obzirom na nivo obrazovanja. Nivo značajnosti (Asymp. Sig) za stavove u vezi sa prirodnim atrakcijama je 0,022, za saobraćajnu infrastrukturu 0,007 i tvrdnju da turizam u Šumadiji doprinosi većem životnom standardu stanovništva 0,02, odnosno za sve te tvrdnje važi da je $p<0,05$. Kod ostalih tvrdnji postoji saglasnost različitih grupa ispitanika s obzirom na njihov nivo obrazovanja, pa njih dalje nećemo analizirati. Pored navedenog treba navesti da i Hi-kvadrat (Chi-Square) potvrđuje ono što smo do sada konstatovali, odnosno da što su vrednosti Hi-Kvadrata veće, to govori da je neslaganje između grupa ispitanika veće. Kod navedene tri tvrdnje Hi-Kvadrat vrednosti su znatno više u odnosu na ostale tvrdnje gde postoji saglasnost u stavovima ispitanika s obzirom na nivo stručne spreme. Da bismo utvrdili kod kojih grupa ispitanika postoje razlike koristićemo tabelu sa prosečnim vrednostima rangova za svaku grupu ispitanika.

Tabela 38. Srednje vrednosti ranga za ispitanike – stručna sprema – anketiranje stejkholdera

Rangovi ispitanika - stručna sprema			
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Obrazovanje	N	Mean Rank
	Srednje	36	70.82
	Više	18	63.19
	Visoko	50	63.99
	Master/magistar	22	91.05
	Phd	19	89.24
	Total	145	
Saobracajna infrastruktura	Obrazovanje	N	Mean Rank
	Srednje	36	64.35
	Više	18	82.53
	Visoko	50	64.56
	Master/magistar	22	74.05
	Phd	19	101.37
	Total	145	
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	Obrazovanje	N	Mean Rank
	Srednje	36	57.18
	Više	18	65.83
	Visoko	50	78.53
	Master/magistar	22	75.02
	Phd	19	92.87
	Total	145	

Za prvu tvrdnju, za koju je utvrđeno da postoji značajna razlika u stavovima ispitanika u zavisnosti od stručne spreme, a koja se odnosi na prirodne atrakcije, najviši rang imaju lica sa stručnom spremom master/magistar 91.05 i doktori nauka (Phd) 89,24, dok ispitanici drugih stručnih sprema imaju znatno niže srednje vrednosti ranga. Što se tiče tvrdnji u vezi sa saobraćajnom infrastrukturom, najvišu srednju vrednost ranga ima grupacija ispitanika doktori 101,37, dok ostale grupe imaju znatno niže rangove. To nas dovodi do zaključka da lica sa najvišom stručnom spremom imaju najpozitivniji stav u vezi sa infrastrukturom kao elementom konkurentnosti Šumadije. Kod tvrdnje da turizam u Šumadiji doprinosi većem životnom standardu stanovništva je slična situacija, tj. ispitanici koji spadaju u grupaciju doktora nauka imaju najpozitivniji stav, tj. najvišu srednju vrednost ranga od 92,87.

4.3. Empirijska analiza – turisti

Nakon analize stavova ključnih stejkholdera u turizmu Šumadije o pitanjima kao što su regionalizacija u turizmu, konkurentnost, inovacije i IKT, održivi razvoj i pametna specijalizacija, potrebno je, u odnosu na ista pitanja predstaviti i stavove turista koji su boravili na području Šumadijskog okruga. Istraživanje u vezi stavova turista izvršeno je kao što smo prethodno naveli direktnim anketiranjem u ugostiteljskim objektima (hotel,

apartmani, vile) na teritoriji Kragujevca, Topole i Aranđelovca, odnosno onih opština Šumadijskog okruga koje imaju najveće učešće u turističkom prometu. Ukupno je anketirano 94 turista, od toga 59 domaćih i 35 stranih. Već smo naveli da je anketiranje sprovedeno u periodu septembar 2018. – januar 2019. godina. Anketa koju su popunjavali turisti sadržala je 29 pitanja (tvrdnji), od toga strukturu uzorka objašnjava prvih šest pitanja (pol, poreklo – domaći ili strani turisti, godine života, obrazovanje, razlog putovanja – posao, odmor, učešće na sajmu/skupu/kongresu, lečenje, ekskurzija itd. i mesta koja su u Šumadijskom okrugu posetili tokom putovanja). Narednih pet pitanja odnosi se na regionalizaciju u turizmu i to kako uopšte (vezano za druge destinacije) tako i konkretno za prostor Šumadijskog okruga. Sledećih šest pitanja odnosi se na konkurentnost u turizmu potencijalne turističke regije Šumadija. Narednih sedam pitanja (tvrdnji) odnosi se na IKT kao osnov pametne specijalizacije i inovacija i preostalih pet pitanja odnosi se na održivi razvoj kako destinacija uopšte, tako i na Šumadijski okrug. Nakon toga putem SPSS programa dobili smo deskriptivnu statistiku (broj ispitanika, aritmetička sredina i standardna devijacija) u vezi sa svim navedenim tvrdnjama (pitanjima) koje se tiču regionalizacije, konkurentnosti, IKT i održivog razvoja. Na osnovu deskriptivne statistike želeli smo da sagledamo koliko su navedene teme značajne za turiste koji posećuju Šumadijski okrug, odnosno koliki je stepen saglasnosti između ispitanika - turista. Nakon toga uradili smo T testa nezavnih uzoraka da bi ustanovili da li postoji saglasnost ispitanika po svim navedenim pitanjima. Pre toga je bilo neophodno uraditi Leveneov test jednakosti varijansi kako bi se utvrdilo koje vrednosti T testa nezavisnih uzoraka su relevantne u našoj analizi. Naravno, ovde možemo navesti da su nezavisne varijable koje smo posmatrali domaći i strani turisti. Kako nije za sve tvrdnje postojala saglasnost, tj. postoji signifikantna razlika u stavovima ispitanika (domaćih i stranih turista), bilo je neophodno sagledati i Grupnu statistiku - T testa nezavisnih uzoraka kako bismo ustanovili aritmetičke sredine posmatranih nezavisnih uzoraka i ustanovili kolika je razlika između njih. Nakon toga, sproveli smo i Kruskal-Wallis test gde se ispitivala razlika u stavovima turista ali po onovu stručne spreme, tj. nivoa formalnog obrazovanja. Kako za samo dve tvrdnje (od 23) nije postojala saglasnost turista, uzimajući u obzir nivo obrazovanja – stručne spreme ispitanika, pristupili smo daljoj analizi sagledavanjem srednjih vrednosti ranga za ispitanike da bi ustanovili tačno prema kojoj stručnoj spremim se izdvajaju turisti u odnosu na stavove po navedenim pitanjim – tvrdnjama. Na kraju analize turističke tražnje izvršili smo T test uparenih uzoraka kako bismo ustanovili da li turisti imaju različite stavove kada se govori o pitanjima regionalizacije, konkurentnosti, primeni IKT u svrhu razvoja turizma i održivog razvoja drugih turističkih destinacija u odnosu na destinacije u Šumadijskom okrugu. To smo izvršili tako što smo ključna pitanja vezana za regionalizaciju, konkurentnost, IKT i održivi razvoj, a koja se odnose na druge turističke destinacije, uparili sa istim takvim tvrdnjama koje se odnose na Šumadijski okrug. Kako je samo kod jednog para postojala jednakost u tvrdnjama vezanim za navedene teme, morali smo da sagledamo i Statistiku uparenih uzoraka i na osnovu aritmetičkih sredina utvrdimo da li pozitivniji (ili negativniji) stav turisti imaju po pitanju regionalizacije, konkurentnosti, IKT (kao osnove za inovacije i pametnu specijalizaciju) i održivog razvoja uopšte, tj. vezano za druge destinacije ili Šumadijski okrug. Kako svaki par ima jednu tvrdnju koja se odnosi na bilo koju drugu destinaciju (destinacije uopšte) i jednu koja se odnosi na Šumadijski okrug, sagledavanjem aritmetičkih sredina za navedenih pet parova tvrdnji kod kojih postoji signifikantna razlika

mogli smo sagledati da li turisti veći značaj daju regionalizaciji kod drugih destinacija ili kod Šumadijskog okruga. Isto tako da li su druge destinacije konkurentnije od Šumadijskog okruga, kolika je primena IKT u odnosu na druge destinacije i koji je nivo održivog razvoja postignut u Šumadijkom okrugu u odnosu na druge destinacije .

U narednoj tabeli dat je spisak ugostiteljskih objekata u okviru kojih je obavljeno anketiranje turista (njihov broj, naziv, mesto gde se nalaze, broj domaćih, stranih turista i ukupan broj).

Tabela 39. Broj i struktura turista u odnosu na mesto anketiranja

Br.	**Hotel/Vila/Pansion...**	**Grad/opština**	**domaći**	**strani**	**ukupno**
1	Vila Jelena	Kragujevac	1	1	2
2	President	Kragujevac	3	2	5
3	Vila Anđelka	Kragujevac	1	1	2
4	F Apartmani	Kragujevac	1	0	1
5	Tri O	Kragujevac	1	0	1
6	Hotel Ema	Kragujevac	1	2	3
7	Apartmani Divljakovac	Aranđelovac	1	2	3
8	Hotel Lazarević	Kragujevac	3	0	3
9	Hotel Central Lux	Kragujevac	5	5	10
10	Hotel Oplenac	Topola	1	1	2
11	Hotel Kragujevac	Kragujevac	11	4	15
12	Spec. Bol. Bukovička Banja	Aranđelovac	5	0	5
13	Hotel Izvor	Aranđelovac	10	8	18
14	Hotel Šumarice	Kragujevac	9	5	14
15	Hotel Zelengora	Kragujevac	6	4	10
UKUPNO			59	35	94

Istraživanje je sprovedeno kod 15 davalaca ugostiteljskih usluga, od toga u 14 klasičnih smeštajnih kapaciteta (hoteli, vile, apartmani) i u Specijalnoj bolnici Bukovička Banja. Od 15 hotela/vila/apartmana u kojima smo izvršili anketiranje, 11 je smešteno u Kragujevcu, 3 u Aranđelovcu i jedan objekat je iz Topole. Ukupno je anketirano 94 turista, od čega 59 domaćih i 35 stranih. U narednoj tabeli data je struktura ispitanika (turista) po više parametara (pol, domaći/inostrani, godište, nivo obrazovanja, razlog putovanja i koliko mesta su obišli u Šumadijskom okrugu):

Tabela 40. Struktura uzorka anketiranih turista

Pol	**F**	**%**
Muškarci	55	58,5
Žene	39	41,5
UKUPNO	**94**	**100,0**

Zemlja iz koje dolaze	F	%
Domaći	59	62,8
Strani	35	37,2
Godine	**F**	**%**
Manje od 20	5	5,3
20-29	15	16,0
30-39	25	26,6
40-49	30	31,9
50-59	13	13,8
60 i više	6	6,4
Obrazovanje	**F**	**%**
Osnovno	3	3,2
Srednje	28	29,8
Više	22	23,4
Visoko	30	31,9
Master/magistar	8	8,5
Doktor	3	3,2
Razlog putovanja	**F**	**%**
Posao	36	38,3
Odmor	24	25,5
Učešće na sajmu/skupu/kongresu	23	24,5
Lečenje	5	5,3
Ekskurzija	3	3,2
Nešto drugo	3	3,2
Koliko mesta ste posetili u Šumadiji	**F**	**%**
1	27	28,7
2	29	30,9
3	22	23,4
4	4	4,3
5	3	3,2
6	1	1,1
7	8	8,5

Ukupno je anketirano 59 domaćih (62,8%) i 35 stranih turista (37,2%).Što se tiče godišta, najviše anketiranih turista je između 40 i 49 godina, a najmanje je lica starijih od 60 godina – 6 ispitanika (ili 6,4%) i mlađih od 20 godina – njih 5 (ili 5,3%). Kada govorimo o obrazovnoj strukturi anketiranih turista možemo konstatovati da je najviše lica sa visokom stručnom spremom – 30 ispitanika (ili 31,9%), dok je najmanje (po troje) sa završenom osnovnom školom i doktora nauka (ili 3,2%). Što se tiče glavnog razloga putovanja, najviše turista se izjasnilo da je u Šumadijski okrug došlo zbog posla – njih 36 (ili 38,3%), dok je

najmanje (po troje) došlo na ekskurziju ili zbog nečega drugog (ili 3,2%). Troje turista koji su se izjasnili da su došli zbog nečega drugog, naveli su da su u Šumadijski okrug došli zbog posete rođacima. Što se tiče broja opština u Šumadijskom okrugu koje su turisti posetili tokom putovanja, najviše njih se izjasnilo da je posetilo dve opštine, a mali broj se izjasnio da je posetio 4, 5 ili 6 opština. Treba navesti da je preko 71% turista posetilo najmanje dve opštine u Šumadijskom okrugu tokom svog putovanja, što znači da ogromna većina turista već sada, kada nema jasno definisane turističke regije na ovom području, niti uspostavljene regionalne turističke destinacije, kojom bi upravljala neka regionalna turistička organizacija, posećuje više destinacija u navedenom okrugu.

Najviše ispitanika (turista) se izjasnilo da je posetilo Kragujevac, Aranđelovac i Topolu, a najslabije posećena je opština Rača. Sama činjenica da se najviše ispitanih izjasnilo da je posetilo Kragujevac ne znači da je ostatak opština zapostavljen, nego je najviše turista anketirano upravo u Kragujevcu, pa je takav ishod anketiranja logičan.[625]

Nakon sagledavanja strukture uzorka, možemo preći na analizu deskriptivne statistike. Slično kao i kod analize stejkholdera, nakon prvih šest pitanja koja su obezbeđivala odgovore u vezi sa strukturom uzorka, ostatak upitnika se sastojao od 23 tvrdnje (pitanja) koja su struktuirana na sledeći način: pet tvrdnji se odnosilo na pitanje regionalizacije u turizmu, sledećih šest na konkurentnost, narednih sedam na IKT kao osnov za inovacije i pametnu specijalizaciju i poslednjih pet pitanja na održivi razvoj. U narednoj tabeli data je deskriptivna analiza urađena za turiste.

Tabela 41. Deskriptivna statistika – turisti u vezi sa regionalizacijom, konkurentnošću, IKT (inovacijama), održivim razvojem u turizmu Šumadijskog okruga

Tvrdnje (pitanja)	N	AS	SD
Pre dolaska raspitao sam se o turističkoj ponudi Šumadije (atrakcije, hoteli, restorani, događaji itd.).	94	3.07	1.050
Kada posećujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima još neki grad, atrakcija ili mesto koje treba posetiti.	94	3.60	0.965
Kada posećujem neku destinaciju, uvek obiđem i okolne gradove i mesta koji su u blizini.	94	3.32	1.008
Na prostoru cele Šumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili želim da posetim.	94	3.49	0.970
Turistička organizacija - TO Kragujevac i lokalne turističke organizacije (Lapova, Batočine, Knića, Rače, Aranđelovca i Topole) nude informacije o turističkoj ponudi u celoj Šumadiji.	94	3.07	0.930
Prirodne turističke atrakcije (planine, reke, jezera, parkovi, pejzaži).	94	3.48	0.864
Kulturne turističke atrakcije (događaji, muzeji, galerije, crkve, manastiri itd.).	94	3.43	0.861
Usluga u hotelima/hostelima/restoranima.	94	3.83	0.798
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	94	3.81	0.780
Saobraćajna infrastruktura i dostupnost turističkih atrakcija.	94	2.85	0.829
Nivo cena u turizmu.	94	3.40	0.708

[625] Takođe, jedan značajan broj ljudi posećuje opštinu Aranđelovac zbog lečenja, ali smo mi imali manji broj ispitanika iz Specijalne bolnice „Bukovička Banja" u koju ne dolaze samo lica upućena od strane Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje radi lečenja, već jedan broj turista dolazi iz hotela „Izvor" ili drugih hotela, vila i ostalih smeštajnih kapaciteta tog mesta.

Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turističkom ponudom te destinacije (atrakcije, hoteli, restorani, događaji).	94	3.60	0.987
Kada putujem u neku destinaciju vršim kupovinu karata za atrakcije, muzeje, događaje, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mobilnom telefonu.	94	2.93	1.157
Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na društvenim mrežama o toj destinaciji.	94	3.29	1.113
Pre dolaska u Šumadiju raspitao sam se preko interneta o turističkim atrakcijama, hotelima, restoranima, događajima.	94	3.23	1.102
Boraveći u Šumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, muzeje, događaje, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mobilnom telefonu.	94	2.45	1.151
Sajtovi Turističke organizacije Kragujevac (gtokg.org.rs) i ostalih Turističkih organizacija u Šumadiji su informativni i od pomoći su turistima koji posećuju ovu turističku regiju	94	3.11	0.933
Sajtovi ugostiteljskih privrednih subjekata (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) u Šumadiji su informativni i od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.	94	3.62	0.674
Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posećujem poklanja pažnja zaštiti životne sredine.	94	4.05	0.847
U Šumadiji se poklanja pažnja zaštiti životne sredine.	94	2.81	0.942
U Šumadiji stanovništvo ima pozitivan stav prema turistima i turizmu.	94	3.82	0.855
Kada putujem zainteresovan sam za autentične turističke proizvode.	94	4.00	0.842
Šumadija nudi autentične turističke proizvode	94	3.54	0.683

AS – Aritmetička sredina, SD – Standardna devijacija i N – Broj ispitanika

Što se tiče prve grupe pitanja koja se odnose na regionalizaciju, najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja da anketirani *kada posećuju neku destinaciju, uvek se raspitaju da li u okolini ima još neki grad, atrakcija ili mesto koje treba posetiti*ili AS=3,60, posle nje tvrdnja da *na prostoru cele Šumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili želim da posetim* (AS=3,49) i tvrdnja *Kada posećujem neku destinaciju, uvek obiđem i okolne gradove i mesta koji su u blizini* (3,32). Kada te podatke dopunimo onim koji smo već naveli, da je u Šumadijskom okrugu dve ili više opština posetilo više od 71% turista, dolazimo do zaključka da se turisti kada posećuju neku destinaciju uobičajeno odlučuju da posete i atrakcije u celoj turističkoj regiji i da je isti taj slučaj i u Šumadiji. Najmanju aritmetičku sredinu u prvoj grupi pitanja ima tvrdnja da se pre dolaska turisti raspituju o tursitičkoj ponudi Šumadije na osnovu informacija koje mogu dobiti od turističkih organizacija u Šumadijskom okrugu. To se tumači činjenicom da veliki broj turista, zapravo dolazi zbog posla, a ne kao klasični turisti, pa ih ne zanimaju turističke atrakcije previše. Treba naglasiti da generalno turisti danas koriste druge izvore informisanja (naročito internet) da bi se raspitali o turističkim destinacijama.

Druga grupa pitanja ili tvrdnji odnosi se na konkurentnost i tu najviše prosečne ocene (artimetičke sredine) imaju usluga i kvalitet objekata u turizmu, ali i prirodne i kulturne atrakcije. Naravno, najslabiju aritmetičku sredinu ima saobraćajna infrastruktura, što se poklapa sa ranije iznetim tvrdnjama.

Što se tiče treće grupe pitanja (tvrdnji), koje se odnose na IKT kao osnov za inovacije i pametnu specijalizaciju, najveće aritmetičke sredine imaju tvrdnje koje se odnose na informativnost sajtova ugostiteljskih privrednih subjekata (AS=3,62), da se turisti, kada putuju u neku destinaciju, putem interneta upoznaju sa turističkom ponudom te destinacije (AS=3,60), kao i da se upoznaju sa destinacijom koju posećuju koristeći informacije na

društvenim mrežama (AS=3,29). To znači da turisti uobičajeno dosta koriste internet u prikupljanju informacija o turističkoj destinaciji koju posećuju. Najniže aritmetičku sredinu ima tvrdnja koja se odnosi na korišćenje usluga kupovine karata za atrakcije, muzeje, događaje, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mobilnom telefonu u Šumadijskom okrugu (AS=2,45) što je zabrinjavajući podatak jer govori da se u navedene svrhe i u navedenoj destinaciji vrlo malo koristi IKT.

Poslednja grupa pitanja (tvrdnji) odnosi se na održivi razvoj. Najviše aritmetičke sredine imaju tvrdnje koje se odnose na zainteresovanost turista za zaštitu životne sredine u destinacijama koje posećuju (AS=4,05) i za autentičan turistički proizvod (AS=4,0). To znači da turisti imaju svest o potrebi za održivim razvojem destinacija, ali problem je kod Šumadijskog okruga što je najniža aritmetička sredina u poslednjoj grupi tvrdnji kada je reč o poklanjanju pažnje zaštiti životne sedine u Šumadijskom okrugu (AS=2,81). Naknadno ćemo kroz T test uparenih uzoraka dodatno da testiramo uparene tvrdnje za svaku grupu pitanja, pa ćemo dodatno obrazložiti ovu razliku.

Nakon osnovne deskriptivne statistike sledi kompleksnija statistička obrada podataka u SPSS-u i kao prvo, urađen je T test nezavisnih uzoraka (Independent samples T test) kako bismo testirali jednakost srednjih vrednosti dve nezavisne promenljive, a to su domaći i strani turisti. To znači da testiramo saglasnost u stavovima navedene dve grupe ispitanika po prethodno navedene četiri grupe pitanja (regionalizacija, konkurentnost, IKT, održivi razvoj). Za početak, putem Levenovog testa jednakosti varijansi moramo sagledati da li su ispunjeni uslovi za primenu T testa nezavisnih uzoraka ili ćemo morati da čitamo vrednosti ovog testa kada nije postignuta jednakost varijansi. U narednoj tabeli prikazani su i rezultati Leveneovog testa jednakosti varijansi i T test nezavnih uzoraka:

Tabela 42. Rezultati Leveneovog testa jednakosti varijansi i T testa nezavnih uzoraka

		Leveneov Test jednakosti varijansi		t-test jednakosti aritmetičkih sredina		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Usluga u hotelima/hostelima/restoranima.	P.J.V. ostvarena	5.953	.017	-1.058	92	.293
	P.J.V. nije ostvarena			-1.146	88.039	.255
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	P.J.V. ostvarena	7.023	.009	.081	92	.936
	P.J.V. nije ostvarena			.090	90.760	.929
Nivo cena u turizmu.	P.J.V. ostvarena	.118	.732	-3.456	92	.001
	P.J.V. nije ostvarena			-3.559	78.094	.001
Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turistickom ponudom te destinacije	P.J.V. ostvarena	4.332	.040	-2.009	92	.047
	P.J.V. nije ostvarena			-2.148	85.897	.035

Kada putujem u neku destinaciju vrsim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	P.J.V. ostvarena	1.354	.248	-3.879	92	.000
	P.J.V. nije ostvarena			-4.023	79.705	.000
Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na drustvenim mrezama o toj destinaciji.	P.J.V. ostvarena	2.165	.145	-1.934	92	.056
	P.J.V. nije ostvarena			-2.043	83.554	.044
Pre dolaska u Sumadiju raspitao sam se preko interneta o turistickim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.	P.J.V. ostvarena	.006	.936	-2.133	92	.036
	P.J.V. nije ostvarena			-2.191	77.551	.031
Kada putujem zainteresovan sam za autenticne turisticke proizvode.	P.J.V. ostvarena	.149	.700	-2.894	92	.005
	P.J.V. nije ostvarena			-3.031	81.787	.003
Sumadija nudi autenticne turisticke proizvode.	P.J.V. ostvarena	.012	.911	-2.929	92	.004
	P.J.V. nije ostvarena			-2.891	68.641	.005

P.J.V. – pretpostavljena jednakost varijanse, F – statistika Leveneovog testa, Sig – p vrednost Leveneovog testa, t – izračunata test statistika, df – stepen slobode i Sig. (2-tailed) – p vrednost koja korespondira sa datim satitstičkim testom i stepenom slobode

U prethodnoj tabeli navedene su samo tvrdnje kod kojih ne postoji jednakost aritmetičkih sredina ili kod kojih ne postoji jednakost varijansi pa moramo za svaki slučaj da sagledamo vrednosti testa u slučaju kada nije postignuta jednakost varijanse (Equal variances not assumed). Samo u dva slučaja kod Levenovog testa ne postoji jednakost varijanse ($p>0,05$) i to kod tvrdnji koje se tiču konkurentnosti u kvalitetu usluga u smeštajnim kapacitetima (Sig.=0,017) i kvaliteta objekata u turizmu (Sig.=0,009). Kada za te tvrdnje pogledamo vrednosti T testa nezavisnih uzoraka, vidimo da i u jednom i u drugom slučaju postoji saglasnost ispitanika, tj. nema značajne razlike u srednjim vrednostima. Kod usluga u hotelima/hostelima/restoranima Sig. (2-tailed)=0,255 (gledamo p vrednost kada nije ostvarena jednakost varijansi - Equal variances not assumed), a kod kvalitet objekata u turizmu Sig. (2-tailed)=0,929. U svim ostalim slučajevima iako su ispunjeni uslovi Leveneovog testa jednakosti varijanse postoji nesaglasnost ispitanika, odnosno $p\leq0,05$ (Sig. (2-tailed) je manje ili jednako od 0,05). Da bismo razmotrili razliku između nezavisnih promenljivih, a to su domaći i strani turisti, moramo analizirati podatke u sledećoj tabeli koja predstavlja grupnu statistiku T test nezavisnih uzoraka:

Tabela 43. Grupna statistika - T test nezavnish uzoraka

Tvrdnje	Mesto turista boravka	N	AS	Std. devijacija	Std. greška
Nivo cena u turizmu.	domaci	59	3.22	.696	.091
	strani	35	3.71	.622	.105
Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turističkom ponudom te destinacije	domaci	59	3.44	1.055	.137
	strani	35	3.86	.810	.137
Kada putujem u neku destinaciju kupujem karte za	domaci	59	2.59	1.131	.147

atrakcije, rezervišem preko interneta i koristim GPS na mob.	strani	35	3.49	.981	.166
Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na društvenim mrežama o toj destinaciji.	domaci	59	3.12	1.176	.153
	strani	35	3.57	.948	.160
Pre dolaska u Šumadiju raspitao sam se preko interneta o turističkim atrakcijama, hotelima, restoranima, događajima.	domaci	59	3.05	1.121	.146
	strani	35	3.54	1.010	.171
Kada putujem zainteresovan sam za autentične turističke proizvode.	domaci	59	3.81	.861	.112
	strani	35	4.31	.718	.121
Šumadija nudi autentične turističke proizvode.	domaci	59	3.39	.644	.084
	strani	35	3.80	.677	.114

U vezi sa prvom tvrdnjom, koja se odnosi na cenovnu konkurentnost u turizmu Šumadijskog okruga, može se zaključiti da su strani turisti zadovoljniji, jer je kod njih viša aritmetička sredina u odnosu na domaće turiste, pa se može konstatovati da je ovo područje relativno konkurentno u tom domenu. Što se tiče tvrdnje da *kada putuje u neku destinaciju turista se obavezno putem interneta upoznaje sa turističkom ponudom te destinacije,* artimetička sredina je kod stranih turista značajno veća AS=3,86, dok je kod domaćih AS=3,44, iz čega se može izvesti zaključak da strani turisti više koriste internet u periodu pre putovanja kako bi dobili više informacija o samoj destinaciji. Još jedna tvrdnja se odnosi na IKT *da turisti pre i tokom boravka u destinaciji kupovinu karata za atrakcije i rerzervacije vrše preko interneta i koriste GPS na mobilnim telefonima* kako bi pronašli atrakcije, ulice, hotele itd. nam govori da strani turisti značajno više koriste dostignuća IKT u turističke svrhe, s obrirom na to da je kod njih AS=3,49, a kod domaćih aritmetička sredina je AS=2,59. I naredne dve konstatacije, za koje ne postoji saglasnost između domaćih istranih turista, tiču se IKT. Prva se odnosi na korišćenje društvenih mreža u prikupljanju informacija o destinaciji gde znatno veću aritmetičku sredinu imaju strani turisti. To znači da kod nas još uvek nisu previše zastupljeni ni turisti 2.0 (o čemu je ranije bilo reči), a ni turisti 3.0. Što se tiče korišćenja interneta da bi se turisti raspitali o atrakcijama u Šumadijskom okrugu, i tu strani turisti imaju znatno veću aritmetičku sredinu (AS=3,54) u odnosu na domaće turiste (AS=3,05), što znači da i u tom pogledu dostignuća IKT igraju značajniju ulogu kod stranih turista. Generalno možemo zaključiti da, na osnovu svih navedenih tvrdnji koje se tiču IKT, strani turisti znatno više koriste internet i pametne aparate u dolaženju do informacija o turizmu uopšte, pa i o turizmu Šumadijskog okruga.

Poslednje dve tvrdnje odnose se na održivi razvoj i tu vidimo da su kod stranih turista opet više aritmetičke sredine. Kada govorimo o zainteresovanosti za autentični turistički proizvod, kod stranih turista artimetička sredina je AS=4,31, a kod domaćih AS=3,81, dok kod druge tvrdnje, koja se odnosi na postojanje autentičnog turističkog proizvoda u Šumadijskom okrugu, postoji značajno neslaganje između navedene dve grupe ispitanika.
Strani turisti opet imaju više aritmetičke sredine (AS=3,80) dok domaći imaju AS=3,39, što nas dovodi do zaključka da pojedini segmenti održivog razvoja veći značaj imaju kod stranih turista, nego kod domaćih.

Kao i u slučaju stejkholdera, uradićemo i Kruskal-Wallis test, ali ovaj put nezavisna promenljiva su turisti, odnosno njihova obrazovna struktura. S obzirom da i kod turista postoje različiti nivoi obrazovanja, potrebno je da ustanovimo kolika saglasnost postoji u

njihovim stavovima povodom tvrdnji koje smo naveli ranije, odnosno da li postoji značajna nesaglasnost između ispitanika, uzimajući u obzir njihovu stručnu spremu.

Tabela 44. Kruskal-Wallis test - turisti - tvrdnje za koje je značajno neslaganje ispitanika

	Saobraćajna infrastruktura i dostupnost turističkih atrakcija	Kada putujem u neku destinaciju vršim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.
Chi-Square	11.332	17.521
df	5	5
Asymp. Sig.	.045	.004

Chi-Square – Hi-kvadrat, df – stepen slobode, Asymp. Sig – nivo značajnosti

Prema predstavljenim rezultatima, za samo dve tvrdnje (od 23) je značajan stepen neslaganja ispitanika odnosno $p<0,05$ u vezi sa nivoom obrazovanja. Za saobraćajnu infrastrukturu i dostupnost turističkih atrakcija je p vrednost Asymp. Sig.=0,045, a za tvrdnju koja se odnosi na kupovinu karata za atrakcije, rezervacije hotela i korišćenje GPS na mobilnom telefonu je Asymp. Sig.=0,004. Da bismo dodatno ispitali između kojih grupa ne postoji saglasnost sagledaćemo i rezultate date u tabeli gde su definisani rangovi (za ostale tvrdnje nećemo dalje vršiti analizu jer postoji saglasnost ispitanika s obzirom na nivo obrazovanja):

Tabela 45. Srednje vrednosti ranga za ispitanike – stručna sprema – turisti

Rangovi			
Obrazovanje		N	Rang AS
Saobracajna infrastruktura i dostupnost turistickih atrakcija.	Osnovno	3	53.00
	Srednje	28	57.07
	Više	22	51.02
	Visoko	30	35.63
	Master/magistar	8	49.56
	Phd	3	40.00
	Total	94	
Kada putujem u neku destinaciju vršim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	Osnovno	3	12.17
	Srednje	28	36.54
	Više	22	46.73
	Visoko	30	56.40
	Master/magistar	8	58.88
	Phd	3	71.50
	Total	94	

N - Broj ispitanika, Rang AS – Rang aritmetičke sredine

Što se tiče prve tvrdnje u vezi sa saobraćajnom infrastrukturom i dostupnošću turističkih atrakcija na području Šumadijskog okruga, najviši rang imaju lica sa završenom srednjom školom, pa potom slede lica sa osnovnom i višom školom. Svi oni imaju veoma

pozitivan stav prema tom pitanju, dok lica sa visokim obrazovanjem (rang je 35,63) i doktori nauka (rang je 40,00), imaju negativnije mišljenje o ovom elementu turističke destinacije Šumadijskog okruga.

Što se tiče stava ispitanika po pitanju korišćenja interneta za kupovinu karata za atrakcije, rezervacije i korišćenja GPS aplikacija na pametnim uređajima, ubedljivo najviši rang imaju doktori nauka (rang je 71,50), pa masteri i magistri (rang je 58,88) i lica sa visokim obrazovanjem (rang je 56,40), dok ubedljivo najniži rang imaju lica sa osnovnom školom (rang je 12,17). Može se konstatovati da u ovom slučaju nivo obrazovanja koincidira sa nivoom korišćenja IKT u svrhu turizma. Najpozitivniji stav po pitanju upotrebe IKT u turizmu imaju doktori nauka i tačno se sa svakim sledećim – nižim nivoom obrazovanja smanjuje i rang te grupe ispitanika.

Na kraju istraživanja je urađen T test uparenih uzoraka za nekoliko ključnih pitanja kako bi se sagledalo da li postoji značajna razlika između aritmetičkih sredina tvrdnji u vezi sa regionalizacijom, elementima konkurentnosti, IKT i održivim razvojem, odnosno da li postoje značajne razlike u stavovima ispitanika povodom navedenih tvrdnji kada se uopšte govori o poseti bilo kojoj turističkoj destinaciji u odnosu na stavove koji se odnose na Šumadijski okrug.

Tabela 46. T Test uparenih uzoraka – turisti

		Uparene razlike			t	df	Sig. (2-tailed)
		AS	95% Interval poverenja razlika Donje	Gornje			
Pair 1	Pre dolaska raspitao sam se o turističkoj ponudi Šumadije. - Kada posećujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto koje treba posetiti.	-.521	-.711	-.332	-5.468	93	**.000**
Pair 2	Kada posećujem neku destinaciju, uvek obidem i okolne gradove i mesta koji su u blizini. - Na prostoru cele Šumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili želim da posetim.	-.170	-.371	.030	-1.684	93	**.095**
Pair 3	Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turističkom ponudom te destinacije - Pre dolaska u Šumadiju raspitao sam se preko interneta o turističkim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.	.362	.174	.549	3.837	93	**.000**
Pair 4	Kada putujem u neku destinaciju vršim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob. - Boraveći u Šumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mobilnim telefonima.	.479	.230	.728	3.818	93	**.000**
Pair 5	Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posećujem poklanja pažnja zaštiti životne sredine. - U Šumadiji se poklanja pažnja zaštiti zivotne sredine.	1.245	.978	1.511	9.277	93	**.000**

Pair 6	Kada putujem zainteresovan sam za autentične turističke proizvode. - Šumadija nudi autentične turističke proizvode.	.457	.297	.618	5.649	93	**.000**

AS – Aritmetička sredina, t – izračunata test statistika, df – stepen slobode i Sig. (2-tailed) – p vrednost koja korespondira sa datim satitstičkim testom i stepenom slobode

Od šest uparenih tvrdnji, kod samo jednog para nema statistički značajne razlike (tvrdnja da turisti kada obilaze neku destinaciju obilaze i okolna mesta koja su u blizini - (Sig. (2-tailed)=0,095). To je veoma značajno, s obzirom da se može zaključiti da je ponašanje turista, u smislu obilaska čitave regije i kada su u pitanju druge destinacije i kada govorimo o Šumadijskom okrugu, identično. Za sve ostale parove tvrdnji Sig. (2-tailed)=.000, što znači da postoji statistički značajna razlika kod uparenih tvrdnji i za njih ćemo morati da izvršimo dodatnu analizu preko tabele Statistike uparenih uzoraka (Paired Samples Statistics):

Tabela 47. Statistika uparenih uzoraka – turisti

Upareni uzorci (tvrdnje - pitanja)		AS	N	Std. Devijacija	Std. greška
Pair 1	Pre dolaska raspitao sam se o turističkoj ponudi Šumadije.	3.07	94	1.050	.108
	Kada posećujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto koje treba posetiti.	3.60	94	.965	.100
Pair 3	Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turističkom ponudom te destinacije.	3.60	94	.987	.102
	Pre dolaska u Šumadiju raspitao sam se preko interneta o turističkim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadajima.	3.23	94	1.102	.114
Pair 4	Kada putujem u neku destinaciju vršim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	2.93	94	1.157	.119
	Boraveći u Šumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mob.	2.45	94	1.151	.119
Pair 5	Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posećujem poklanja pažnja zaštiti životne sredine.	4.05	94	.847	.087
	U Šumadiji se poklanja pažnja zaštiti životne sredine.	2.81	94	.942	.097
Pair 6	Kada putujem zainteresovan sam za autentične turističke proizvode.	4.00	94	.842	.087
	Šumadija nudi autentične turističke proizvode.	3.54	94	.683	.070

AS - aritmetička sredina, N – broj ispitanika

Prvi par se odnosi na tvrdnju da se turisti pre same posete raspitaju o turističkoj ponudi regije i aritmetička sredina je u slučaju Šumadijskog okruga znatno niža AS=3,07, dok je u slučaju drugih destinacija AS=3,60. To nam govori da turisti ipak ne pokazuju toliko interesovanje u prikupljanje informacija o turističkoj ponudi u Šumadiji, a to tumačimo pre svega velikim brojem turista koji dolaze poslom u Šumadijski okrug i da im nisu poznati izvori na osnovu kojih bi došli do tih informacija.

Kod trećeg para, koji se odnosi na upoznavanje sa turističkom ponudom destinacije preko interneta, opet je aritmetička sredina u slučaju Šumadijskog okruga niža (AS=3,60) u odnosu na druge destinacije (AS=3,23), što se tumači na isti način kao i kod prvog para, zato što jedan veliki broj ljudi dolazi iz poslovnih razloga, a ne kao "klasični" turisti i da im nisu poznati izvori na osnovu kojih bi došli do tih informacija.

Četvrti par tvrdnji se odnosi na korišćenje interneta za kupovinu karata za atrakcije, rezervacije i GPS aplikacije za pronalaženje atrakcija, hotela, restorana itd. gde su, i u slučaju Šumadijskog okruga i uopšte za bilo koju drugu destinaciju aritmetičke sredine male, što znači da turisti uopšte manje koriste IKT u te svrhe, ipak na nivou Šumadijskog okruga je aritmetička sredina ponovo značajnije manja (AS=2,45), dok je za druge destinacije (AS=2,93).

Statistički najznačajnija razlika je kod para tvrdnji koje se odnose na važnost zaštite životne sredine koju turisti pridaju destinacijama koje posećuju i percepcije iste u slučaju Šumadijskog okruga. Anketirani turisti su naveli da, kada putuju, bitno im je da se u destinaciji koju posećuju poklanja pažnja zaštiti životne sredine (AS=4,05). To znači da turisti koje smo anketirali imaju svest o neophodnosti razvoja turizma u skladu sa principima održivog razvoja. Međutim, na pitanje (tvrdnju) koliko se poklanja pažnja zaštiti životne sredine u Šumadiji aritmetička sredina je vrlo niska (AS=2,81). To tumačimo kao percepciju anketiranih turista da je briga o zaštiti životne sredine u Šumadijskom okrugu vrlo niska.

Poslednji par tvrdnji koji smo analizirali, odnosi se na zainteresovanost turista za autentičan turistički proizvod kada posećuju neku destinaciju. I u ovom slučaju, na osnovu analize aritmetičkih sredina uparenih tvrdnji, možemo zaključiti da su turisti zainteresovani za autentičan turistički proizvod kada posećuju neku destinaciju, ali i da Šumadijska regija kao turistička destinacija nema visok stepen autentičnosti ili da to turistima nije dovoljno poznato.

ZAKLJUČAK

U ovom radu smo analizirali regionalizaciju u turizmu na primeru Šumadijskog okruga i kako ista utiče na konkurentnost. Pored toga, analizirali smo uticaj određenih elemenata konkurentnosti regionalnih turističkih destinacija kao što su informaciono-komunikacione tehnologije (IKT), inovacije i pametna specijalizacija u turizmu, kao i održivi razvoj.

Analizu smo započeli sagledavanjem teorijskog aspekta regionalizacije, regionalizma, a nakon toga regionalizacije u turizmu i naveli veliki broj teoretičara koji su u istraživanjima i naučnim radovima došli do zaključka kako sam proces aglomeracije, klasterovanja, ukrupnjavanja i koncentracije resursa dovodi do povećanja konkurentnosti privrede. Određeni nivo ukrupnjavanja privrednih resursa je neophodan da bi se povećala konkurentnost privrede, ali je potrebno naći odgovarajući nivo aglomeracije. Kreatori ekonomskih politika i strategija, odnosno donosioci odluka u svakom regionu, treba da otkriju koliki je taj nivo. Mnogi autori su navodili različite koristi od aglomeracije privrede kao što su smanjenje troškova transporta, dostupnost ključnih dobavljača, podsticanje inovacija, specijalizacija, prelivanje znanja i mnoge druge pozitvne eksternalije. Takođe, naveli smo i istraživanja koja su analizirala i mane preterane specijalizacije i koncentracije u privredi. Sve to nam je dalo adekvatnu osnovu da sagledamo kompleksnost i višedimenzionalnost regionalizacije u turizmu, kao i da sagledamo osnove za stvaranje turističkih regija.

Analizirajući viđenje regionalizacije u turizmu kroz prizmu geografa, ekonomista, sociologa, mogli smo jasno da sagledamo koje su osnove za regionalizaciju u turizmu (geografske, ekonomske, istorijske, političke, sociološke, administrativne, ali i turistički promet, razvoj suprastrukture i infrastrukture). Na osnovu primera regionalizacije u turizmu mnogih zemalja Evrope, ali i sveta izdvaja se administrativni princip kao najznačajniji u kreiranju turističkih regiona. S druge strane, mnoge administrativno zaokružene teritorijalne jedinice imaju, svoje pre svega geografsko ali i ekonomsko, političko i socijalno utemeljenje i može se konstatovati da su mnogi faktori uticali na oblikovanje tih regija.

Kada govorimo o pravnom aspektu i legislativi Srbije, mogli smo zaključiti da je samo Zakonom o turizmu Republike Srbije iz 2005. godine jasno naznačeno koji su parametri za uspostavljanje turističke regije. Nakon toga, u zakonskim aktima koji su kasnije donošeni ti parametri se gube i samo se uopšteno govori o mogućnostima za formiranje turističkih regija u Srbiji. Zakonom o turizmu Republike Srbije iz 2019. godine, omogućeno je da promociju turizma mogu obavljati i turističke organizacije regija koje osnivaju dve ili više jedinica lokalne samouprave, ali i da turistička organizacija regije ostvaruje saradnju sa turističkim klasterima na svom području i vode evidenciju turističkih klastera.

Razmatrajući fenomen konkurentnosti turističkih destinacija, konstatovali smo da nije bitno samo zadovoljiti princip profitabilnosti, tj. ostvariti uspeh samo na ekonomskom polju, već je potrebno zadovoljiti i principe održivog razvoja, odnosno racionalno trošiti ograničene resurse, povećati napore u zaštiti životne sredine, povećati standard lokalnog stanovništva, dovesti nivo razvijenosti infrastrukture na nivo koji će zadovoljiti potrebe turista, ali i lokalnog stanovništva.

Takođe, na osnovu analize literature možemo zaključiti da se konkurentska prednost ostvaruje i primenom inovacija, a naročito primenom savremene informaciono-komunikacione tehnologije. Iako su neki autori konstatovali da turizam nije previše inovativna delatnost, nameće se zaključak da je upotreba IKT značajno uticala na povećanje konkurentnosti turističkih destinacija (stvaranjem tzv. pametnih destinacija i sprovođenjem koncepta pametne specijalizacije) i to u procesu prodaje, nabavke, marketinga, korišćenju društvenih mreža, aplikacija i drugih elemenata Web 2.0 i Web 3.0 tehnologije, kao i funkcijama koje nisu neposredno vezane za turizam, ali imaju veliki značaj za zadovoljenje potreba turista na najvišem nivou.

Da bi Šumadija kao turistička destinacija ostvarila konkurentsku prednost, mora se fokusirati na one oblike turizma koji mogu da obezbede dugoročan i održiv rast i razvoj, ali i da više koristi IKT radi zadovoljenja potreba sve sofisticiranijih turista. To podrazumeva razvoj, ali ne po svaku cenu, očuvanje čovekove okoline, koja je naročito bitna za Šumadijski okrug, koji već razvija ruralni turizam i turizam baziran na netaknutoj prirodi, ograničeno korišćenje neobnovljivih resursa, očuvanje autentičnosti mnogobrojnih lokaliteta koji bi bili osnova za kreiranje autentičnog turističkog proizvoda.

Šumadijski okrug raspolaže određenim brojem atrakcija, ali i turističkih resursa koji još nisu iskorišćeni i prilagođeni potrebama turističke delatnosti. Takođe, turizam na ovom području ima već dugu tradiciju, pa se može reći da je i suprastruktura izgrađena do određenog nivoa, koji ipak nije dovoljan da se značajnije poveća turistički promet ovog dela Srbije. U analizi pozicije Šumadijskog okruga na turističkom tržištu izvršili smo analizu konkurencije sa pet okruga u Srbiji, za koje smo smatrali da su najuporediviji sa Šumadijskim. U navedenoj analizi smo utvrdili da Moravički, Rasinski i Pomoravski okrug imaju manji turistički promet od Šumadijskog, dok Nišavski i naročito Raški imaju više turista. Kroz analizu rezultata istraživanja različitih istraživača sagledali smo konkurentsku poziciju centralnog dela Srbije (bilo kao Šumadijski okrug ili region Šumadija i Zapadna Srbija) i zaključili da je po pitanjima ekonomije, infrastrukture, inovacija, geo-prirodnog faktora itd. konkurentniji od regiona koje smo naveli kao ključne konkurente, ali i da ipak zaostaje za Beogradom i Vojvodinom. Naravno, uzimajući širi kontekst, analizirali smo i konkurentnost Republike Srbije u odnosu na zemlje jugoistočne i centralne Evrope po osnovu raznih parametara (turizam, infrastruktura, inovacije, održivi razvoj, IKT) i došli do zaključka da je naša zemlja manje konkurentna u odnosu na države koje čine odabrani konkurentski set.

Što se tiče naučnog doprinosa, možemo reći da smo, razmatrajući teorijski aspekt regionalizacije u turizmu i uopšte aglomeracije u privredi sa jedne strane i statističke analize koja se odnosila ne samo na regionalizaciju u turizmu, već i na konkurentnost, IKT, održivi razvoj i pametnu specijalizaciju sa druge, doprineli razumevanju značaja svih navedenih fenomena za turističke regije. Naročito nam je važno da naglasimo da smo istakli značaj procesa regionalizacije u turizmu radi podizanja konkurentnosti svih destinacija koje čine turističku regiju, što se u našem primeru odnosilo na Šumadijski okrug koji posmatramo ne samo kao administrativnu jedinicu, nego i kao geografsku celinu sa svim svojim specifičnostima. Rezultati empirijskog istraživanja su pokazali da ključni stejkholderi imaju pozitivan stav prema mogućnosti uspostavljanja turističke regije Šumadija i da smatraju da će tako uspostavljena regionalna turistička destinacija biti konkurentnija na tržištu naše zemlje, ali i mnogo šire. Smatramo da empirijsko istraživanje regionalizacije u turizmu generalno

nije zaokupljalo pažnju istraživača i akademske javnosti u većem obimu i da, s obzirom na procese regionalizacije koji se odvijaju pre svega u Evropskoj Uniji, a potom i u čitavom svetu, možemo konstatovati da je ta tema aktuelna i iz vizure nauke, ali i iz vizure privrede i društva.

Istraživanje koje je sprovedeno u ovom radu je značajno, ne samo sa teorijskog aspekta, već i u praktičnom smislu, jer može biti putokaz kreatorima politike razvoja turizma, kako na nivou Šumadijskog okruga, tako i na nivou čitave zemlje, budući da je sam proces regionalizacije već uveliko uzeo maha u Evropi i da procesi aglomeracije, klasterovanja i regionalnog zaokruživanja privrednih celina predstavljaju osnov konkurentnosti država i regija. Samo empirijsko istraživanje pokazalo je da su najznačajniji stejkholderi izrazito pozitivno ocenili mogućnost uspostavljanja turističke regije Šumadija, a da turisti već percipiraju ovaj prostor kao regionalnu turističku celinu, pa se nameće zaključak da ključni donosioci odluka na nivou Šumadijskog okruga imaju jasan putokaz u kom pravcu treba usmeriti napore prilikom definisanja razvojne politike turizma na području Šumadijskog okruga, ali i cele Srbije.

Nakon analize literature, različitih zakonskih, strateških i drugih dokumenata sproveli smo empirijsko istraživanje čiji glavni cilj je provera glavne i pomoćnih hipoteza. Istraživanje se sastojalo iz dva dela. Prvi deo istraživanja obuhvatio je analizu stavova ključnih stejkholdera u turizmu (zaposleni u turističkim organizacijama sa prostora Šumadijskog okruga, zaposleni u ugostiteljstvu, akademska javnost i zaposleni u turističkim agencijama) po pitanju regionalizacije u turizmu, konkurentnosti, IKT kao osnove za inovacije i pametnu specijalizaciju i održivi razvoj. Drugi deo istraživanja je obuhvatio analizu stavova turista, tj. turističke tražnje po istim pitanjima kao i u slučaju stejkholdera, na osnovu kojih smo mogli da izvučemo mnogobrojne zaključke. Da li je potvrđena glavna hipoteza moćićemo da konstatujemo nakon analize da li su potvrđene pojedinačne hipoteze. Zato ćemo prvo krenuti sa dokazivanjem pojedinačnih hipoteza, pa tek na kraju dati zaključak o osnovnoj hipotezi.

247

Prva posebna hipoteza je glasila da je *Šumadija geografska i funkcionalna prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima, u kojoj se može formirati objedinjeni turistički proizvod i kojom se može jedinstveno upravljati*. Na osnovu deskriptivne statistike empirijskog istaživanja stejkholdera vidimo da najveću srednju vrendost od svih tvrdnji, ne samo onih koje se odnose na regionalizaciju, upravo ima tvrdnja koja se odnosi na prvu posebnu hipotezu (AS=4,23). To znači da ključni stejkholderi imaju izrazito pozitivan stav kada se govori o mogućnosti formiranja jedinstvenog turističkog proizvoda na prostoru Šumadije. Iako je ANOVA test pokazao da nema saglasnosti između stejkholdera po ovom pitanju (Sig.=0,029, tj. p.≤0.05), to ne treba da nas zavara jer se na osnovu deskriptivne statistike ANOVA testa moglo zaključiti da svi stejkholderi imaju pozitivan stav i vrlo visoke prosečne ocene u vezi sa ovom tvrdnjom, samo akademska javnost se izdvaja sa izrazito pozitivnim stavom (u petostepenoj Likertovoj skali AS=4,60). Kod ostalih grupa stejkholdera imali smo sledeće prosečne ocene: zaposleni u turističkim organizacijama AS=4,17, zaposleni u ugostiteljstvu AS=4,21 i zaposleni u turističkim agencijama AS=4,03. Takođe, ovde možemo navesti da kod tvrdnji da kada posećujem neku destinaciju, turisti uvek obiđu i okolne gradove i mesta koji su u blizini, kao i da na prostoru cele Šumadije ima raznih atrakcija koje su posetili ili žele da posete. T test uparenih uzoraka

je pokazao da, po tom pitanju, među turistima nema značajne razlike u stavovima, pa se može konstatovati da turisti već sad posmatraju Šumadiju kao jedinstvenu turističku regiju. Na osnovu stavova i prosečnih ocena stejkholdera može se reći da je *prva posebna hipoteza potvrđena.*

Druga pojedinačna hipoteza je glasila: *Šumadija je turistička regija kojom se može jedinstveno upravljati.* Upravo na osnovu prethodno analiziranih stavova stejkholdera i konstatovanja da imaju izrazito pozitivan stav u vezi sa svim tvrdnjama koje se odnose na regionalizaciju u turizmu Šumadije (posebno u vezi sa mogućnostu formiranja jedinstvenog turističkog proizvoda, konkurentnosti, bolje promocije i većih mogućnosti dolaska do finasijskih sredstava) možemo zaključiti da su saglasni i *potvrđuju i drugu pojedinačnu hipotezu.*

Treća pojedinačna hipoteza je glasila: *Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije imaju pozitivan stav prema uobličavanju Šumadije kao posebne turističke regije Srbije*. Upravo na osnovu potvrde prve pojedinačne hipoteze i analize stavova na osnovu kojih smo takav zaključak doneli možemo reći i da je *ova hipoteza potvrđena.* U prilog tome dodaćemo da pored toga što je deskriptivna statistika pokazala da stejkholderi imaju izrazito pozitivan stav po pitanju mogućnosti stvaranja posebne turističke regije Šumadija, treba reći i da kod tvrdnji da "kada posećujem neku destinaciju, turisti uvek obiđu i okolne gradove i mesta koji su u blizini", kao i da "na prostoru cele Šumadije ima raznih atrakcija koje su posetili ili žele da posete, test uparenih uzoraka je pokazao da nema značajne razlike (Sig. (2-tailed)=0,095, odnosno p>0,05). Pored navedenog, u empirijskoj analizi stavova turista videli smo da je preko 71% predstavnika turističke tražnje posetilo dva ili više mesta u Šumadijskom okrugu. To znači da se može konstatovati da turisti već sad posmatraju Šumadiju kao jedinstvenu turističku regiju.

Četvrta pojedinačna hipoteza je glasila: *Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da fokus pri razvoju turizma i uspstavljanju Šumadije kao jedinstvene turističke regije treba da bude na ruralnim područjima.* U deskriptivnoj statistici empirijskog istraživanja stejkholdera među najvišim aritmetičkim sredinama kod pitanja/tvrdnji koje se odnose na specijalizaciju ima upravo ruralni turizam (AS=3,85). Pored toga faktorska analiza je pokazala da kod faktora Specijalizacija najveće faktorsko punjenje (najviši nivo prioriteta) ima ruralni turizam (0,784). ANOVA test je potvrdila i visok nivo saglasnosti stejkholdera u pogledu tvrdnje koja se odnosi na ruralni turizam. Na osnovu svih navedenih analiza može se konstatovati i da je *ova pojedinačna hipoteza potvrđena.*

Peta pojedinačna hipoteza je glasila: *Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da fokus pri razvoju turizma i uspostavljanju Šumadije kao jedinstvene turističke regije treba da bude na kulturno-istorijskom nasleđu.* U delu empirijskog istraživanja koje je podrazumevalo ispitivanje stavova stejkholdera, među pitanjima/tvrdnjama koja su se odnosila na specijalizaciju najveću aritmetičku sredinu imao je kulturni turizam (AS=4,12). Takođe, faktorska analiza je pokazala da kod faktora Specijalizacija drugo najveće faktorsko punjenje ima kulturni turizam (0,725). Kao i kod prethodne pojedinačne hipoteze ANOVA test je potvrdila i visok nivo saglasnosti stejkholdera u pogledu tvrdnje koja se odnosi na kulturni turizam. Deskriptivna statistika stejkholdera je takođe pokazala da kod tvrdnji koje se odnose na konkurentnost Šumadije kao turističke regije drugu najveću aritmetičku sredinu imaju *izgrađene i kulturne turističke atrakcije (muzeji, pozorišta, galerije, koncerti, festivali,*

spomenici, crkve, manastiri, sajamski i kongresni objekti itd.) (AS=3,41), što takođe sugeriše da stejkholderi vide upravo kulturno istorijsko nasleđe i kulturne turističke atrakcije kao osnovu konkurentnosti turističke regije Šumadija. Games-Howell post-hoc test je pokazao da ne postoji saglasnost između ključnih stejkholdera po ovom pitanju, ali samo u smislu da svi imaju pozitivan stav i visoke aritmetičke sredine, ali se stav akademske javnosti izdvaja kao izrazito pozitivan. Stoga se može konstatovati da je i peta *pojedinačna hipoteza potvrđena*.

Šesta pojedinačna hipoteza je glasila: *Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da bi razvoj turizma morao biti baziran na principima održivog razvoja*. Faktorska analiza kod stejkholdera je pokazala da faktor *održivi razvoj* ima najveći značaj (procenat koji objašnjava varijansu je skoro 25%). To govori da održivi razvoj ima najviši nivo prioritetnosti za stejkholdere u Šumadiji. Takođe, kod deskriptivne statistike analize stavova turista utvrđeno je da aritmetičke sredine vezane za tvrdnje koje se tiču održivog razvoja uopšte kao što je zainteresovanost turista za očuvanje životne sredine (AS=4,05) i autentičnost turističkog proizvoda destinacija koje posećuju (AS=4,0) su vrlo visoke. Što govori da i za turiste održivi razvoj destinacija koje posećuju ima visok nivo prioritetnosti. T test nezavisnih uzoraka je pokazao saglasnost domaćih i stranih turista po pitanju njihove zainteresovanost za očuvanje životne sredine. Međutim, iako je isti taj test pokazao nesaglasnost kod tvrdnje koja se odnosi na zainteresovanost turista za autentični turistički proizvod Sig. (2-tailed)=0,005, naknadnom analizom, tj. sagledavanjem Grupne statistike - T test nezavnish uzoraka, ustanovili smo da postoji signifikantna razlika u smislu da i domaći (AS=3,81) i strani turisti (AS=4,31) imaju visoke aritmetičke sredine, ali strani turisti imaju znatno pozitivniji stav, odnosn veću zainteresovanost za autentičnost turističkog proizvoda destiacija koje posećuju. Na osnovu navedenih analiza možemo zaključiti da je i *ova hipoteza potvrđena*.

Sedma pojedinačna hipoteza je glasila: *Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije brinu o zaštiti životne sredine*. Podaci dobijeni iz deskriptivne statistike analize stavova stejkholdera pokazuju da je aritmetička sredina u vezi sa tvrdnjom da turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju životne sredine (flore i faune) jedna od najnižih (AS=2,66). Fatorska anliza je potvrdila nalaze deskriptivne statistike, jer se vidi da najniže faktorsko punjenje ima baš ta tvrdnja (0,356). U analizi deskriptivne statistike kod empirijskog istraživanja turista utvrdili smo da je aritmetička sredina u vezi sa tvrdnjom da se u Šumadiji poklanja pažnju zaštiti životne sredine (AS=2,81) jedna od najnižih. T test uparenih uzoraka je to samo potvrdio, tj. da turisti smatraju da se u odnosu na druge destinacije koje su posetili u Šumadiji ne posvećuje dovoljno pažnje zaštiti životne sredine. S obzirom na sve navedeno može se konstatovati da *sedma pojedinačna hipoteza nije potvrđena* i da će ključni stejkholderi u turizmu morati da ulože mnogo veći napor i mnogo više sredstava kako bi poboljšali ključne komponente održivog razvoja.

Osma pojedinačna hipoteza je glasila: *Šumadija nudi autentične turističke proizvode*. Deskriptivne statistike kod statističke analize turista je pokazala da je artimetička sredina kod tvrdnje da Šumadija nudi autentičan turistički proizvod relativno niska (AS=3,54). Međutim, kad smo sproveli T test uparenih uzoraka i tu tvrdnju uparili sa tvrdnjom da turisti kada putuju u bilo koju drugu destinaciju su zainteresovani za autentičan turistički proizvod dobili smo da je Sig. (2-tailed)=.000, odnosno da postoji značajna razlika između stavova turista kada porede ove dve tvrdnje. Nakon toga, Statistika uparenih uzoraka je pokazala jasnu

razliku u korist drugih turističkih destinacija, odnosno da je percepcija turista da je autentičnost turističkog proizvoda Šumadije manja u odnosu na druge destinacije koje su posetili. Na osnovu prethodno rečenog može se konstatovati kao i u slučaju šeste hipoteze da ni *osma pojedinačna hipoteza nije potvrđena.*

Deveta pojedinačna hipoteza je glasila: *Ključni stejkholderi u turizmu Šumadije smatraju da bi razvoj turizma u ovom delu Srbije morao biti baziran na mnogo većoj primeni informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) kao osnove za inovacije i pametnu specijalizaciju.* Kod empirijske analize stejkholdera faktorska analiza je pokazala da faktor IKT opisuje samo 4,6% varijanse, kao i da je po stepenu prioritetnosti na šestom mestu (od ukupno sedam faktora). Takođe, faktorska analiza je pokazala da je faktor inovacije na 5 mestu po nivou prioriteta (opisuje samo 4,966% varijanse). Ovde možemo napomenuti da je faktorska analiza pokazala da tvrdnja da su *turističkim subjektima u Šumadiji dostupna nova znanja, tehnologije, veštine i obuka* ima najniže faktosko punjenje (0,46) od svih tvrdnji, a deskriptivna statistika je pokazala da je aritmetička sredina za ovu tvrdnju vrlo niska (AS=2,94). Kod empirijske analize turista T test uparenih uzoraka je pokazao da postoji značajna razlika u stavovima turista kada se govori o upoterebi interneta radi prikupljanja informacija o drugim turističkim destinacijama u odnosu na Šumadijski okrug (znatno više koriste internet u svrhu turizma kada su u pitanju druge destinacije u odnosu na Šumadijski okrug). Takođe, isti taj test je pokazao da su turisti znatno više koristili internet radi rezervacija, kupovine karata za atrakcije i GPS na mobilnom telefonu u drugim destinacijama koje su posetili u odnosu na Šumadijski okrug. Može se reći da ni *ova hipoteza nije potvrđena* i da će morati mnogo više da se uradi na povećanju primene IKT u svrhu turizma.

Na kraju možemo doneti zaključak o osnovnoj hipotezi. Osnovna hipoteza je glasila: *Proces regionalizacije u turizmu i stvaranje regionalnih turističkih destinacija doprinosi povećanju konkurentnosti turističkih destinacija na svim nivoima.* Zaključak da li je potvrđena ova hipoteza možemo doneti na osnovu oba dela empirijskog istraživanja, a na primeru Šumadijskog okruga. Sama potvrda prve tri pojedinačne hipoteze koje se tiču regionalizacije u turizmu Šumadijskog okruga daje nam za pravo da konstatujemo da stejkholderi imaju izrazito pozitivan stav kad se govri o regionalizaciji u turizmu (tj. kada govore o uspostavljanju, upravljanju i uobličavanju turističkih regija na preimeru Šumadije). Takođe, smo kroz deskriptivnu statistiku vezanu za tvrdnje stejkholdera, sagledali aritemtičke sredine za tvrdnje koje se odnose na regionalizaciju u turizmu. Primenivši petostepenu Likertovu skalu uočili smo da imamo visoke prosečne ocene (aritmetičke sredine) za sve tvrdnj koje se tiču regionalizacije u turizmu Šumadijskog okruga. Putem ANOVA testa videli smo da su stejkholderi pokazali saglasnost da bi Šumadija bila konkurentnija kada bi funkcionisala kao jedinstvena regionalna turistička organizacija (AS=3,77), da bi na taj način promocija bila uspešnija (AS=4,07) i da bi se lakše došlo do finansijskih sredstava (AS=3,99). Što se tiče turista, tj. turističke tražnje kod tvrdnji da se pre dolaska u neku destinaciju raspitaju o atrakcijama i mestima koja se nalaze u okolini kako bi ih posetili AS=3,6, da turisti obilaze okolne destinacije (čitavu regiju) kada posećuju neki grad ili mesto AS=3,32, da na prostoru cele Šumadije ima raznih atrakcija koje su posetili ili želim da posete AS=3,49 vidimo da su aritmetičke sredine relativno visoke, tj. da turisti pozitivno gledaju na mogućnost obilaska čitave regije, a ne samo jedne destinacije u koju putuju. Takođe činjenica da je preko 71% turista koji posećuju Šumadijski okrug posetilo najmanje

dve opštine, takođe govori o ponašanju savremenih turista koji kada putuju u neku destinaciju posećuju i mesta koja su u blizini (nalaze se u regiji gde je glavna destinacija koju posećuju). Na osnovu svih navedenih stavova, na osnovu analize naučne literature koja govori o prednostima ukrupnjavanja resursa ne samo u turizmu, nego i u privredi, kao i na osnovu empirijskog istraživanja može se reći da bi proces regionalizacije u turizmu doprineo većoj konkurentnosti turističkih destinacija čime *možemo da konstatujemo da je osnovna hipoteza potvrđena.*

Što se tiče *glavnih ograničenja istraživanja*, možemo navesti da je mali broj ispitanika, naročito na strani turista ograničavajući faktor. Takođe, anketiran je znatno manji broj turista u ostalim opštinama Šumadijskog okruga u odnosu na Kragujevac. Naročito treba istaći da je znatno manji broj, kako stejkholdera, tako i turista, anketiran na teritoriji opštine Aranđelovac, koja je nosilac lečilišnog i banjskog turizma. Očekivano je da turisti koji dolaze u Kragujevac, a videli smo da najveći broj njih dolazi zbog posla kao i MICE turizma, ne može da navede zdravstveni, velnes i lečilišni turizam kao prioritet, kao što je i percepcija turista i stejkholdera o prioritetima u razvoju turizma drugačija. Stejkholderima u turizmu Kragujevca svakako lečilišni turizam ne može biti prioritet, kao stejkholderima u Aranđelovcu. Takođe, iako sezonalnost ne igra značajnu ulogu u turizmu Šumadijskog okruga, sama činjenica da je anketiranje turista izvršeno u periodu od septembra 2018. do januara 2019. godine može donekle uticati na opštu validnost krajnjih rezultata. Veliki broj turista koji predstavlja našu dijasporu uglavnom dolazi leti u našu zemlju, pa i u Šumadijski okrug. Samim tim pretpostavka je da su oni bili obuhvaćeni istraživanjem, da bi to dovelo do drugačijeg rezultata što se tiče prioritetnosti pojedinih vidova turizma u Šumadiji, odnosno kulturnog i ruralnog turizmu. Takođe mnogi turisti koji se bave sportskim aktivnostima, što im je i glavni razlog dolaska u destinacije Šumadijskog okruga ili lica koja leti posećuju kapacitete ruralnog turizma ili letnje festivale nisu obuhvaćeni ovom anketom što bi takođe moglo da dovede do drugih rezultata da je anketiranje sprovedeno u letnjem periodu. Još jedno ograničenje ovog istaživanje ja i to što anketom nisu obuhvaćeni turisti koji posećuju ovaj okrug zbog lova, ribolova ili vinskog turizma.

Kod anketiranja stejkholdera postoji izvesna nejednakost, u smislu da je znatno više anketiranih iz sektora ugostiteljstva u odnosu na ostale stejkholdere. Što se tiče anketiranja turista, znatno je veći broj anketiranih domaćih turista (skoro duplo više u odnosu na strane), pa bi i to moglo dovesti do rezultata koje moramo uzeti sa rezervom, naročito kada smo videli da postoji nejednakost po mnogim pitanjima između te dve grupe ispitanika.

Što se tiče *smernica za buduća istraživanja*, neophodno bi bilo da se formira interdisciplinarni tim da bi se utvrdili stavovi geografa, saobraćajnih inženjera, pravnika, ekonomista i urbanista i da svako u svom domenu da sud o mogućnosti uspostavljanja Šumadije kao turističke regije, pre svega u smislu da li još neke destinacije koje se nalaze na teritoriji opština koje ne pripadaju Šumadijskom okrugu treba da uđu u jedinstvenu turističku regiju Šumadija. Buduća istraživanja treba i da ispitaju iz kog razloga stejkholderi ne smatraju da su poslovni i MICE turizam prioritet i nešto što bi moglo biti predmet procesa pametne specijalizacije na teritoriji Šumadijskog okruga iako se značajan broj turista izjasnio da je baš iz tog razloga posetio destinacije ovog dela Srbije. Potrebno je anketirati u nekim budućim istraživanjima i veći broj lica iz Specijalne bolnice „Bukovička Banja" i drugih kapaciteta na teritoriji opštine Aranđelovac. Neka buduća istraživanja efekata regionalizacije

u turizmu (na prostoru Šumadijske regije) mogu podrazumevati i korelacionu i regresionu analizu koja bi obuhvatila odnos između turističkog prometa, prihoda od turizma, investicija u ugostiteljstvo, infrastrukturu, IKT, poljoprivredu itd. Smernice za buduća istraživanja mogu biti i sprovođenje sveobuhvatnijeg anketnog istraživanja u kojem bi učestvovalo mnogo više stejkholdera, naročito na strani turističke tražnje, ali i uz veću podršku lokalnih samouprava i njihovih nadležnih organa za turizam. Naročito bi bilo važno anketiranje sprovesti u letnjem periodu, sa većim obuhvatom ruralnog, city-break, lečilišnog i velnes turizma što bi podrazumevalo anketiranje znatno većeg broja turista iz Aranđelovca, Topole i Knića. S obzirom na to da se IKT vrlo brzo menja i stalno osavremenjuje i usavršava potrebno je dodatno analizirati njen uticaj na mogućnosti stvaranja pametnih turističkih destinacija i uticaja na pametnu specijalizaciju i veće korišćenje radi inovacija. To je naročito bitno zbog činjenice da je koncept pametne specijalizacije nova tema i u naučnim krugovima. Takođe, kako smo na pragu ili na početku razvoja Web 4.0 tehnologije potrebno je dalje analizirati mogućnosti primene takvih dostignuća tehnološkog razvoja u svrhu turizma, inovacija, pametne specijalizacije i održivog razvoja. U tom cilju je potrebno dalje analizirati naučne radove i publikacije kako bi se dodatno razmotrio teorijski aspekt najsavremenijih tema iz oblasti turizma, noročito one koje su vezane za IKT.

Nakon zaključaka u vezi sa postavljenim hipotezama mogu se dati i *osnovne smernice koje su neophodne radi uspostavljanja regionalne turističke destinacije Šuamdija na savremenim osnovama*.

- Prvo što je neophodno uraditi je promena Zakona o turizmu i strateških dokumenata gde bi jasno bilo naznačeno koje su osnove i parametri za formiranje turističkih regija. Kao osnovu moguće je koristiti Zakon o turizmu Republike Srbije iz 2005. godine, ali bi proces definisanja i uspostavljanja turističkih regija morao biti znatno detaljnije definisan.
- Nakon toga je potrebno uskladiti sve strateške dokumente sa zakonskim rešenjem, a pre svega Strategiju razvoja turizma Republike Srbije i regionalne i lokalne strategije gradova i opština.
- Bilo bi, zazim potrebno na osnovu nalaza interdisciplinarnog tima sastavjenog od ključnih stejkholdera jasno definisati granice turističke regije Šumadija, kao i parametre i faktore za njeno uspostavljanje.
- Potom bi bilo potrebno uspostaviti upravljački sistem turističke regije u kome učešće treba da uzmu predstavnici svih najznačajnijih stejkholdera u turizmu. Stejkholderi su u istraživanju jasno naznačili da podržavaju ideju da se uspostavi jedinstvena turistička regija Šumadija, da će takva destinacija biti konkurentnija, uspešnija u marketinškim aktivnostima i da će u tom slučaju moći lakše da dolazi do finansijskih sredstava. Sve to bi podrazumevalo jasno definisanje nadležnosti u upravljanju takvom destinacijom.
- Takođe, bilo bi potrebno u strateškim dokumentima definisati glavne strateške pravce razvoja turizma u ovom delu Srbije, na osnovama koje su analizirane u ovom istraživanju, kao što su inovacija, pametna specijalizacija i održivi razvoj. Istraživanje je pokazalo da glavni fokus pri razvoju turističke regije Šumadija treba da budu ruralni i kulturni turizam.

- Pri definisanju politika i strategija razvoja turizma u budućoj turističkoj regiji Šumadija bilo bi potrebno da ključni resursi budu prirodne turističke atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima) i izgrađene i kulturne turističke atrakcije (muzeji, pozorišta, galerije, koncerti, festivali, spomenici, crkve, manastiri, sajamski i kongresni objekti itd.).
- Potrebno je mnogo veće angažovanje svih stejkholdera u turizmu da se poveća nivo održivosti, poboljša zaštita životne sredine i izgradnja infrastrukture i suprastrukture čije pozitivne eksternalije treba da uvećaju ne samo zadovoljenje potreba turista, nego i lokalnog stanovništva.
- Takođe je potrebno učiniti napor da se implementiraju savremene IKT u sve procese upravljanja i pružanja usluga u turističkoj regiji Šumadija kako bi potrebe turista bile zadovoljene na najvišem nivou jer su i stejkholderi i turisti jasno naznačili da su po tom segmentu funkcionisanja turističke delatnosti destinacije u Šumadiji nekonkurentne.
- U definisanju strategija i politika turistička ponuda i kreatori strategija i politika razvoja tuizma moraju da se konsultuju sa naučnim institucijama i univerzitetima. Kako je Kragujevac regionalni i univerzitetski centar potrebno je znatno više uključiti naučne institucije u istraživanja na osnovu kojih bi se dobili zaključci o potrebama turističke privrede, ali i turističke tražnje na osnovu kojih bi bilo moguće formiranje adekvatnih strategija i politika u razvoju turizma Šumadije.

LITERATURA

1. Abernathy, W. i Clark, K. (1985) *Innovation: Mapping the winds of creative destruction*, Research Policy 14, 3-22.
2. Akehurst, G. (2009) *User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers,* Service Business, 3(1), 51-61.
3. Akkucuk, U. and Teuman, B. (2016) *Assessing service quality in online banking services*, Problems and Perspectives in Management, 14(2), 183-191.
4. Alberti, F.G., Giusti, J.D. & Papa, F. (2014) *Competitiveness policies for medical tourism clusters: government initiatives in Thailand*, International Joural of Economic Policy in Emerging Economies, 7(3), 281-309.
5. Almeida, F., Santos, J.D., & Monteiro, J.A. (2013) *E-commerce Business Models in the Context of Web 3.0 Paradigm*, International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT), 3(6), 1-12.
6. Andrei, L.C. (2016) *Regionalism, Regionalization and Regional Development*, Academic Journal of Economic Studies, 2(1), 96-101.
7. Andreoni, V., & Miola, A. (2016) *Competitiveness and Sustainable Development Goals*, Publications Office of the European Union, Luksemburg.
8. Annoni, P., Dijkstra L., i Gargano, N. (2017) *The EU Regional Competitiveness Index 2016*, European commission WP 02/2017, Brisel, Belgija.
9. Araujo, L., & Brito, C. (1997) *Agency and Constitutional Ordering in Networks - A Case Study of the Port Wine Industry,* International Studies of Management and Organization 27(4), 22-46.
10. Assembly of European Regions – AER (1996) *Declaration on regionalism in Europe,* Strasbourg.
11. Astara, O.H. (2014) *Culture As The Fourth Pillar Of Sustainable*, Sustainable Development, Culture, Traditions Journal 2A, 93-102.
12. Au. N., Hoc, K.G., i Low, R. (2014) *Towards an understanding of e-procurement adoption: a case study of six hotels in Hong Kong*, Tourism Recreation Research, 39(1), 19-38.
13. Ball, R. & Stobart, J. (2007) *Local authorities, tourism and competition*, Local Economy, 12(4), 342-353.
14. Barbier, E.B. (2001) *The concept of sustainable economic development*, Environmental Conservation, 14 (2), 101-110.
15. Beaumont, N. & Dredge, D. (2010) *Local tourism governance: a comparison of three network approaches*, Journal of Sustainable Tourism 18(1), 7-28.
16. Berno, T., & Bricker, B. (2001) *Sustainable tourism development: the long road from theory to practice*, International Journal of Economic Development 3(3), 2001, 1-18.
17. Blackstock, K. (2005) *A critical look at community based tourism*, Community Development Journal40(1), 39-49.
18. Blažević, B. (2003) *Prostorne različitosti kao ishodište regionalnog razvoja i turističke regionalizacije*, Tourism and hospitality management 9(2), 29-40.
19. Bodiroža, M., (2008) *Evropska Unija (Od Rima 1957. do Luksemburga 2008.),* Glas srpski – Grafika, Banja Luka.
20. Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. (2015) *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, 391-403.

21. Bogdan, O.C., Albastroiu, I. and Dina, R. (2017) *Consumer between Web 2.0 and Web 3.0*, in Sabah, S. (Ed.) Consumer Behavior - Practice Oriented Perspectives, Intech, str. 29-43.
22. Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff S., i Sierra, C, (2006.) *Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals*. InInternational conference *"Information and Communication Technologies in Tourism 2006",* 2006 (pp. 418-428). Lausanne, Switzerland.
23. Boschma, R. (2004) *Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective*, Regional Studies, 38(9), 1001-1014.
24. Bradić-Martinović, A. and Miletić, B. (2017) *ICT readiness as a factor of competitiveness of Serbian tourism.* In: The second International Scientific Conference Tourism in function of the development of the Republic of Serbia, Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries: thematic proceedings. University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, 448-469.
25. Bramwell, B. & Lane, B. (1993) *Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach,* Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 1-5
26. Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2006) *Do Clusters and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal),* in Lazzeretti, L., i Petrillo, C.S. (Eds.) Tourism local systems and networking Publisher: Elsevier, Amsterdem, str. 67-82.
27. Bristow, G. (2010) *Critical Reflections on Regional Competitiveness - Theory, policy and practice*, Routledge, London & New York.
28. Brocanello, I., & Paoli, M. (2015) *International context and local competitiveness.Smes and public services in the Umbria region,* Rivista Piccola Impresa/Small Business 2, 37-62.
29. Budd, L. & Hirmis, A. (2004) *Conceptual Framework for Regional Competitiveness*, Regional Studies, 38(9), 1015-1028.
30. Buhalis, D. (1998) *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Tourism Management, 19(5), 409-421.
31. Buhalis, D. (2019) *Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article*, Tourism review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
32. Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2013) *Smart tourism destinations,* in: Information and Communication TechNologies in Tourism 2014, Springer, 553-564.
33. Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015) *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*, in:Tussyadiah, I., i Inversini, A. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2015, str. 377-389.
34. Bullmann, U. (1996) *The politics of the third level,* Regional & Federal Studies, 6(2), 3-19.
35. Calderwood, L.U., & Soshkin, M. (eds.) (2019) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019,* World Economic Forum – WEF, Geneva, Switzerland,
36. Camisón C. i Monfort-Mir V.M. (2012) *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterianand the dynamic-capabilities perspectives*, Tourism Management 33, 776-789.
37. Campbell, D., Edgar, D. & Stonehouse, G. (2011) *Business Strategy: An Introduction*, Springer nature LTD. London UK.
38. Capon, F., (2004) *Regional Competitiveness in Tourism Local Systems*, 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism, Universidad the Porto.

39. Carson, D. and Jacobsen, D. (2005) *Knowledge Matters: Harnessing Innovation for Regional Tourism Development,* in Carson, D. and Macbeth, J. (eds) Regional Tourism Cases - Innovation in Regional Tourism, Common Ground Publishing Pty Ltd, Australija, str. 19-29.
40. Carson, D. and Macbeth, J. (2005) *Regional Tourism Systems and the Implications of Innovative Behaviour,* in Carson, D. and Macbeth, J. (eds) Regional Tourism Cases - Innovation in Regional Tourism, Common Ground Publishing Pty Ltd, Australija, str. 137-142.
41. Ceballos-Lascuráin, H. (1996) *Tourism, ecotourism, and protected areas : the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*, IUCN, Gland, Switzerland.
42. Cernat, L., & Gourdon, J. (2007) *Is the concept of sustainability sustainable? Developing the Sustainable Tourism Benchmarking Tool?,*United Nations, New York and Geneva.
43. Chamber of Deputies, *Constitution of the Federative Republic of Brazil,*Documentation and information Center publishing Coordination Brasília – 2010.
44. Chang, T.C. (1998) *Regionalism and tourism: exploring integral links in Singapore,* Asia Pacific Viewpoint 39(1), 73 – 94.
45. Charles, D. and Gross, F. and Bachtler, J. (2012) *"Smart specialization" and cohesion policy: a strategy for all regions?*, IQ Net thematic paper 30(2), European policies research centre.
46. Chen, R.J.C. (2007) *Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum*, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 289–295.
47. Chiappa, G.D., & 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.
48. Chung, N., Tyan, I. and Chung, H. (2017) *Social Support and Commitment within Social Networking Site in Tourism Experience*, Sustainability, *9*(11), 1-23.
49. Ciobanu, C.L. & Batrinca, G. (2015) *Regionalism, regionalization and regional development policies*: The 25th IBIMA conference on Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth , Amsterdam, Netherlands, 7-8 maj 2015.
50. Commission regulation (EC) 1085/2006 of 17 july 2006, establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA), Official Journal of the European Union.
51. Commission regulation (EC) 718/2007 of 12 june 2007, Implementing Council Regulation (EC) No 1085/2006 Establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA) Official Journal of the European Union.
52. Commission regulation (EC) 231/2014 of 11 march 2014, establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA II), Official Journal of the European Union.
53. Commission implementing regulation (EC) 447/2014 of 2. May 2014, on the specific rules for implementing Regulation (EU) No 231/2014 of the European Parlament and of the Council establishing an Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA II), Official Journal of the European Union.
54. Corigliano, M.A., & Baggio R. (2004) *Tourism, technology, information and the relationship with customers*, In International conference "Leisure futures", 10-12 Novembar 2004 (pp. 1- 15). Bolzano, Italy.
55. Cornell University, INSEAD, and WIPO (2019) *The Global Innovation Index 2019: Creating helthy lives – The future of medical innovation,* Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.
56. Council of Europe and prof. Gerard, M. (1998) *Regionalisation and it's effects on local self-government,* Council of Europe Publishing, Strasbourg.

57. Council of the European Communities (1992) *Treaty on European Union*, Office for official publications of the European Communities, Luksembur.
58. Cracolici, F., Rietveld, P., & Nijkamp, P. (2006) *Assessment of Tourist Competitiveness by analysing Destination Efficiency*, Tourism Economics, 14(2), 325–342.
59. Crnojevac, I.H., Gugić, J., &Karlovcan, S. (2010) *eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes,* Journal of Information and Organizational Sciences 34(1), 41-54.
60. Cruz, A.D., Vargas, M.E.E., Hincapié, J.M.M., &Rodríguez, T.F. *(2016) Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge*, Intangible capital 12(4), 1088-1155.
61. Cvijić, J. (1966) *Balkansko poluostrvo i južnoslovenske zemlje*, Narodna biblioteka, Beograd.
62. Cucculelli, M., and Goffi, G., (2016) *Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence,* Journal of Cleaner Production, 111, 370–382.
63. Ćurčić, M., i Matić, M. (2015) *Šumadija*, I.O.S., Beograd.
64. Čačić K., i Mašić, S. (2013) *Uticaj portala TripAdvisor na poslovanjne hotela u Srbiji,* Marketing, 44(3), 211 – 220.
65. Dajić, M. (2017) *Uloga i značaj inovacija u razvoju privrede Srbije*, Ekonomski signali 12(1), 55-64.
66. Dalonso, Y.d.S., Lourenço, J.M., Remoaldo, P.C., & Panosso Netto, A. (2012) *Public policies for tourism in Brazil: an analysis of the national tourism plan for cities*. Configurações, 10, 185-198.
67. Dawkins, C. J. (2003) *Regional Development Theory: Conceptual Foundations, Classic Works, and Recent Developments,* Journal of Planning Literature, 18(2), 131–172.
68. Decelle, X. (2006) *A Dynamic Conceptual Approach to Innovation in Tourism,* in Innovation and Growth in Tourism, OECD Publishing, Paris. st. 85-106.
69. Delpy, L. (1998) *An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework*, Journal of Vacation Marketing, 4(1), 23–38.
70. Desrochers, P., Sautet, F. and Hospers, G.J. (2008) *Diversity and the case against specialized clusters,* in: Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory str. 236 i 237, Edward Elgar Publishing Limited.
71. DeYoung, R. (2005) *The performance of internet-based business models: Evidence from the banking industry*. Journal of business, 78(3), 893 – 947.
72. Dimitrovski, D., Todorović, A., i Valjarević, A. (2012) *Rural tourism and regional development: Casestudy of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia*. Procedia environmentalsciences, 14, 288-297.
73. Dimitrovski, D. (2013) *Turizam Šumadijskog okruga u kontekstu održivog razvoja*, doktorska disertacija, Geografski fakultet – Univerziteta u Beogradu.
74. Domazet, I., Zubović, J., & Lazić, M. (2018) *Driving Factors of Serbian Competitiveness – Digital Economy and ICT*, Strategic management 23(1), 20-28.
75. Donohoe, H.M. & Needham, R.D. (2006) *Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition,* Journal of Ecotourism, 5(3), 192-210.
76. Doswell,R. (1997) *Tourism - How effective management makes the difference*, Butterworth-Heinemann, Oxford UK.
77. Dorčić, J., Komsić, J., & Marković, S. (2018) *Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art*, Tourism Review 74(1), 82-103.
78. Dredge, D., Cox, C., Buultjens, J. & Hollick, M. (2010*) Sustainable Regional Tourism Destinations: Best Practice for Management Development and Marketing*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Brisbein, Australija.

79. Drosos, D., Chalikias, M., Skordoulis, M., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2017) *The Strategic Role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems*, In: Katsoni V., Upadhya A., Stratigea A. (eds) Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham
80. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku (NKPJS 2012.)*, "Narodne novine SLRH" br. NN 96/2012.
81. Duarte, A.P. (2015) *Regional tourism as a strategic sector for Portugal: Sun, sea and much more*, Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijić, 65(2), 229-238.
82. Dujmović, M. & Vitasović, A. (2014) *Tourism product and destination positioning*, Mediterranean Journal of Social Sciences 5(19), 570-579.
83. Dunne, G., Buckley, J. & Flanagan, S. (2007) *City Break Motivation*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 22(3-4), 95-107.
84. Dupeyras, A. and N. MacCallum (2013) *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.
85. Dwyer, L. (1997*) Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis*, Tourism Economics 3(1), 21-38.
86. Dwyer, L. i Kim, C. (2003) *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414.
87. Dwyer, L. & Mistilis, N. (1999) *Development of MICE Tourism in Australia*, Journal of Convention & Exhibition Management, 1(4), 85-100.
88. Duxbury, N., & Jeannotte, M.S. (2011) *Introduction: Culture and Sustainable Communities*, Culture and Local Governance 3(1-2), 1-10.
89. Đukić, S., Tomaš-Simin, M., & Glavaš-Trbić, D. (2017) *The Competitiveness of Serbian agro-food sector*, Economics of Agriculture 64(2), 723-737.
90. Estêvão, C. & Ferrira, J. (2012) *Tourism cluster positioning and performance evaluation: the case of Portugal*, Tourism Economics, 18(4), 711–730.
91. European Commission (2004) *A New Partnership for Cohesion: Convergence, Competitiveness, Cooperation, Third Cohesion Report on Economic and Social Cohesion*. Brussels.
92. European Commission (2011) *Cohesion policy 2014–2020: Research and innovation strategies for smart specialisation,* European Commission. European Commission, Brussels, Belgium.
93. European Commission (2013) Regulation (EU) No 1303/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013.
94. European Commission (2014) *Indicative Strategy Paper for Serbia (2014 - 2020),* European Commission, Brussels, Belgium.
95. European Commission (2014) *National/regional innovation strategies for smart specialization (RIS3).* European Commission, Brussels, Belgium.
96. European Commission (2016) *European Tourism Indicator System - ETIS toolkit for sustainable destination management*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
97. European Commission (2017) *Strengthening Innovation in Europe's Regions: Towards resilient, inclusive and sustainable growth at territorial level,* COM(2017) 376 final, Brussels, 18.7.2017.
98. Eurostat (2011) Regions in the European Union – Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2010/EU-27, Luxembourg.
99. Eurostat (2015) *Regions in the European Union – Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2013/EU-28*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

100. Fawcett, L. *(2005) Regionalism from an Historical Perspective*, in Farrell, M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) Global politics of regionalism, Pluto press, London, str. 21-37.
101. Fennell, D.A. (1999) *Ecotourism: an introduction*, Routledge, London i New York.
102. Feser, E.J, (1998) *Old and new theories of industry clusters*, Clusters and Regional Specialisation, edited by Michael Steiner, London: Pion, str. 18-40.
103. Foray, D. (2014) *From smart specialisation to smart specialisation policy*, European Journal of Innovation Management, 17(4), 492 – 507.
104. Foray, D. (2018) *Smart specialization strategies as a case of mission-oriented policy - a case study on the emergence of new policy practices*. Industrial and Corporate Change, 27(5), 817–832.
105. Foray, D., David, P.A. and Hall, B. (2009) *Smart Specialisation – The Concept*, Knowledge Economists Policy Brief n° 9
106. Foray, D., David, P.A., & Hall, B., (2011) *Smart specialization. From academic idea to political instrument, the surprising career of a concept and the difficulties involved in its implementation*, MTEI Working Paper.
107. Foray, D., Goddard, J., Beldarrain, X.G., Landabaso, M., McCann, P., Morgan, K., Nauwelaers, C., &Ortega-Argilés, R. (2012) *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3),* Publications Office of the European Union, Luksemburg.
108. Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012) *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, in: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.): *Information and Communication*, pp.13–24, Springer, Vienna.
109. Gagarina, G. Y., Moiseev, N. A., Ryzhakova, A. V., & Ryzhakov, G. V. (2016) *Estimation and forecast of regional competitiveness level*, Ekonomika regiona, 1040–1049.
110. Garača, V. i Plavša, J. (2019) *Principi i metodi turističke regionalizacije*, PMF Novi Sad, Novi Sad.
111. Garrigos-Simon F.J., Lapiedra Alcamí, R., &Ribera, T.B., (2012) *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations,* Management Decision, 50(10), 1880 – 1890.
112. Gibson, L., and Lynch, P. (2007) *Networks: Comparing Community Experiences*, in:Michael, E.J. (Eds.) *Micro-clusters and networks: The growth of tourism*, Elsevier, Oxford, UK.
113. Gibson, L., Lynch, P.A. & Morrison, A. (2005) *The local destination tourism network: Development issues*, Tourism and Hospitality Planning & Development, 2(2), 87-99.
114. Gilbert, A. (1988) *The new regional geography in English and French-speaking countries,*Progress in Human Geography 12, 208-228
115. Giordano, B. (2000) *Italian regionalism or 'Padanian' nationalism - the political project of the Lega Nord in Italian politics,* Political Geography 19, 445–471.
116. Giusy, C. (2018) *Routes and Itineraries as a Means of Contribution for Sustainable Tourism Development,* In: Katsoni V., Velander K. (eds) Innovative Approaches to Tourism and Leisure. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, str. 17-33.
117. Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2009) *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
118. Goffi, G., Cucculelli, M., i Masiero, L. (2018) *Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability*, Journal of Cleaner Production 209, 101-115.

119. Gomezelj, O.D. (2015) *Innovations for sustainable tourism development (literature review*), in Ludmila Novacká, Gordana Ivankovic (eds) Tourism & Hospitality - sustainability and responsibility, str. 1-19.
120. Gonzalez, P.J.L., Pena, L.I. & Vendrell, H.F. (2012*) Innovation, entrepreneurial activity and competitiveness at a sub-national level*, Small business economics 39(3), 561–574.
121. Grad Kragujevac (2006) *Strategic plan of local economic development of the City of Kragujevac 2007. – 2011*., The Urban institute, USAID.
122. Grad Niš (2011) *Strategija razvoja turizma grada Niša 2011 - 2016*, Grad Niš.
123. Gradska turistička organizacija Kragujevac (2014) *Strategija razvoja turizma Grada Kragujevca 2015-2020*, Kragujevac.
124. Gretzel, U. (2018) *From smart destinations to smart tourism regions*, Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research, 42, 171-184.
125. Gretzel, U., Koo, C., Sigala M., i Xiang, Z. (2015) *Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories*, Electronic Markets 25(3), 175–177.
126. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. i Koo, C. (2015) *Smart tourism: foundations and developments*, Electronic Markets 25(3), 179–188.
127. Gretzel, U., Werthner H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015) *Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems,* Computers in Human Behavior 50, 558–563.
128. Grillitsch, M. (2015) *Institutions, Smart Specialisation Dynamics and Policy,* Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE)Lund University, Working paper 2015/12.
129. Gritsay, M., Kulagina, E., Lukina, O., & Proncheva, O. (2018) *Key indicators of Clusterization Potential in Regional Tourism*, GeoJournal of Tourism and Geosites. 22(2): 297-306.
130. Hadjimichalis, C. & Hudson, R. (2014) *Contemporary Crisis Across Europe and the Crisis of Regional Development Theories,* Regional Studies, 48(1), 208-218.
131. Hall, C.M. (1996) *Wine tourism in New Zealand,* In Proceedings of Tourism Down Under 11: A Tourism Research Conference, str. 109-119. University of Otago.
132. Hall, C.M., Johnson, G., and Richard, M.D. (2000) *Wine tourism and regional development*, in: Hall, C., Michael, S.L., Brock, C., and Macionis N. (Eds.) Wine Tourism Around the World - Development, management and markets, str. 196-225, Elsevier LTD.
133. Hall C.M. (2007) *Tourism & regional competitiveness*. In Tribe J; Airey D (Ed.), Developments in Tourism Research: 217-230. Oxford: Elsevier.
134. Hall, C.M. and Williams, A.M. (2008) *Tourism and innovation*, Routledge, London i New York.
135. Hankinson, G. (2007) *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*, Journal of Brand Management 14(3), 240 – 254.
136. Hassan, S.S. (2000) *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, Journal of Travel Research, 38(3), 239-245.
137. Hassink, R., & Gong, H. (2019) *Six critical questions about smart specialization*, European Planning Studies.
138. Hawkes, J. (2001) *The Fourth Pillar of Sustainability - Culture's essential role in public planning*, Common Ground Publishing Pty Ltd in association with the Cultural Development, Network, Melburn.

139. Hawkins, E.D. (2004) *Sustainable tourism competitiveness clusters: application to World Heritage sites network development in Indonesia*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9(3), 293-307.
140. Henning, R. *(2004) The G-20 Workshop on regional economic integration in a global framework, Beijing, 22-23 September 2004,* Regional economic integration in a global framework, Europian central bank, 2005.
141. Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by the Minister of Public Works and Government Services (2012) *A Consolidation of the Constitution Acts 1867. - 1982*. Department of justice Canada.
142. Hettne, B. (1993) *Neo-Mercantilism: The Pursuit of Regionness*, Cooperation and Conflict, 28(3), 211–232.
143. Hettne, B. (2005) *Regionalism and World Order*, in: Farrell M., Hettne, B. and Van Langenhove, L. (Eds.) Global politics of regionalism, Pluto press, London.
144. Hettne, B. and Söderbaum, F. (2000) *Theorising the Rise of Regionness*, New Political Economy, 5(3), 457-473.
145. Higgins, B. i Savoie, D.J. (2009) *Regional development theories and their application*, Transaction publishers, New Brunswick, USA.
146. Hjalager, A.M. (2002) *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Tourism Management 23, 465–474.
147. Hjalager, A.M. (2010) *A review of innovation research in tourism*, Tourism Management 31, 1–12.
148. Hjalager, A.M. (2015) *100 Innovations That Transformed Tourism*, Journal of Travel Research 54(1), 3-21.
149. Hjalager, A.M., & Madsen, E.L. (2018) *Business Model Innovation in Tourism: Opportunities, Challenges and Examples*. In: Cooper, C., Volo, S., Gartner, W.C. & Scott, N. (Eds.) *The Sage Handbook of Tourism Management* (Vol. 1), Sage Publications Inc. Thousand Oaks, CA, pp 373-390.
150. Ho, J.K.K. (2014) *Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis*, European academic research, 2(5), 6478-6492.
151. Honey, M. (2008) *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Second edition, Island Press, Washington.
152. Horwath consulting Zagreb (2005) *Strategija turizma Republike Srbije,* Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd.
153. Horwath HTL (2012) *Predlog modela optimalnog upravljanja turizmom sa organizacionom strukturom turisticke regije Zapadna Srbija*, Horwath HTL, Zagreb.
154. Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M.K. (2010) *Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 717-734.
155. Huggins, R. & Izushi, H. (2015) *The Competitive Advantage of Nations: Originsand Journey*, Competitiveness Review, 25(5), 458-470.
156. Hunter, C. (1997) *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*, Annals of Tourism Research 24(4) 850-867.
157. 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.
158. Imali F.N., i Wei, L. (2012) *New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?*, International Journal of Business and Management 7(9), 75-84.
159. Indrova, J. and Petru, Z. (2014) *The Czech Republic: A Destination in the Heart of Europe,* in a Costa, C., Panyik, E. and Buhalis, D. (Eds.) European Tourism Planning and

Organisation Systems: The EU Member States, Channel View Publications, Bristol UK, str. 183-197
160. Inkpen, A.C., & Tsang, E.W.K. (2005)*Social capital, networks, and knowledge transfer,* Academy of Management Review, 30(1), 146–165.
161. International Monetary Fund (2018) *World Economic Outlook: Growth Slowdown, Precarious Recovery.* Washington, DC, April.
162. International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism (1993) *Indicators for the sustainable management in tourism*, International Institute for Sustainable Development, Montreal, Canada.
163. Iordache, C., Chiocina, I. & Asandei, M. (2010) *Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support,*Theoretical and Applied Economics Volume XVII, 5(546), 99-112.
164. Ivanovska, L.P. (2007) *E-procurement as an instrument for hotel supply chain management*. Journal of tourism, 3, 11-15.
165. Jackson, J. (2006) *Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy,* Tourism Management 27, 695–706.
166. Jackson, J. & Murphy, P. (2006) *Clusters in regional tourism - An Australian case,* Annals of Tourism Research, 33(4), 1018–1035.
167. Janoszka, M.N. i Kopera, S. (2014) *Exploring Barriers to Innovation in Tourism Industry – The Case of Southern Region of Poland*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 110, 190-201.
168. Jansson, A. (2018) *Rethinking post-tourism in the age of social media*, Annals of Tourism Research 69, 101-110.
169. Jeffries, D.J. (1971) *Defining the tourist product - and its importance in tourism marketing*, The Tourist Review, 26(1), 2 – 5.
170. Jenkins, J. (2000) *The Dynamics of Regional Tourism Organisations in New South Wales, Australia: History, Structures and Operations*, Current Issues in Tourism, 3(3), 175-203.
171. Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017) *Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis*, u: H. R. Kaufmann, & M. F. A. Khan Panni (Eds.), Socio-Economic Perspectives of Consumer Engagement and Buying Behaviour (pp. 94-117). UK: Business Science Reference.
172. Johnson, G., Cambourne, B., Mitchell, R. and Sharples, L. (2000) *Wine touvism: an intvoduction*, in: Hall C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds.) Wine Tourism Around the World - Development, management and markets, str. 1-23, Elsevier LTD.
173. Jones, R.W. & Scully, R. (2010) *Introduction: Europe, Regions and European Regionalism*in: Jones, R.W. & Scully, R. (Eds.) Europe, Regions and European Regionalism, Palgrave, New York.
174. Jovanović, V., & Njeguš, A. (2008) *The Application of GIS and Its Components in Tourism*, Yugoslav Journal of Operations Research, 18(2), 261- 272.
175. Jovičić, Ž. (1994) *Šumadija centralna oblast Srbije,* Srpsko geografsko društvo, Beograd.
176. Kachniewska, M. (2013) *Towards the Definition of a Tourism Cluster*, Journal of entrepreneurship, management and innovation JEMI 9(1), 33-56.
177. Kalinić, Z. i Ranković, V. (2014) *Razvoj e-uprave na lokalnom nivou – oceana sadašnjeg stanja i mogućnosti unapređenja,* U Maksimović, Lj., Stanišić, N. (Eds.). Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca. str. 365-383.

178. Karanasios, S., Burgess, S. & Sellitto, C. (2012) *A Classification of Mobile Tourism Applications*, in: Ordóñez, de Pablos P., Tennyson, R. i Zhao, J. (eds.) Global Hospitality and Tourism Management Technologies, Business Science Reference (an imprint of IGI Global, USA.
179. Kayani, K. (2014) *Impact of internet communication technology on bricks & mortar travel agents and changes in supply chain positioning*, In R. Baggio, M. Sigala, A. Inversini, J. Pesonen (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2014 (pp. 40 - 56). Dublin: Enter.
180. Kernel, P.K., (2005) *Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises*, Journal of Cleaner Production, 13(2),151–164.
181. Kim, N., & Wicks, B. E., (2010) *Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness*, International CHRIE Conference-Refereed Track. 28.
182. Kitson, M., Martin, R. & Tyler, P. (2004) *Regional Competitiveness: An Elusive Yet Key Concept?*, Regional Studies 38(9), 991-999.
183. Klarić, Z. (2005) *Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta prema konceptu Svjetske turisticke organizacije,* Hrvatski geografski glasnik 67(2), 39-65.
184. Knežević, Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihalič, T. (2015) *Drivers of Destination Competitiveness in Tourism -A Global Investigation,* Journal of Travel Research, 55(8), 1041-1050.
185. Kotler, P. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism Kotler - Bowen Make Sixth Edition*, Pearson Education Limited, Harlow UK.
186. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
187. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital,* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
188. Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. (2018*) Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow UK.
189. Kramer, R. (Ed.) (2010) *The State of Regionalism in Europe – An AER report*, The Assembly of European Regions, Strazbur.
190. Kranjac, M., Maksimović, R. & Sikimić, U. (2010) *Model of EU Funds Use for Projects Realization in Pre Accession Countries: the Case of Serbia.* Economics and Organization, 7(1), 35 – 46.
191. Kučerová, J., & Makovník, T. (2009) *Regional Tourism Policy in Slovakia*, Economics and management 1, 6-13.
192. Lalić, M., & Jovanović, G. (2014) *Issues of Tunisia tourist regionalization*, Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management 43(2), 188-199.
193. Landabaso, M. (2014) *Guest editorial on research and innovation strategies for smart specialisation in Europe,* European Journal of Innovation Management, 17(4), 378 – 389.
194. Langenhove, L.V. (2003) *Theorising Regionhood*, – UNU/CRIS e-Working Papers. – W-2003/1.
195. Langenhove, L.V. (2013) *What is a region? Towards a statehood theory of regions*, Contemporary Politics 19(4), 474–490.
196. Lee, A.H., Guillet, D.B., & Low, R. (2013) *An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com,* Cornell Hospitality Quarterly February 2013, 54(1), 95-107.
197. Lee, C., Hallak, R. & Sardeshmukh, S.R. (2013) *Innovation as a driver of performance in small tourism businesses*, Proceedings of the Second International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences (ERPBSS), Dubai, United Arab Emirates 26-28 November 2013, 1-19, prema Sundbo, J.

(1998) *The theory of innovation: Entrepreneurs, technology and strategy*, Elgar, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA.
198. Lee, H., Smith, S.L.J., and Pan, C., (2016) *Tourism Innovation: Integrating Ginseng into Spa Development: A Case Study of Sunmore Ginseng Health Spa in Kamloops, BC, Canada*, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
199. Li, Y., Cao, L., Qian, Y., Shi, W., & Liu, A. (2010) *A property management system using WebGIS*, 2010 2nd International Conference on Computer Engineering and Technology, *2*, 683--685.
200. Lemmetyinen, A. & Go, F. M. (2009) *The key capabilities required for managing tourism business networks*, Tourism Management 30, 31-40.
201. Lengyel, I. (2004) *The pyramid model: enhancing regional competitiveness in Hungary*, Acta Oeconomica, 54(3), 323–342.
202. Lilić, S. (2009) *Regionalizam, EU i pravni okviri regionalizacije Srbije*, Izazovi evropskih integracija, Službeni glasnik, Beograd, pp 7-21
203. Liu, Q. & Yang, Q. (2013) *Research on Tourism Industrial Cluster from the Perspective of Network Platform*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), 25-29.
204. Liu, Z. (2003) *Sustainable Tourism Development: A Critique*, Journal of Sustainable Tourism 11(6), 459-475.
205. López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J.M., & Clemente, E. (2016) *Culinary Travel as New Approach for Cultural Tourism*, Turizam 20(1), 1-11.
206. Lopes P.F.M., Pacheco, S., Clauzet, M., Silvano, R.A.M. i Begossi, A. (2015) *Fisheries, tourism, and marine protected areas: Conflicting or synergistic interactions?*, Ecosystem Services 16, 333-340.
207. Lóránt, D., Bulcsú, R., & Béla Z.G. (2012) *Special Interest Cultural Tourism: The case of Gyimes in Transyvania, 283-292* in Smith, M. & Richards, G. (eds.) Handbook of Cultural Tourism, The Routledge.
208. Loughlin, J. (1996) *Representing regions in Europe: The committee of the regions*, Regional & Federal Studies, 6(2), 147-165.
209. Lubbe Berendien, A., Douglas, A., Fairer-Wessels, F., & Preez, E.A. (2016) *Regional competitiveness: an emerging domestic market segment perspective,* Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
210. Magaš, D. (1995) *Strategija razvoja turističke destinacije*, Tourism and hospitality management 1(1), 139-143
211. Majewska, J. & Truskolaski, S. (2014) *The Role of ICT within Tourism Development Processes in Postindustrial Sites: Empirical Evidence from Poland,*in:Mariani, M.M., Baggio, R., Buhalis, D., and Longhi, C. (Eds.) Tourism Management, Marketing, and Development – Volume 1 – The importance of networks and ICTS, str. 77-98.
212. Maksin, M. (2012) *Sustainable heritage utilization in rural tourism development in Serbia*, Spatium 28, 37-44.
213. Maldini, P. (2014) *Politički i administrativni aspekt regije: Regionalizam, regionalizacija i regionalna politika*, Zbornik sveučilišta u Dubrovniku 1, 125-153.
214. Malisetty, S., & Archana, R.V (2018) *Next Generation e-Banking through Mobile Messengers*, Indian Journal of Public Health Research & Development, February 9(2), 31-34.
215. Mandarić, M., Milićević, S., & Sekulić, D. (2017) *Traditional values in the function of promotion of Šumadija and Pomoravlje as rural tourism destination*, Economics of Agriculture 64(2), 787-803.

216. Manning, E.W. and Dougherty, T.D. (1995) *Sustainable tourism: preserving the golden goose*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36(2), 29-42.
217. Marakova, V. & Medvedova, M. (2016) *Innovation in tourism destinations*, Forum Scientiae Oeconomia 4(1), 33-43.
218. Markus, G. (2015) *Institutions, Smart Specialisation Dynamics and Policy,* Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE)Lund University, Working paper 2015/12.
219. Maskell, P. &Malmberg, A. (1999) *Localised learning and industrial competitiveness,* Cambridge Journal of Economics, 23(2), 167–185.
220. Matić, M. (2009) *Kontinuitet procesa regionalizacije i decentralizacije u Srbiji, sa posebnim osvrtom na Šumadiju*, u: Nešković, S. (ur.) Zbornik radova – Šumadija – Putokaz za regionalizaciju i decentralizacju Republike Srbije, 305-318.
221. Matić, N. & Vučetić, M. (2017) *The Role of the Internet in tourism – An example from Šumadija region,* Ekonomski pogledi 19(1), 17-34.
222. McCann, P. & Ortega-Argilés, R. (2013) *Smart Specialization, Regional Growth and Applications to European Union Cohesion Policy,* Regional Studies 49(8), 1291-1302.
223. McCann P. & Ortega-Argilés R. (2014) *Smart specialisation in European regions: issues of strategy, institutions and implementation,* European Journal of Innovation Management, 17(4), 409 – 427.
224. Mei X.Y, Arcodia C. & Ruhanen L. (2012) *Towards tourism innovation: A critical review of public polices at the national level,* Tourism Management Perspectives 4, 92–105.
225. Micera, R., Presenza, A., and Splendiani, S., and Del Chiappa, G. (2013) *Smart destinations. New strategies to manage tourism industry*, Proceedings of International Forum on Knowledge Asset Dynamics, 1405-1422.
226. Middleton, V.T.C. & Hawkins, R. (2011) *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Routledge, New York, USA.
227. Mihalič, T. (2000) *Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness*, Tourism Management 21(1), 65-78.
228. Milenković, S. i Bošković, N. (2014) *Oblikovanje Kragujevca kao turističke destinacije*, U: Maksimović, Lj., Stanišić, N. (Eds.). Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca. Ekonomski fakultet Kragujevac, Kragujevac, str. 119-129.
229. Milenković, S., i Bošković, N. (2017) *Upravljanje turističkim destinacijama Šumadije i Pomoravlja u procesu globalizacije*. U: Veselinović, P., Makojević, N., Slavković, M. (ur.). Uticaj globalizacije na poslovno upravljanje i ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja. Ekonomski fakultet Kragujevac, Kragujevac, str. 159-169.
230. Milićevic, S., Podovac, M., & Čavlin, M. (2015) *Resources for development of the Rača municipality as a rural tourism destination*, Economics of Agriculture 62(3), 751-765.
231. Miller, V. (2010) *How much legislation comes from Europe?,* House of Commons Library, London.
232. Minghetti, V., & Montaguti, F. (2010) *Cities to Play: Outlining Competitive Profiles for European Cities,* in: Mazanec, J. & Wöber, K. (Eds.) Analysing International City Tourism, Springer-Verlag Wien New York, str. 171-190.
233. Ministarstvo spoljni poslova Republike Srbije (2007) *Plan ruralnog razvoja Nišavskog okruga – 2012-2021.,* Niš.
234. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Vlade Republike Srbije (2016) *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016 – 2025*, Vlada Republike Srbije, Beograd.

235. Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja Vlade Republike Srbije (2009) *Strategija prostornog razvoja Republike Srbije 2009 – 2013 – 2020*, Republička agencija za prostorno planiranje, Beograd.
236. Ministerio do turismo (2017) *Mapa do turismo Brasileiro*, Ministerio do turismo, Brasilia.
237. Mistilis, N. and Dwyer, L. (1999) *Information Technology and Service Standards in Mice Tourism*, Journal of Convention and Exhibition Management. 2(1), 55-64.
238. Mobius, P., & Althammer, W. (2019) *Sustainable competitiveness: a spatial econometric analysis of European regions*, Journal of Environmental Planning and Management.
239. Moira, P., Papachristopoulou, M., Mylonopoulos, D., & Parthenis, S. (2009) *Industrial Heritage Tourism as a Special Interest Tourism Form. The case of the Prefecture of Magnesia in Greece,* 10th International World Cultural Tourism Conference 2009, 13th – 15th November 2009, Bangkok, Thailand, In Conference proceedings, pp. 479-493.
240. Molnar, D.S. (2013) *Regionalne nejednakosti i privredni rast: primer Srbije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Beogradu.
241. Montanari, A. & Staniscia, B. (2009) *Culinary Tourism as a Tool for Regional Reequilibrium*, European Planning Studies, 17(10), 1463 — 1483.
242. Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004) *International tourism networks*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(3), 197-202.
243. Motoyama, Y. (2008) *What Was New About the Cluster Theory?What Could It Answer and What Could It Not Answer?,* Economic Development Quarterly 22(4), 353-363.
244. Mowforth,M., &Munt, I. (2003) *Tourism and sustainability - New tourism in the Third World*, Routledge, London i New York.
245. Mrđenović, D. (Priređivač) (1988) *Ustavi i vlade – Kneževine Srbije, Kraljevine Srbije, Kraljevine SHS i Kraljevine Jugoslavije (1835-1941)*, Nova knjiga, Beograd.
246. Mulpeter, D. (2009) *The genesis and emergence of Web 3.0: a study in the integration of artificial intelligence and the semantic web in knowledge creation*, Dissertations. 23.
247. Nikolić, M., Despotović, D. & Cvetanović, D. (2015) *Barriers to innovation in SMES in the Republic of Serbia*, Ekonomika 61(4), 89-96.
248. Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016) *Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia,* Industrija 44(3), 7-26.
249. Nikolić, S. (1984) *Regionalni prioriteti razvoja turizma u SRS van teritorije SAP,* Turistička štampa, Beograd, prema Štetić, S. (1999) *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd.
250. Ndou, V. & Passiante, G. (2005) *Value Creation in Tourism Network Systems,* Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2005, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005.
251. Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006) *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, Tourism Management 27, 1141–1152.
252. Obradović, D.Đ. (2007) *Model regionalizacije centralne Srbije,* Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", (57), 309-317.
253. OECD (2006) *Innovation and Growth in Tourism*, OECD Publishing, Paris.
254. OECD (2013) *OECD Territorial reviews: Brazil 2013*, OECD Publishing. Paris.
255. OECD (2016) *Canada,* OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris.

256. OECD (2016) *Czech Republic,* OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris.
257. OECD (2016) *Portugal,* OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris.
258. Olawumi, T.O., & Chan, D.W.M. *(2018) A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development*, Journal of Cleaner Production 18, 231-250
259. Omerzel, G.D. (2015) *Innovativeness in Tourism: Model Development*, Procedia Economics and Finance 23, 750 – 756.
260. Opština Ćuprija (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Ćuprija*, Opština Ćuprija.
261. Opština Despotovac (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Despotovac 2010 – 2015.,* Despotovac.
262. Opština Gadžin Han (2015) *Strategija razvoja turizma Opštine Gadžin Han za period od 2015- do 2020. godine,* Opština Gadžin Han, Gadžin Han.
263. Opština Knić (2009) *Strategija održivog razvoja Opštine Knić 2010 – 2020 godine,* Stalna konferencija gradova i opština, Knić.
264. Opština Paraćin (2007) *Strategija održivog razvoja Opštine Paraćin 2007 – 2017.,* Paraćin.
265. Opština Rača (2015) *Strategija održivog razvoja Opštine Rača za period od 2015. do 2020. godine,* Stalna konferencija gradova i opština, Rača.
266. Opština Rekovac (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Rekovac,* Rekovac.
267. Opština Topola (2011) *Strategija održivog razvoja Opštine Topola*, Topola.
268. Paasi, A. (1986) *The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity*, Fennia International Journal of Geography, 164(1), 105-146
269. Paasi, A. (1991) *Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life*, Environment and Planning A: Economy and Space, 23(2), 239-256.
270. Paasi, A. (2002) *Place and region: regional worlds and words*, Progress in Human Geography 26(6), 802–811
271. Paasi,A. (2003) *Region and place: regional identity in question*, Progress in Human Geography 27(4), 475–485
272. Paasi, A. (2009) *The resurgence of the 'Region' and 'Regional Identity': theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe*, Review of International Studies 35, 121–146.
273. Paasi, A. (2013) *Regional Planning and the Mobilization of 'Regional Identity': From Bounded Spaces to Relational Complexity,* Regional studies 47(8), 1206-1219.
274. Paget, E., Dimanche, F. &Mounet, J.P. (2010) *A tourism innovation case: An Actor-Network Approach,* Annals of Tourism Research, 37(3), 828–847.
275. Pan, B., MacLaurin, T., and Crotts, J.C. (2007) *Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing*, Journal of Travel Research 46(1), 35-45.
276. Pan, S.Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K.J., Pei, S.L. & Chiang, P.C. (2018) *Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy,* Science of the Total Environment 635, 452-469.
277. Papić, K. (1987) *Koncepti regionalizacije*, Dela - Oddelek za geografijo Filozofske fakultete v Ljubljani, 4, 80-89.
278. Paul, A., Mal, P., Gulgulia, P.K., Srivastava, Y.K., & Chowdary, V.M. (2018) *Spatial progression of estate property management system with customized freeware GIS,* International Journal of Information Technology, 1-4.
279. Pessoa, A. (2008) *Tourism and Regional Competitiveness: the Case of the Portuguese Douro Valley,* FEP Working Papers 299, Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.

280. Pires, A.R., Pertoldi, M., Edwards, J. & Hegyi, F.B. (2014) *Smart Specialisation and Innovation in Rural Areas*, Publications Office of the European Union, Luksemburg.
281. Popesku, J. (2015) *Innovations, smart specialisation and regionalisation – key approaches to strengthening competitiveness in tourism,* Paper presented at Synthesis 2015 - International Scientific Conference of IT and Business-Related Research.
282. Popesku, J. (2018) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
283. Popesku, J., & Pavlović, D. (2013) *Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination - Analysis of Selected Key Indicators,* Marketing 44(3), 199-210.
284. Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations,* The Free Press, New York, USA.
285. Porter, M. (1998) *Clusters and New Economics of Competition*, Harvard business review 76(6), 77-90.
286. Porter, M. (1998) *The Adam Smith Address: Location, Clusters, and the 'New' Microeconomics of Competition,* Business Economics 33(1), 7-13.
287. Porter, M. (2003) *The Economic Performance of Regions*, Regional Studies, 37(6 i 7), 549–578.
288. Porter, M.E. (2004) *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index,* In *The Global Competitiveness Report 2003-2004*, edited by Porter, M.E., Schwab, K. i Martin, X.S. Oxford University Press.
289. Porter, M., Ketels, C. & Delgado, M. (2006) *The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*, Global Competitiveness Report 2006-2007, World Economic Forum, Palgrave Macmillan Publishing, New York.
290. Powell, Larkin A., Powell, Kelly, and Nieland, Katie, (2018) *Guidelines for Ecotourism Operations in the Great Plains*, Papers in Natural Resources, 699.
291. Presenza, A. & Cipollina, M. (2010) *Analysing tourism stakeholders networks*, Tourism Review, 65 (4), 17-30.
292. Pulido-Fernández, J.I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, S. (2015) *Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study*, Journal of Sustainable Tourism, 23(1), 47-64.
293. Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019) *Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins*, Sustainability Science 14(3), 681–695
294. Radić, B., i Pajkić, P. (2006) *Znamenitosti Šumadije*, Zavod za zaštitu spomenika kulture Kragujevac, Kragujevac.
295. Radulović, Lj. (2013) *The role and potential of global distribution system AMADEUS for tourism development at the global level,* The European journal of applied sciences, 10(1), 28-38.
296. Raj, R. i Morpeth, N.D. (2007) *Religious tourism and pilgrimage festivals management - An International Perspective*, CABI, Wallingford, UK.
297. Rasoolimanesh, S.M., Law, R., Buhalis, D. i Cobanoglu, C. (2019) *Development and Trend of Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism*, Journal of Hospitality and Tourism Technology, xx(xx), 1-16.
298. Regionalna agencija za prostorni i ekonomski razvoj Raškog i Moravičkog okruga (2014) *Strategija regionalnog razvoja Raškog i Moravičkog okruga.* Kraljevo.
299. Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Aranđelovac 2010-2015.*, Skupština opštine Aranđelovac.
300. Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Batočina,* Opština Batočina, Batočina.

301. Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2010) *Strategija održivog razvoja Opštine Rača,* Opština Rača.
302. Regionalna angencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja (2011) *Strategija održivog razvoja Šumadije i Pomoravlja 2011 – 2021*., Kragujevac.
303. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2005*) Opštine u Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
304. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2006*) Opštine u Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
305. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2007*) Opštine u Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
306. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2008*) Opštine u Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
307. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2009*) Opštine u Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
308. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2010*) Opštine u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
309. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2011*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
310. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2012*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
311. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2013*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
312. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2014*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
313. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2015*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
314. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2016*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
315. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2017*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
316. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2018*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
317. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2019*) Opštine i regioni u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
318. Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2013*) Popis poljoprivrede 2012 – Poljoprivreda u Republici Srbiji,* Republički zavod za statistiku, Beograd.
319. Resende, G.M. (2013) *Regional development policy in Brazil: a review of evaluation literature,* Revista Do Desenvolvimento Regional, 18(3), 202-225.
320. Riggirozzi, P. (2012) *Region, Regionness and Regionalism in Latin America: Towards a New Synthesis,* New Political Economy, 17(4), 421-443.
321. Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (1999) *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, Journal of Business Research 44(3), 137-152.
322. Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford UK.
323. Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues Paulo M.M. (2012) *Regional Tourism Development*, in: Eduardo Fayos-solà (ed.) *Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 4)* Emerald Group Publishing Limited, str. 55 – 75.

324. Romao, J. & Neuts, B. (2017) *Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe*, Habitat International, 8, 64-74.
325. Romelić, J., Plavša, J. i Đurović, D. (2009) *Izleti kao primarni i prateći oblici drugih turističkih kretanja na Zlatiboru,* Zbornik naučnog skupa, 2 – Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2009., str. 17-20.
326. Romero, M.P.P., Calero, P. G. and Rivas, J. S. (2016) *Tourism, Competitiveness and Economic Growth: A New Analytical Model,* in: Butowski, L. (Ed.) Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application, str. 111-135.
327. Rukuižienė, R. (2014) *Sustainable Tourism Development Implications to Local Economy,* Regional Formation and Development Studies, 3(14), 170-177.
328. Saarinen, J. (2004) *Destinations in change - The transformation process of tourist destinations,* Tourist studies 4(2), 161–179.
329. Sahut, J.M. & Hikkerova, L. (2009) *The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry,*Journal of Internet Banking and Commerce, 14(1), 1-8.
330. Savić, N., Pitić, G., & Lazarević, J. (2018) *Innovation-driven economy and Serbia,*Advancing Serbia's Competitiveness in the Process of EU Accession", no. 47028.
331. Sawinska, A. (2017) *Innovations of travel agencies in tourism services for seniours*, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe 4, 511-523.
332. Schianetz, K. and Kavanagh, L. (2008) *Sustainability indicators for tourism destinations: A complex adaptive systems approach using systemic indicator systems*, Journal of Sustainable Tourism 16(6) 601-628.
333. Schlüter, R.G. & Norrild, J. (2015) *Enotourism in argentina: The power of wine to promote a region.* In Tourism in Latin America, pp. 71–84. Springer.
334. Schrijver, F. (2005) *Regionalism after regionalisation: Regional identities, political space and political mobilisation in Galicia, Brittany and Wales*, Department of Geography, Planning and International Development Studies, University of Amsterdam
335. Schrijver, F. (2006) *Regionalism after regionalisation, Spain, France and the United Kingdom*, Amsterdam University press, Amsterdam.
336. Schroeder, P., Anggraeni, K., & Weber, U. (2019*) The Relevance of Circular Economy Practices to the Sustainable Development Goals*, Journal of Industrial Ecology 23(1), 77-95
337. Schumpeter, J. (1949) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
338. Schwab, K. (Ed.) (2018) *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World economic forum, Geneva Switzerland.
339. Schwab, K. (2019) *The Global Competitiveness Report 2019*, World economic forum, Geneva, Switzerland.
340. Scott, A.J. & Storper, M. (2003) *Regions, Globalization, Development,*Regional Studies, 37(6i7), 579–593
341. Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008) *Network analysis and tourism – from theory to practice,* Channel View Publications, Clevedon UK.
342. Sellitto, C., Burgess, S., Cox, C. & Buultjens, J. (2010) *A Study of Web 2.0 Tourism Sites: A Usability and Web Features Perspective*, in: Sharda N. (Ed.) Tourism informatics. Information science reference. New York, 95-114.
343. Sharpley, R. (2000) *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*, Journal of Sustainable Tourism 8(1), 1-19.
344. Shaw, G., & Williams, A.M. (2004) *Tourism and Tourism Spaces*, SAGE Publications Ltd, London.

345. Shvets, I.Y., Shvets, Y.Y., Evdokimova, Y.V. & Kolpakova, G.M. (2015) *Territorial Structure of the Tourist Market in the Context of Regional Competitiveness,* Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(3), 267-274.
346. Sigala, M. (2006) *E-Procurement Diffusion in the Supply Chain of Foodservice Operators: An Exploratory Study in Greece*, Information Technology & Tourism, 8(2),79-90.
347. Sigala, M. (2007) *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models*.
348. Skupština grada Kragujevca (2011) *Strategija održivog razvoja Grada Kragujevca 2012 – 2017.*, Kragujevac.
349. Slivar, I., Božić, S., & Batković, A. (2017) *Innovation in tourism: perception of tourism providers from Croatia and Serbia*, Review of innovation and competitiveness 2(4), 37-56
350. Smith, M. & Puczkó, L. (2009) *Health and Velnes Tourism*, Elsevier Ltd., Oxford UK.
351. Smith, S.L.J. (1995) *Tourism analysis: A handbook – 2nd edition*, Routledge, London i New York.
352. Söderbaum, F. (2003) *Introduction: Theories of New Regionalism*, in Söderbaum, F. & Shaw, T.M. (eds.) Theories of New Regionalism, str. 1-21, Palgrave, Macillan, Hampshire, England.
353. Söderbaum, F. (2004) *The Political Economy of Regionalism - The Case of Southern Africa*, Palgrave Macmillan, New York.
354. Soukiazis, E. & Proença, S. (2008) *Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: A panel data analysis at NUTS II and III levels*, Portuguese Economic Journal 7(1), 43-61.
355. Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003) *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management 24, 35–43.
356. Stančetić, V. (2009) *Region kao razvojna prespektiva u Evropskoj Uniji*, Službeni glasnik, Beograd.
357. Stanišić, T. & Leković, M. (2018) *ICT Readiness as a Factor of Tourism Competitiveness*, Conference: Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism in the Era of Digital Transformation At: Vrnjačka Banja, Serbia.
358. Stanković, S. M. (1987) *Prioritetne turističke regije Srbije*, Dela, (4), 171-180.
359. Stimson, R.J., Stough, R.R. & Roberts, B.H. (2002) *Regional Economic Development*, Springer, Verlag Berlin Heidelberg.
360. Stock, T., Obenaus, M., Kunz, S., & Kohl, H. (2018). *Industry 4.0 as enabler for a sustainable development: A qualitative assessment of its ecological and social potential.* Process Safety and Environmental Protection, 118, 254–267.
361. Storper, M. (1997) *The regional world*, Guilford Press, New York.
362. Stošić, I., Nikolić, D., i Zdravković, A. (2012) *PEST Analysis of Serbia,* Economic Analysis *45(1-2), 59-73.*
363. Strange, T., & Bayley, A. (2008) *Sustainable Development - Linking economy, society, environment*, OECD.
364. Štetić, S. (1999) *Turistička geografija*, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd,
365. Štetić, S. (2003) *Geografija turizma*, Snežana Štetić, Beograd.
366. Sundbo J. (1995) *Three paradigms in innovation theory*, Science and Public Policy 22(6), 399-410.

367. Thakran, K. and Verma, R. (2013*) The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality*, Cornell Hospitality Quarterly, 54(3), 240–247.
368. The Assembly of European Regions *(1996) Declaration of the Assembly of European Regions On Regionalism in Europe,* The Assembly of European Regions, Basel.
369. The Institute for Economics & Peace (IEP) (2019) Gobal Peace Index 2019, Sydney.
370. The Institute for Economics & Peace (IEP) (2019) Global Terrorism Index 2019, Sydney.
371. The State Council of The People's Republic of China (1982) *Constitution of the People's Republic of China*.
372. The World Bank (2019) *Doing business 2019*, International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, Washington DC, USA.
373. Thissen, M., Oort, F., Diodato, D., & Ruijs, A. (2013) *Regional Competitiveness and Smart Specialization in Europe,* Edward Elgar, Cheltenham, UK • Northampton, MA, USA.
374. Timur, S. & Getz, D. (2008) *A Network Perspective on Managing Stakeholders for Sustainable Urban Tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management 20(4), 445-461.
375. Todtling, F. & Trippl, M. (2005) *One size fits all?: Towards a differentiated regional innovation policy approach*, Research Policy 34(8), 1203–1219.
376. Tourism Industry Association of Canada (TIAC) (2012) *The Canadian tourism industry – A Special raport 2012,* Otava, Kanada.
377. Trew, J. & Cockerell, N. (2002) *The European market for UK city breaks*, Insights, 14(58), 85-111.
378. Tripković, M. (2003*) Regionalizacija u Srbiji: između centralizma i regionalizma,* Sociološki pregled 37(1-2), 33-48
379. Trippl, M. and Tödtling, F. (2008) *Cluster renewal in old industrial regions: continuity or radical change?* in Karlsson, C. (ed.) Handbook of Research on Cluster Theory, Edward Elgar Publishing Limited, str. 203 i 213.
380. Turistička organizacija Srbije (2017) *Srbija - putevi vina*, TOS, Beograd.
381. UNEP i UNWTO (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics, Paris – France.
382. United Nations (1992) *AGENDA 21*, United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3 to 14 June 1992, United Nations Division for Sustainable Development.
383. United Nations (2008) *Achieving the sustainable development goals*, United Nations Conference on Trade and Development, Ženeva.
384. United Nations Development Programme (2019) *Human Development Indices and Indicators - 2019 Statistical Update,*United Nations Development Programme, New York.
385. Unković, S. i Zečević, B. (2006) *Ekonomika turizma,* Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
386. UNWTO (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, Spain.
387. UNWTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization, Madrid, Spain.
388. UNWTO (2018) *UNWTO Tourism highlights 2018 edition,* World tourism organization, Madrid.
389. Vasović, M. (1985) *Regionalna gografija*, Rad, Beograd.

390. Vasović, M., i Jovičić, Ž. (1982) *Važnije turističko-geografske regije Evrope*, Rad, Beograd.
391. Vecchio, P.D. & Passiante, G. (2017) *Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation*, Journal of Destination Marketing & Management 6(3), 163-165.
392. Veselinović, P. i Knežević, M. (2015) *Unapređenje konkurentnosti kao podsticaj investiranja u grad Kragujevac*, U Zbornik radova - Međunarodni naučni skup UKSP-IS 2015 Unapređenje konkurentnosti srpske privrede kao okvir i podsticaj investiranja u Srbiji, Novembar, 2015., (Kosovska Mitrovica) str. 105-129.
393. Vlada Republike Hrvatske (2003) *Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
394. Vlada Republike Hrvatske (2013) *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
395. Vlada Republike Srbije, *Zakon o prostornom planu Republike Srbije,* „SL. Glasnik RS“ br. 13/96.
396. Vlada Republike Srbije (2008) *Nacionalna strategija održivog razvoja*, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07.
397. Vlada Republike Srbije (2010) *Strategija razvoja elektronskih komunikacija u Republici Srbiji od 2010. do 2020. godine,* „Službeni glasnik RS“, br. 44/10 i„Službeni glasnik RS“, br. 55/05, 71/05 - ispravka i 101/07, 65/08.
398. Vlada Republike Srbije (2010) *Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine,* „Službeni glasnik RS“, br. 51/2010.
399. Vlada Republike Srbije, *Zakonu o prostornom planu Republike Srbije od 2010. do 2020. godine*, „SL. Glasnik RS“ br. 88/2010.
400. Vlada Republike Srbije (2011) *Strategija i politika razvoja industrije Republike Srbije od 2011. do 2020.* godine, „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka i 101/07, 65/08 i 16/11.
401. Vlada Republike Srbije (2015) *Strategija naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2016 do 2020. godine*, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Beograd.
402. Vlada Republike Srbije, *Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007 do 2012. godine,* „Službeni glasnik RS“, br. 55/05 i 71/05 ispravka.
403. Vlada Republike Srbije, *Zakon o turizmu*, “SL Glasnik RS” br. 45/2005.
404. Vlada Republike Srbije, *Zakon o turizmu Republike Srbije*, “SL Glasnik RS” br. 17/2019.
405. Vlada Republike Srbije, *Zakon o izmenama i dopunama Zakona o turizmu*, „SL Glasnik RS“ br. 84/2015.
406. Vlada Republike Srbije, *Uredba o upravnim okruzima*, Sl. Glasnik RS, 15/2006.
407. Vlada Republike Srbije, *Zakon o državnoj upravi*, „SL. Glasnik RS“ br. 79/2005, 101/2007, 95/2010.
408. Vlada Republike Srbije, *Zakon o regionalnom razvoju*, „SL. Glasnik RS“ br. 51/2009, 30/2010, 89/2015.
409. Vogler, J. (2007) *The international politics of sustainable development*, in: Atkinson, G., Dietz, S. & Neumayer, E. (Eds.) Handbook of Sustainable Development, Edward Elgar, Cheltenham, UK, str. 430-446.
410. Vrondou, O., Dimitropoulos, P., Douvis, Y., & Avgerinou, V. (2018) *Sustainability in Sport Tourism Education - Theoretical Impact and the Tourism Sector Reality*, str. 289-299, in: Katsoni, V., & Velander, K. (eds.) Innovative Approachesto Tourism and LeisureFourth International Conference IACuDiT,Athens 2017, Springer, Cham, Switzerland.

411. Vuković, D. (2013) *Model regionalne konkurentnosti – teorisjko-metodološka analiza i mogućnosti primene u Srbiji,* doktorska disertacija, Ekonomski fakultet – Univerzitet u Kragujevcu.
412. WCED (1987) *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.
413. Weaver, D.B., Lawton, L.J. (2007) *Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research*, Tourism Management 28(5) 1168–1179.
414. Weiermair, K. (2006) *Prospects for Innovation in Tourism: Analyzing the Innovation Potential Throughout the Tourism Value Chain,* Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6(3-4), 59-72.
415. Williams, A.M. *(2014) Tourism Innovation: Products, Processes, and People,* in ed (Lew, A.A., Hall, C.M., and Williams, A.M.) The Wiley Blackwell Companion to Tourism 1, 168-178.
416. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) *Role of social media in online travel information search*,Tourism Management, 31(2), 179-188.
417. Perales, R.M.Y. (2002) *Rural tourism in Spain*, Annals of Tourism Research, 29(4), 1101–1110.
418. Yang, J., Song, G., and Lin, J. (2012) *Measuring Spatial Structure of China's Mega-Regions*, Lincoln Institute of Land Policy Working Paper.
419. Yale University i Columbia University (2018) *2018 Environmental Performance Index*, Yale Center for Environmental Law & Policy, Yale University i Center for International Earth Science Information Network, Columbia University, New York.
420. Yang, Y. & Fik, T. (2014) *Spatial effects in regional tourism growth*, Annals of Tourism Research, 46, 144-162.
421. Yfanti, S., Sakkas, N., Vailakis, N., i Nistikaki, A. (2019) *Environmental Sustainability and Regional Competitiveness: Innovative Steps by a Local Public Authority towards Energy Saving*, Journal of Energy and Power Engineering 13(4), 149-161
422. Yilmaz, H. & Olgaç, S. (2016) *Mobile Communication and Applications in Tourism*, in: Sezgin, E. (eds.) e-Consumers in the Era of New Tourism, Springer, Singapore, str. 13-33
423. Ying, C.S. (2013) *Internet, economic growth and recession*. Modern economy, 4(3A), 209 – 213.
424. Yoder, J.A. (2003) *Decentralisation and Regionalisation after Communism: Administrative and Territorial Reform in Poland and the Czech Republic*, Europe-Asia studies, 55(2), str. 263–286.
425. Zee, E. & Vanneste, D. (2015) *Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies,* Tourism Management Perspectives 15, 46–56.
426. Zehrer, A., & Raich, F. (2010) *Applying a lifecycle perspective to explain tourism network development*, The Service Industries Journal, 30(10), 1683-1705.
427. Zeng, B., Carter, R. W., De Lacy, T., & Bauer, J. (2005) *Effects of Tourism Development on the Local Poor People - Case Study in Taibai Region China,*Journal of Services Research, Special Issue, 131 – 148.
428. Zlatković, M. (2016) *The Impact of Tourism on the National Competitiveness: Case of EU28 and WB Countries,*European Journal of Multidisciplinary Studies, 1(1), 270-282.
429. Živanović, Z., Tošić, B. i Đorđević, J. (2010) *Tipovi regiona u Srbiji i njihova teritorijalna neusklađenost,* Glasnik Srpskog geografskog društva 2(2), 151-172.
430. Živanović, Z. i Đorđević, A. (2012) *O načinu definisanja (granica) funkcionalno urbanih područja u Srbiji, primer: Kragujevac*, Demografija 9, 147-166.

Internet sajtovi

431. http://92.60.224.40/~cicevacr/
432. https://a-hotel-izvor.com
433. http://www.brestovi.com
434. http://www.bukovickabanja.rs
435. http://www.bukovickabanja.co.rs
436. https://www.credendo.com
437. https://datahelpdesk.worldbank.org
438. https://databank.worldbank.org
439. http://ec.europa.eu
440. https://www.gstcouncil.org
441. http://gtokg.org.rs
442. http://www.hoteloplenac.com
443. http://www.hotelkragujevac.com
444. http://www.hotelradovic.com
445. http://www.hotelsumarice.com
446. http://www.hotelviva.rs
447. http://www.hotelzelengora.com
448. http://www.hotelzeneva.com
449. http://www.ivatourism.org/
450. https://www.kg.ac.rs/
451. http://www.magelan.rs/
452. http://www.merosina.org.rs
453. http://www.muzej.org.rs/
454. http://www.pmf.kg.ac.rs
455. ttp://www.raska-turizam.rs/
456. http://www.ravnigaj.rs
457. http://www.rcbaikal.com
458. http://www.regionalizacao.turismo.gov.br
459. http://reports.weforum.org/
460. http://rujnazora.rs
461. http://www.serbia.travel/pocetna.1.html
462. http://www.spomenpark.rs/
463. http://www.ssfindex.com
464. https://www.statista.com
465. http://www.togm.org.rs
466. https://topolaoplenac.org.rs/
467. http://tor.rs/
468. http://tourism4sdgs.org/
469. http://www.trio-hoteli.com
470. http://turizamcacak.org.rs/
471. http://turizamdragacevo.org
472. http://turizam.tutin.rs

473. https://us-keepexploring.canada.travel
474. http://visitnis.com
475. https://www.visitportugal.com
476. http://www.zenevalux.com
477. http://zh.travelchina.gov.cn

Popis tabela

Tabela 1. Nivo grupisanja administrativnih jedinica po NUTS 24
Tabela 2. Osnovni podaci o Šumadijskom okrugu (ukupno i po opštinama) za 2015. god. ... 98
Tabela 3. Indikatori konkurentnosti političkog okruženje Srbije i zemalja konkurentskog seta 103
Tabela 4. Indikatori ekonomskog okruženja Srbije i zemalja konkurentskog seta 104
Tabela 5. Indikatori sociokulturnog okruženja Srbije i zemalja odabranog konkurentskog seta 106
Tabela 6. Manastiri i crkve u Šumadijskom okrugu 116
Tabela 7. Manifestacije u Šumadiji 117
Tabela 8. Najznačajniji smeštajni kapaciteti u Kragujevcu u 2019. godini 118
Tabela 9. Najznačajniji smeštajni kapaciteti u Šumadiji van Kragujevca (na dan 01.06.2019. godien) 119
Tabela 10. Turistički promet u ruralnom turizmu – Kragujevac 126
Tabela 11. Učešće Kragujevca i Aranđelovca u turističkom prometu Šumadijskog okruga prema dolascima turista u procentima (pojedinačno i zbirno) 133
Tabela 12. Kretanje turističkog prometa u Šumadijskom okrugu 2004 – 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 134
Tabela 13. Kretanje turističkog prometa u Kragujevcu 2004 – 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 135
Tabela 14. Kretanje turističkog prometa u Opštini Aranđelovacu periodu 2004 – 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 136
Tabela 15. Kretanje turističkog prometa Moravičkog okruga od 2004. do 2018. godina (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 139
Tabela 16. Kretanje turističkog prometa Raškog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 141
Tabela 17. Kretanje turističkog prometa Rasinskog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 142
Tabela 18. Kretanje turističkog prometa Nišavskog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 144
Tabela 19. Kretanje turističkog prometa Pomoravskog okruga od 2004. do 2018. godine (domaći, inostrani i ukupni turistički promet) 146
Tabela 20. Učešće Šumadijskog, Moravičkog i Raškog okruga u turističkom prometu Republike Srbije (broj dolazaka) od 2004. do 2018. godine (u procentima) 147
Tabela 21. Učešće Rasinskog, Nišavskog i Pomoravskog okruga u turističkom prometu Republike Srbije (broj dolazaka) od 2004. do 2018. godine (u procentima) 148
Tabela 22. Indeks konkurentnosti u turizmu i podindeksi Srbije i zemalja konkurenatskog seta za 2019. godinu 150
Tabela 23. Regionalna konkurentnost u Srbiji u 2008. i 2014. godini (odabrani okruzi) 151
Tabela 24. Globalni indeks inovacija za 2019. godinu – poređenje Srbije sa odabranim setom zemalja konkurenata (prema rangu u okviru indeksa) 156
Tabela 25. Indeksi održivog razvoja Srbije i zemalja odabranog konkurentskog seta 164
Tabela 26. Demografske i ostale karateristike ispitanika – stejkholderi u turizmu Šumadijskog okruga 169
Tabela 27. Deskriptivna statistika u vezi sa pitanjima o regionalizaciji, konkurentnosti, inovacijama, održivom razvoju i specijalizaciji u turizmu Šumadijskog okruga – stejkholderi 170
Tabela 28. Test homogenosti varijanse- anketiranje stejkholdera 173
Tabela 29. Welch test jednakosti aritmetičkih sredina 174

Tabela 30. ANOVA Test – stejkholderi – tvrdnje gde ne postoji saglasnost ispitanika.....174
Tabela 31. Deskriptivna statistika – ANOVA test.....176
Tabela 32. Post hoc LSD test- stejkholderi.....177
Tabela 33. Games-Howell post-hoc test za tvrdnju Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije 181
Tabela 34. Deskriptivna statistika za ANOVA test - Izgrađene i kulturne turističke atrakcije 182
Tabela 35. KMO i Bartletov test – analiza stejkholdera.....183
Tabela 36. Rezultati faktorske analize – stejkholderi.....183
Tabela 37. Kruskal-Wallis test - stejkholderi - tvrdnje za koje je značajno neslaganje ispitanika s obzirom na nivo obrazovanja.....185
Tabela 38. Srednje vrednosti ranga za ispitanike – stručna sprema – anketiranje stejkholdera 186
Tabela 39. Broj i struktura turista u odnosu na mesto anketiranja.....188
Tabela 40. Struktura uzorka anketiranih turista.....188
Tabela 41. Deskriptivna statistika – turisti u vezi sa regionalizacijom, konkurentnošću, IKT (inovacijama), održivim razvojem u turizmu Šumadijskog okruga.....190
Tabela 42. Rezultati Leveneovog testa jednakosti varijansi i T testa nezavnih uzoraka.....192
Tabela 43. Grupna statistika - T test nezavnish uzoraka 193
Tabela 44. Kruskal-Wallis test - turisti - tvrdnje za koje je značajno neslaganje ispitanika .195
Tabela 45. Srednje vrednosti ranga za ispitanike – stručna sprema – turisti 195
Tabela 46. T Test uparenih uzoraka – turisti 196
Tabela 47. Statistika uparenih uzoraka – turisti.....197

Popis slika

Slika 1. Dve ključne dimenzije klastera.....35
Slika 2. The Cairns (Australia) turistički klaster 37
Slika 3. Model razvoja turističkog klastera za globalnu konkurentnost 39
Slika 4. Detaljan prikaz determinanti tržišne konkurentnosti u envajronmentalno održivoj turističkoj privredi:.....58
Slika 5. Odnosi konkurentnosti, turizma i rasta - novi konceptualni okvir 59
Slika 6. Tipovi inovacija u turizmu prema modelu Abernathy-ja i Clark-a 63
Slika 7. Blokovi regionalne konkurentnosti.....94

PRILOZI

SPISAK PRILOGA

Prilog 1. Anketa za stejkholdere 235
Prilog 2. Anketa za turiste – Verzija na srpskom 238
Prilog 3. Anketa za Turiste – Verzija na engleskom 241
Prilog 4. Test homogenosti varijanse – ANOVA TEST – stejkholderi 243
Prilog 5. ANOVA TEST – stejkholderi 244
Prilog 6. Deskriptivna statistika - ANOVA TEST – stejkholderi 246
Prilog 7. LSD – Post hoc test višestruke komparacije– stejkholderi 248
Prilog 8. Ukopno objašnjenje varijanse 250
Prilog 9. Matrica rotiranih komponenti 251
Prilog 10. Kruskal-Wallis testa – stejkholderi – obrazovanje 253
Prilog 11. Kruskal-Wallis test rangovi – stejkholderi 254
Prilog 12. Rezultati Levenovog testa jednakosti varijansi i T test nezavinih uzoraka 256
Prilog 13. Grupna statistika - T test nezavisnih uzoraka 258
Prilog 14. Kruskal-Wallis test – turisti 260
Prilog 15. Kruskal-Wallis test rangovi – turisti 260
Prilog 16. T Test uparenih uzoraka – Turisti 263
Prilog 17. Statistika T Test uparenih uzoraka – Turisti 264

Prilog 1. Anketa za stejkholdere

1. Pol M. Ž.

2. Godine života: Manje od 20 20-29 30-39 40-49 50-59 Više od 60

3. Obrazovanje:
   Osnovno * Srednje * Više * Visoko * Master/magistar * Doktor *

4. Predstavnik
   - Zaposlen u Turističkoj organizaciji (Kragujevac, Lapovo, Batočina, Knić, Rača, Aranđelovac i Topola),
   - Zaposleni u ugostiteljstvu (hoteli, hosteli, restorani, kafići, klubovi itd.)
   - Akademska javnost (profesori, studenti doktorskih studija, istraživači itd.)
   - Zaposleni u turističkim agancijama / organizatorima putovanja

Navedite u kojoj meri ste saglasni sa sledećim tvrdnjama (1 – znači da se uopšte ne slažete, a 5 da se potpuno slažete).

5. Šumadija je prostorna celina sa odgovarajućim prirodnim i stvorenim turističkim vrednostima u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turistički proizvod.
   1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

6. Destinacije u Šumadiji će biti konkurentnije ako funkcionišu kao posebna regionalna turistička destinacija (RTD).
   1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

7. Promocija destinacija i atrakcija Šumadije bi bila uspešnija kada bi se Šumadija promovisala kao posebna turistička regija.
   1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

8. Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna turistička regija mogla bi lakše da dođe do finansijskih sredstava EU ili drugih investicija u turizmu.
   1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

9. Turistička organizacija (TO) Kragujevac pomaže i promoviše sve ostale destinacije u Šumadijskom okrugu.
   1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

Koju ocenu biste dali elementima turističkih destinacija u Šumadiji (ocene su od 1 – nedovoljna do 5 - odlična).

10. Prirodne turističke atrakcije.(parkovi, reke, jezera, planine, klima).
    1.nedovoljna 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. odlična

11. Izgrađene i kulturne turističke atrakcije (muzeji, pozorišta, galerije, koncerti, festivali, spomenici, crkve, manastiri, sajamski i kongresni objekti itd.).
    1.nedovoljna 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. odlična

12. Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).
    1.nedovoljna 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. odlična

13. Saobraćajna infrastruktura i dostupnost turističkih atrakcija.
    1.nedovoljna 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. odlična

14. Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu.
    1.nedovoljna 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. odlična

15. Konkurentnost cena u turizmu.
    1.nedovoljna 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. odlična

Navedite koliko ste saglasni sa sledećim tvrdnjama (1 – znači da se uopšte ne slažete, a 5 da se potpuno slažete).

16. Informacije na sajtu Turističke organizacije TO Grada Kragujevca (gtokg.org.rs) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

17. Informacije na sajtovima ostalih Turističkih organizacija TO u Šumadiji (Aranđelovac, Topola, Rača, Knić, Lapovo, Batočina) su od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

18. Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) u Šumadiji su prisutni na relevantnim turističkim sajtovima (booking.com, www.tripadvisor.com, itd).
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

19. Ugostiteljski privredni subjekti (hoteli, hosteli, pansioni restorani, kafići, klubovi) Šumadije imaju dobre internet sajtove.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

20. Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) Šumadije na ključnim društvenim mrežama je dobra i time pomaže povećanju turističkog prometa.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

21. Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju životne sredine (flore i faune).
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

22. Turizam u Šumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

23. Turizam u Šumadiji doprinosi većoj zaposlenosti.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

24. Turizam u Šumadiji doprinosi većem životnom standardu stanovništva.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

25. Turizam u Šumadiji doprinosi očuvanju društvenih vrednosti i tradicije.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

26. Turističkim subjektima u Šumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, veštine i obuka.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

Koliko ste saglasni da najznačajniji vid turizma u Šumadiji treba da bude. (1 – znači da se uopšte ne slažete, a 5 da se potpuno slažete).

27. Poslovni turizam (sastanci, sajmovi, kongresi, konvencije, timbilding, konferencije itd.).
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

28. Kulturni turizam (manastiri, crkve, mesta istorijskih događaja, muzeji, izložbe, srednjevekovna utvrđenja itd.).
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

29. Ruralni turizam.
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

30. Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lečilišni turizam).
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

31. City-break turizam i manifestacije (obilazak Kragujevca i ostalih opština, Arsenal festival, koncerti, festivali…).
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

32. Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja (lov, ribolov, rekreacija, vinski turizam itd.)
    1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

Prilog 2. Anketa za turiste – Verzija na srpskom

1. Pol M. Ž.

2. Zemlja / mesto iz kojeg dolazite _____

3. Godine života: mlađi od 20 * 20-29 * 30-39 * 40-49* 50-59 * više od 60 *

4. Obrazovanje:
Osnovno * Srednje * Više * Visoko * Master/magistar * Doktor *

5. Razlog zbog kog ste došli u Šumadijski okrug/Kragujevac?
* posao * odmor * učešće na sajmu/skupu/kongresu
* lečenje * ekskurzija * nešto drugo (navesti) _____

6. Koja mesta u Šumadiji ste do sada posetili ili nameravate da posetite?
* Kragujevac, * Aranđelovac * Topola * Batočina
* Lapovo * Rača * Knić

Navedite koliko ste saglasni sa sledećim tvrdnjama (1 – znači da se uopšte ne slažete, a 5 da se potpuno slažete).

7. Pre dolaska raspitao sam se o tursitičkoj ponudi Šumadije (atrakcije, hoteli, restorani, događaji itd.).
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. Potpuno

8. Kada posećujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima još neki grad, atrakcija ili mesto koje treba posetiti.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

9. Kada posećujem neku destinaciju, uvek obiđem i okolne gradove i mesta koji su u blizini.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

10. Na prostoru cele Šumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili želim da posetim.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

11. Turistička organizacija - TO Kragujevac i lokalne turističke organizacije (Lapova, Batočine, Knića, Rače, Aranđelovca i Topole) nude informacije o turističkoj ponudi u celoj Šumadiji.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

Koju ocenu biste dali elementima turističkih destinacija u Šumadiji (ocene su od 1 – najlošija do 5 - najbolja).

12. Prirodne turističke atrakcije (planine, reke, jezera, parkovi, pejzaži).
1. najlošija 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. najbolja

13. Kulturne turističke atrakcije (događaji, muzeji, galerije, crkve, manastiri itd.).
1. najlošija 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. najbolja

14. Usluga u hotelima/hostelima/restoranima.
1. najlošija 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. najbolja

15. Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).
1. najlošija 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. najbolja

16. Saobraćajna infrastruktura i dostupnost turističkih atrakcija.
1. najlošija 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. najbolja

17. Nivo cena u turizmu.
1. najlošija 2. dovoljna 3. dobra 4. Vrlo dobra 5. najbolja

Navedite koliko ste saglasni sa sledećim tvrdnjama (1 – znači da se uopšte ne slažete, a 5 da se potpuno slažete).

18. Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turističkom ponudom te destinacije (atrakcije, hoteli, restorani, događaji).
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

19. Kada putujem u neku destinaciju vršim kupovinu karata za atrakcije, muzeje, događaje, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mobilnom telefonu.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

20. Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na društvenim mrežama o toj destinaciji.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

21. Pre dolaska u Šumadiju raspitao sam se preko interneta o turističkim atrakcijama, hotelima, restoranima, događajima.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

22. Boraveći u Šumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, muzeje, događaje, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mobilnom telefonu.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

23. Sajtovi Turističke organizacije Kragujevac (gtokg.org.rs) i ostalih Turističkih organizacija u Šumadiji su informativni i od pomoći su turistima koji posećuju ovu turističku regiju.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

24. Sajtovi ugostiteljskih privrednih subjekata (hoteli, hosteli, pansioni, restorani, kafići, klubovi) u Šumadiji su informativni i od pomoći turistima koji posećuju ovu turističku regiju.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

25. Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posećujem poklanja pažnja zaštiti životne sredine.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

26. U Šumadiji se poklanja pažnja zaštiti životne sredine.

1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

27. U Šumadiji stanovništvo ima pozitivan stav prema turistima i turizmu.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

28. Kada putujem zainteresovan sam za autentične turističke proizvode.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

29. Šumadija nudi autentične turističke proizvode.
1. nimalo 2. malo 3. umereno 4. veoma 5. potpuno

Prilog 3. Anketa za Turiste – Verzija na engleskom

1. Gender M F

2. Country (where are you from)? _____

3. Age? younger than 20 * 20-29 * 30-39 * 40-49* 50-59 * older than 60 *

4. Education:
Primary school ○ High school ○ College ○University ○Master ○Ph.D. ○

5. Reason for visiting Šumadija /Kragujevac?

* Business * Holiday *Conference/Fair/Congress/Team building
* Medical treatment * Excursion * Other_____

6. Which places in Šumadija region you have visited so far or intend to visit during your stay?

* Kragujevac, * Aranđelovac * Topola * Batočina
* Lapovo * Rača * Knić

Indicate how much you agree with the following statements (1 means that you do not agree at all, and 5 that you completely agree).

7. Before arriving, I inquired about Šumadija's tourist offer (attractions, hotels, restaurants, events, etc.).
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

8. When I visit a destination, I always ask if there is another attraction or a town to visit in the area.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

9. When I visit a destination, I always visit towns and places nearby.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

10. I have visited a lot of attractions in Šumadija or I would like to visit them.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

11. Tourist organization of Kragujevac and local tourist organizations (in the towns of Lapovo, Batočina, Knić, Rača, Arandjelovac, and Topola) offer information about the tourist offer in the entire region of Šumadija.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

What grade would you give to tourist destinations in Šumadija (from 1 - the worst to 5 - the best)?

12. Natural tourist attractions (mountains, rivers, lakes, parks, and landscapes).

1. the worst 2. bad 3. medium 4. very good 5. the best

13. Cultural tourist attractions (events, museums, galleries, churches, monasteries, etc.).
1. the worst 2. bad 3. medium 4. very good 5. the best

14. Service in hotels / hostels / restaurants.and other tourist facilities
1. the worst 2. bad 3. medium 4. very good 5. the best

15. Quality of tourist facilities (hotels, hostels, restaurants, etc.).
1. the worst 2. bad 3. medium 4. very good 5. the best

16. Traffic infrastructure and availability of tourist attractions.
1. the worst 2. bad 3. medium 4. very good 5. the best

17. Prices in tourism.
1. the worst 2. bad 3. medium 4. very good 5. the best

Indicate how much you agree with the following statements (1 - means that you do not agree at all, and 5 that you completely agree).

18. When traveling to a destination, I always obtain more information about this destination (attractions, hotels, restaurants, and events) on the Internet.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

19. When traveling to a destination, I buy tickets online for attractions, museums, events, Imake online reservations and use GPS on my mobile phone.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

20. Before traveling to any destination, I use social networks to learn more about that destination.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

21. Before arriving in this region (Šumadija), I inquired online about tourist attractions, hotels, restaurants, and events.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

22. Staying in this region (Šumadija) as a tourist, I have bought tickets online for attractions, museums, events, I have booked the hotel on the Internet and used GPS on a mobile phone.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

23. The websites of the Kragujevac Tourism Organization (gtokg.org.rs) and other tourist organizations in this region (Šumadija) are informative and help tourists who visit this region.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

24. The websites of hotels, hostels, pensions, restaurants, cafes, and clubs in this region (Šumadija) are informative and help tourists who visit this region.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

25. When traveling, I find it important to protect the environment in the destination I visit.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

26. In this region (Šumadija), the attention is paid to the protection of the environment.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

27. In this region (Šumadija), the population has a positive attitude towards tourists and tourism.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

28. When I travel, I am interested in authentic tourist products.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

29. This region (Šumadija) offers authentic tourist products.
1. do not agree at all 2. a little 3. medium 4. very much 5. completely agree

Prilog 4. Test homogenosti varijanse – ANOVA TEST – stejkholderi

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	1.349	3	141	.261
Destinacije u Šumadiji... u kojoj se moze formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	1.194	3	141	.314
Promocija destinacija i atrakcija ...bi bila uspesnija kada bi se Sumadija promovisala kao RTD	.917	3	141	.434
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna RTD mogla bi lakse da dodje do finansijskih sredstava EU	.317	3	141	.813
TO Kragujevac pomaze i promovise sve ostale destinacije u Sumadijskom okrugu	.380	3	141	.767
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	2.378	3	141	.072
Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije	3.345	3	141	.021
Kvalitet objekata u turizmu	1.551	3	141	.204
Saobracajna infrastruktura	2.460	3	141	.065
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	4.913	3	141	.003
Konkurentnost cena u turizmu	.242	3	141	.867
Informacije na sajtu TO Grada Kragujevca su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	1.396	3	141	.247
Informacije na sajtovima ostalih Turistickih organizacija su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	.887	3	141	.449
Ugostiteljski privredni subjekti u Sumadiji su prisutni na relevantnim turistickim sajtovima (booking.com).	3.471	3	141	.018
Ugostiteljski privredni subjekti Šumadije imaju dobre internet sajtove.	.439	3	141	.725
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata na kljucnim	.516	3	141	.672

DM je dobra i time pomaze povecanju turistickog prometa.				
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	2.184	3	141	.093
Turizam u Sumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede	.394	3	141	.758
Turizam u Sumadiji doprinosi vecoj zaposlenosti	.347	3	141	.791
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	.837	3	141	.476
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	2.631	3	141	.052
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	.888	3	141	.449
Najznacajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Poslovni turizam (MICE)	.923	3	141	.431
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Kulturni turizam (manastiri, crkve, muzeji, izlozbe, srednjevekovna..)	.645	3	141	.587
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Ruralni turizam.	2.342	3	141	.076
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lecilisni turizam).	2.119	3	141	.100
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude City-break turizam i manifestacije (Arsenal festival, koncerti, festivali...).	.562	3	141	.641
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja.	1.185	3	141	.318

Prilog 5. ANOVA TEST – stejkholderi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Between Groups	5.815	3	1.938	3.098	.029
	Within Groups	88.213	141	.626		
	Total	94.028	144			
Destinacije u Šumadiji... u kojoj se moze formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Between Groups	5.152	3	1.717	1.385	.250
	Within Groups	174.875	141	1.240		
	Total	180.028	144			
Promocija destinacija i atrakcija ...bi bila uspesnija kada bi se Sumadija promovisala kao RTD	Between Groups	3.283	3	1.094	1.028	.382
	Within Groups	150.028	141	1.064		
	Total	153.310	144			
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna RTD mogla bi lakse da dodje do finansijskih sredstava EU	Between Groups	1.774	3	.591	.548	.650
	Within Groups	152.198	141	1.079		
	Total	153.972	144			
TO Kragujevac pomaze i promovise sve ostale destinacije u Sumadijskom okrugu	Between Groups	.040	3	.013	.010	.999
	Within Groups	191.270	141	1.357		
	Total	191.310	144			
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Between Groups	11.017	3	3.672	4.309	.006
	Within Groups	120.156	141	.852		
	Total	131.172	144			

Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije	Between Groups	10.477	3	3.492	3.106	.029
	Within Groups	158.516	141	1.124		
	Total	168.993	144			
Kvalitet objekata u turizmu	Between Groups	12.163	3	4.054	4.183	.007
	Within Groups	136.664	141	.969		
	Total	148.828	144			
Saobracajna infrastruktura	Between Groups	13.081	3	4.360	3.793	.012
	Within Groups	162.091	141	1.150		
	Total	175.172	144			
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	Between Groups	7.240	3	2.413	2.671	.050
	Within Groups	127.422	141	.904		
	Total	134.662	144			
Konkurentnost cena u turizmu	Between Groups	8.202	3	2.734	2.969	.034
	Within Groups	129.826	141	.921		
	Total	138.028	144			
Informacije na sajtu TO Grada Kragujevca su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Between Groups	5.637	3	1.879	1.804	.149
	Within Groups	146.873	141	1.042		
	Total	152.510	144			
Informacije na sajtovima ostalih Turistickih organizacija su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Between Groups	4.459	3	1.486	1.559	.202
	Within Groups	134.479	141	.954		
	Total	138.938	144			
Ugostiteljski privredni subjekti u Sumadiji su prisutni na relevantnim turistickim sajtovima (booking.com).	Between Groups	6.783	3	2.261	2.457	.066
	Within Groups	129.769	141	.920		
	Total	136.552	144			
Ugostiteljski privredni subjekti Šumadije imaju dobre internet sajtove.	Between Groups	1.412	3	.471	.625	.600
	Within Groups	106.146	141	.753		
	Total	107.559	144			
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata na kljucnim DM je dobra i time pomaze povecanju turistickog prometa.	Between Groups	1.296	3	.432	.561	.641
	Within Groups	108.498	141	.769		
	Total	109.793	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	Between Groups	12.889	3	4.296	4.984	.003
	Within Groups	121.553	141	.862		
	Total	134.441	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede	Between Groups	6.009	3	2.003	2.057	.109
	Within Groups	137.329	141	.974		
	Total	143.338	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi vecoj zaposlenosti	Between Groups	7.899	3	2.633	2.401	.070
	Within Groups	154.612	141	1.097		
	Total	162.510	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	Between Groups	10.875	3	3.625	2.973	.034
	Within Groups	171.952	141	1.220		
	Total	182.828	144			
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Between Groups	11.149	3	3.716	4.062	.008
	Within Groups	128.989	141	.915		
	Total	140.138	144			
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Between Groups	9.907	3	3.302	3.313	.022
	Within Groups	140.535	141	.997		
	Total	150.441	144			
Najznacajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Poslovni turizam (MICE)	Between Groups	3.683	3	1.228	1.170	.323
	Within Groups	147.945	141	1.049		
	Total	151.628	144			
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Kulturni turizam (manastiri, crkve, muzeji, izlozbe, srednjevekovna..)	Between Groups	2.608	3	.869	1.064	.366
	Within Groups	115.158	141	.817		
	Total	117.766	144			
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Ruralni turizam.	Between Groups	2.663	3	.888	.882	.452
	Within Groups	141.999	141	1.007		
	Total	144.662	144			
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lecilisni turizam).	Between Groups	1.742	3	.581	.527	.665
	Within Groups	155.430	141	1.102		
	Total	157.172	144			
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude City-break turizam i manifestacije (Arsenal festival, koncerti,	Between Groups	6.272	3	2.091	2.403	.070
	Within Groups	122.666	141	.870		
	Total	128.938	144			

festivali…).						
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja.	Between Groups	1.232	3	.411	.438	.726
	Within Groups	132.326	141	.938		
	Total	133.559	144			

Prilog 6. Deskriptivna statistika - ANOVA TEST – stejkholderi

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Zaposlen u TO	30	4.17	.913	.167	3.83	4.51	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	4.21	.806	.118	3.98	4.45	2	5
	Akademska javnost	30	4.60	.498	.091	4.41	4.79	4	5
	Zaposleni u TA	38	4.03	.854	.139	3.75	4.31	1	5
	Total	145	4.23	.808	.067	4.10	4.37	1	5
Destinacije u Šumadiji... u kojoj se moze formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Zaposlen u TO	30	4.03	1.033	.189	3.65	4.42	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.57	1.211	.177	3.22	3.93	1	5
	Akademska javnost	30	3.93	1.081	.197	3.53	4.34	1	5
	Zaposleni u TA	38	3.66	1.072	.174	3.31	4.01	1	5
	Total	145	3.77	1.118	.093	3.58	3.95	1	5
Promocija destinacija i atrakcija ...bi bila uspesnija kada bi se Sumadija promovisala kao RTD	Zaposlen u TO	30	4.20	.997	.182	3.83	4.57	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	4.06	.987	.144	3.77	4.35	1	5
	Akademska javnost	30	4.23	.971	.177	3.87	4.60	1	5
	Zaposleni u TA	38	3.84	1.151	.187	3.46	4.22	1	5
	Total	145	4.07	1.032	.086	3.90	4.24	1	5
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna RTD mogla bi lakse da dodje do finansijskih sredstava EU	Zaposlen u TO	30	4.00	1.232	.225	3.54	4.46	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.98	.989	.144	3.69	4.27	1	5
	Akademska javnost	30	4.17	.986	.180	3.80	4.53	1	5
	Zaposleni u TA	38	3.84	.973	.158	3.52	4.16	1	5
	Total	145	3.99	1.034	.086	3.82	4.16	1	5
TO Kragujevac pomaze i promovise sve ostale destinacije u Sumadijskom okrugu	Zaposlen u TO	30	2.90	1.125	.205	2.48	3.32	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.94	1.205	.176	2.58	3.29	1	5
	Akademska javnost	30	2.93	1.048	.191	2.54	3.32	1	5
	Zaposleni u TA	38	2.95	1.229	.199	2.54	3.35	1	5
	Total	145	2.93	1.153	.096	2.74	3.12	1	5
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Zaposlen u TO	30	3.43	.898	.164	3.10	3.77	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.62	.848	.124	3.37	3.87	1	5
	Akademska javnost	30	4.07	.740	.135	3.79	4.34	3	5
	Zaposleni u TA	38	3.29	1.137	.184	2.92	3.66	1	5
	Total	145	3.59	.954	.079	3.43	3.74	1	5
Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije	Zaposlen u TO	30	3.53	.937	.171	3.18	3.88	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.21	1.020	.149	2.91	3.51	1	5
	Akademska javnost	30	3.87	.819	.150	3.56	4.17	2	5
	Zaposleni u TA	38	3.18	1.333	.216	2.75	3.62	1	5
	Total	145	3.41	1.083	.090	3.23	3.58	1	5
Kvalitet objekata u turizmu	Zaposlen u TO	30	3.17	1.053	.192	2.77	3.56	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.26	.966	.141	2.97	3.54	1	5
	Akademska javnost	30	3.17	.834	.152	2.86	3.48	1	5
	Zaposleni u TA	38	2.55	1.058	.172	2.20	2.90	1	4
	Total	145	3.03	1.017	.084	2.87	3.20	1	5
Saobracajna infrastruktura	Zaposlen u TO	30	2.77	1.073	.196	2.37	3.17	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.43	1.137	.166	2.09	2.76	1	5
	Akademska javnost	30	3.07	.868	.159	2.74	3.39	1	5
	Zaposleni u TA	38	2.26	1.131	.184	1.89	2.64	1	5
	Total	145	2.59	1.103	.092	2.41	2.77	1	5
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	30	3.00	1.114	.203	2.58	3.42	1	5
	Zaposleni u	47	3.34	.915	.134	3.07	3.61	1	5

	ugostiteljstvu								
	Akademska javnost	30	3.00	.643	.117	2.76	3.24	2	4
	Zaposleni u TA	38	2.76	1.051	.170	2.42	3.11	1	5
	Total	145	3.05	.967	.080	2.89	3.21	1	5
Konkurentnost cena u turizmu	Zaposlen u TO	30	3.30	1.022	.187	2.92	3.68	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.38	.990	.144	3.09	3.67	1	5
	Akademska javnost	30	3.43	.858	.157	3.11	3.75	2	5
	Zaposleni u TA	38	2.84	.945	.153	2.53	3.15	1	4
	Total	145	3.23	.979	.081	3.07	3.40	1	5
Informacije na sajtu TO Grada Kragujevca su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Zaposlen u TO	30	3.27	1.048	.191	2.88	3.66	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.19	.970	.141	2.91	3.48	1	5
	Akademska javnost	30	3.63	.809	.148	3.33	3.94	2	5
	Zaposleni u TA	38	3.08	1.194	.194	2.69	3.47	1	5
	Total	145	3.27	1.029	.085	3.10	3.44	1	5
Informacije na sajtovima ostalih Turistickih organizacija su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Zaposlen u TO	30	3.30	.915	.167	2.96	3.64	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.89	.961	.140	2.61	3.18	1	5
	Akademska javnost	30	3.00	.947	.173	2.65	3.35	1	5
	Zaposleni u TA	38	2.82	1.062	.172	2.47	3.16	1	5
	Total	145	2.98	.982	.082	2.82	3.14	1	5
Ugostiteljski privredni subjekti u Sumadiji su prisutni na relevantnim turistickim sajtovima (booking.com).	Zaposlen u TO	30	3.10	.845	.154	2.78	3.42	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.53	1.080	.158	3.21	3.85	1	5
	Akademska javnost	30	3.23	.728	.133	2.96	3.51	2	5
	Zaposleni u TA	38	3.00	1.040	.169	2.66	3.34	1	5
	Total	145	3.24	.974	.081	3.08	3.40	1	5
Ugostiteljski privredni subjekti Šumadije imaju dobre internet sajtove.	Zaposlen u TO	30	3.07	.785	.143	2.77	3.36	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.13	1.013	.148	2.83	3.43	1	5
	Akademska javnost	30	3.13	.776	.142	2.84	3.42	2	5
	Zaposleni u TA	38	2.89	.798	.129	2.63	3.16	1	5
	Total	145	3.06	.864	.072	2.91	3.20	1	5
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata na kljucnim DM je dobra i time pomaze povecanju turistickog prometa.	Zaposlen u TO	30	3.30	.794	.145	3.00	3.60	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.26	.793	.116	3.02	3.49	2	5
	Akademska javnost	30	3.23	.858	.157	2.91	3.55	1	5
	Zaposleni u TA	38	3.05	1.038	.168	2.71	3.39	1	5
	Total	145	3.21	.873	.073	3.06	3.35	1	5
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	Zaposlen u TO	30	3.13	1.008	.184	2.76	3.51	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.64	.942	.137	2.36	2.91	1	5
	Akademska javnost	30	2.73	.691	.126	2.48	2.99	1	4
	Zaposleni u TA	38	2.26	1.005	.163	1.93	2.59	1	4
	Total	145	2.66	.966	.080	2.50	2.82	1	5
Turizam u Sumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede	Zaposlen u TO	30	3.13	.937	.171	2.78	3.48	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.34	1.006	.147	3.05	3.64	2	5
	Akademska javnost	30	3.37	.928	.169	3.02	3.71	2	5
	Zaposleni u TA	38	2.87	1.044	.169	2.53	3.21	1	5
	Total	145	3.18	.998	.083	3.02	3.34	1	5
Turizam u Sumadiji doprinosi vecoj zaposlenosti	Zaposlen u TO	30	2.93	1.015	.185	2.55	3.31	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.26	1.093	.159	2.93	3.58	1	5
	Akademska javnost	30	3.47	.973	.178	3.10	3.83	2	5
	Zaposleni u TA	38	2.87	1.070	.174	2.52	3.22	1	5
	Total	145	3.13	1.062	.088	2.96	3.31	1	5
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	Zaposlen u TO	30	2.87	1.106	.202	2.45	3.28	1	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	2.94	1.169	.170	2.59	3.28	1	5
	Akademska javnost	30	3.47	.860	.157	3.15	3.79	2	5
	Zaposleni u TA	38	2.68	1.188	.193	2.29	3.07	1	5
	Total	145	2.97	1.127	.094	2.78	3.15	1	5
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Zaposlen u TO	30	3.57	.858	.157	3.25	3.89	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.62	.990	.144	3.33	3.91	2	5
	Akademska javnost	30	4.10	.759	.139	3.82	4.38	3	5
	Zaposleni u TA	38	3.29	1.113	.181	2.92	3.66	1	5
	Total	145	3.62	.986	.082	3.46	3.78	1	5

Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Zaposlen u TO	30	3.07	.944	.172	2.71	3.42	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.11	1.026	.150	2.80	3.41	1	5
	Akademska javnost	30	3.10	.923	.168	2.76	3.44	2	5
	Zaposleni u TA	38	2.50	1.059	.172	2.15	2.85	1	5
	Total	145	2.94	1.022	.085	2.77	3.11	1	5
Najznacajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Poslovni turizam (MICE)	Zaposlen u TO	30	3.70	.877	.160	3.37	4.03	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.74	1.052	.153	3.44	4.05	1	5
	Akademska javnost	30	3.73	.980	.179	3.37	4.10	1	5
	Zaposleni u TA	38	3.37	1.125	.183	3.00	3.74	1	5
	Total	145	3.63	1.026	.085	3.47	3.80	1	5
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Kulturni turizam (manastiri, crkve, muzeji, izlozbe, srednjevekovna..)	Zaposlen u TO	30	4.17	.791	.145	3.87	4.46	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.94	.919	.134	3.67	4.21	1	5
	Akademska javnost	30	4.27	.868	.159	3.94	4.59	2	5
	Zaposleni u TA	38	4.21	.991	.161	3.88	4.54	1	5
	Total	145	4.12	.904	.075	3.98	4.27	1	5
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Ruralni turizam.	Zaposlen u TO	30	3.93	.907	.166	3.59	4.27	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.66	1.166	.170	3.32	4.00	1	5
	Akademska javnost	30	4.00	.910	.166	3.66	4.34	2	5
	Zaposleni u TA	38	3.89	.924	.150	3.59	4.20	2	5
	Total	145	3.85	1.002	.083	3.68	4.01	1	5
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lecilisni turizam).	Zaposlen u TO	30	3.40	.855	.156	3.08	3.72	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.66	1.147	.167	3.32	4.00	1	5
	Akademska javnost	30	3.53	.973	.178	3.17	3.90	1	5
	Zaposleni u TA	38	3.68	1.118	.181	3.32	4.05	1	5
	Total	145	3.59	1.045	.087	3.41	3.76	1	5
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude City-break turizam i manifestacije (Arsenal festival, koncerti, festivali...).	Zaposlen u TO	30	3.67	.802	.146	3.37	3.97	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.83	.985	.144	3.54	4.12	2	5
	Akademska javnost	30	3.47	.900	.164	3.13	3.80	2	5
	Zaposleni u TA	38	4.05	.985	.160	3.73	4.38	1	5
	Total	145	3.78	.946	.079	3.62	3.93	1	5
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja.	Zaposlen u TO	30	4.07	.868	.159	3.74	4.39	2	5
	Zaposleni u ugostiteljstvu	47	3.91	1.018	.148	3.62	4.21	2	5
	Akademska javnost	30	3.80	.925	.169	3.45	4.15	2	5
	Zaposleni u TA	38	4.00	1.013	.164	3.67	4.33	1	5
	Total	145	3.94	.963	.080	3.79	4.10	1	5

Prilog 7. LSD – Post hoc test višestruke komparacije– stejkholderi

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Predstavnik	(J) Predstavnik	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.046	.185	.803	-.41	.32
		Akademska javnost	-.433*	.204	.036	-.84	-.03
		Zaposleni u TA	.140	.193	.469	-.24	.52
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.046	.185	.803	-.32	.41
		Akademska javnost	-.387*	.185	.038	-.75	-.02
		Zaposleni u TA	.186	.173	.282	-.15	.53
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.433*	.204	.036	.03	.84
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.387*	.185	.038	.02	.75
		Zaposleni u TA	.574*	.193	.004	.19	.96
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.140	.193	.469	-.52	.24
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.186	.173	.282	-.53	.15
		Akademska javnost	-.574*	.193	.004	-.96	-.19
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.184	.216	.396	-.61	.24
		Akademska javnost	-.633*	.238	.009	-1.10	-.16
		Zaposleni u TA	.144	.225	.524	-.30	.59

	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.184	.216	.396	-.24	.61
		Akademska javnost	-.450*	.216	.039	-.88	-.02
		Zaposleni u TA	.328	.201	.106	-.07	.73
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.633*	.238	.009	.16	1.10
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.450*	.216	.039	.02	.88
		Zaposleni u TA	.777*	.225	.001	.33	1.22
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.144	.225	.524	-.59	.30
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.328	.201	.106	-.73	.07
		Akademska javnost	-.777*	.225	.001	-1.22	-.33
Kvalitet objekata u turizmu	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.089	.230	.701	-.54	.37
		Akademska javnost	.000	.254	1.000	-.50	.50
		Zaposleni u TA	.614*	.240	.012	.14	1.09
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.089	.230	.701	-.37	.54
		Akademska javnost	.089	.230	.701	-.37	.54
		Zaposleni u TA	.703*	.215	.001	.28	1.13
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.000	.254	1.000	-.50	.50
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.089	.230	.701	-.54	.37
		Zaposleni u TA	.614*	.240	.012	.14	1.09
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.614*	.240	.012	-1.09	-.14
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.703*	.215	.001	-1.13	-.28
		Akademska javnost	-.614*	.240	.012	-1.09	-.14
Saobracajna infrastruktura	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	.341	.251	.176	-.15	.84
		Akademska javnost	-.300	.277	.280	-.85	.25
		Zaposleni u TA	.504	.262	.057	-.01	1.02
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	-.341	.251	.176	-.84	.15
		Akademska javnost	-.641*	.251	.012	-1.14	-.15
		Zaposleni u TA	.162	.234	.489	-.30	.62
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.300	.277	.280	-.25	.85
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.641*	.251	.012	.15	1.14
		Zaposleni u TA	.804*	.262	.003	.29	1.32
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.504	.262	.057	-1.02	.01
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.162	.234	.489	-.62	.30
		Akademska javnost	-.804*	.262	.003	-1.32	-.29
Konkurentnost cena u turizmu	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.083	.224	.712	-.53	.36
		Akademska javnost	-.133	.248	.591	-.62	.36
		Zaposleni u TA	.458	.234	.053	-.01	.92
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.083	.224	.712	-.36	.53
		Akademska javnost	-.050	.224	.823	-.49	.39
		Zaposleni u TA	.541*	.209	.011	.13	.95
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.133	.248	.591	-.36	.62
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.050	.224	.823	-.39	.49
		Zaposleni u TA	.591*	.234	.013	.13	1.05
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.458	.234	.053	-.92	.01
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.541*	.209	.011	-.95	-.13
		Akademska javnost	-.591*	.234	.013	-1.05	-.13
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	.495*	.217	.024	.07	.92
		Akademska javnost	.400	.240	.097	-.07	.87
		Zaposleni u TA	.870*	.227	.000	.42	1.32
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	-.495*	.217	.024	-.92	-.07
		Akademska javnost	-.095	.217	.662	-.52	.33
		Zaposleni u TA	.375	.203	.066	-.03	.78
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	-.400	.240	.097	-.87	.07
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.095	.217	.662	-.33	.52
		Zaposleni u TA	.470*	.227	.040	.02	.92
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.870*	.227	.000	-1.32	-.42
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.375	.203	.066	-.78	.03
		Akademska javnost	-.470*	.227	.040	-.92	-.02
Turizam u Sumadiji	Zaposlen u TO	Zaposleni u	-.070	.258	.788	-.58	.44

doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva		ugostiteljstvu					
		Akademska javnost	-.600*	.285	.037	-1.16	-.04
		Zaposleni u TA	.182	.270	.500	-.35	.72
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.070	.258	.788	-.44	.58
		Akademska javnost	-.530*	.258	.042	-1.04	-.02
		Zaposleni u TA	.252	.241	.297	-.22	.73
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.600*	.285	.037	.04	1.16
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.530*	.258	.042	.02	1.04
		Zaposleni u TA	.782*	.270	.004	.25	1.32
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.182	.270	.500	-.72	.35
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.252	.241	.297	-.73	.22
		Akademska javnost	-.782*	.270	.004	-1.32	-.25
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.050	.224	.822	-.49	.39
		Akademska javnost	-.533*	.247	.032	-1.02	-.05
		Zaposleni u TA	.277	.234	.237	-.18	.74
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.050	.224	.822	-.39	.49
		Akademska javnost	-.483*	.224	.032	-.92	-.04
		Zaposleni u TA	.328	.209	.119	-.08	.74
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.533*	.247	.032	.05	1.02
		Zaposleni u ugostiteljstvu	.483*	.224	.032	.04	.92
		Zaposleni u TA	.811*	.234	.001	.35	1.27
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.277	.234	.237	-.74	.18
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.328	.209	.119	-.74	.08
		Akademska javnost	-.811*	.234	.001	-1.27	-.35
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Zaposlen u TO	Zaposleni u ugostiteljstvu	-.040	.233	.865	-.50	.42
		Akademska javnost	-.033	.258	.897	-.54	.48
		Zaposleni u TA	.567*	.244	.022	.08	1.05
	Zaposleni u ugostiteljstvu	Zaposlen u TO	.040	.233	.865	-.42	.50
		Akademska javnost	.006	.233	.978	-.45	.47
		Zaposleni u TA	.606*	.218	.006	.18	1.04
	Akademska javnost	Zaposlen u TO	.033	.258	.897	-.48	.54
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.006	.233	.978	-.47	.45
		Zaposleni u TA	.600*	.244	.015	.12	1.08
	Zaposleni u TA	Zaposlen u TO	-.567*	.244	.022	-1.05	-.08
		Zaposleni u ugostiteljstvu	-.606*	.218	.006	-1.04	-.18
		Akademska javnost	-.600*	.244	.015	-1.08	-.12

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Prilog 8. Ukopno objašnjenje varijanse

Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.978	24.923	24.923	6.978	24.923	24.923
2	2.905	10.375	35.298	2.905	10.375	35.298
3	2.222	7.935	43.233	2.222	7.935	43.233
4	1.777	6.348	49.581	1.777	6.348	49.581
5	1.390	4.966	54.547	1.390	4.966	54.547
6	1.287	4.598	59.145	1.287	4.598	59.145
7	1.131	4.041	63.186	1.131	4.041	63.186
8	.981	3.503	66.689			
9	.876	3.130	69.819			
10	.837	2.989	72.808			
11	.750	2.677	75.485			
12	.714	2.549	78.035			
13	.674	2.406	80.441			
14	.641	2.290	82.731			
15	.587	2.096	84.827			
16	.524	1.871	86.698			
17	.482	1.721	88.419			
18	.448	1.601	90.020			
19	.441	1.574	91.594			

20	.380	1.357	92.950			
21	.322	1.151	94.101			
22	.310	1.107	95.208			
23	.292	1.043	96.251			
24	.273	.975	97.225			
25	.253	.904	98.129			
26	.234	.835	98.964			
27	.198	.707	99.671			
28	.092	.329	100.000			

Total Variance Explained			
	Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.548	12.671	12.671
2	2.660	9.501	22.173
3	2.568	9.171	31.344
4	2.492	8.900	40.244
5	2.418	8.635	48.879
6	2.171	7.753	56.632
7	1.835	6.554	63.186
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			

Prilog 9. Matrica rotiranih komponenti

Rotated Component Matrix[a]							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	-.002	.241	.161	.519	.182	.009	.090
Destinacije u Šumadiji... u kojoj se moze formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	-.037	-.002	.112	.784	.019	.179	-.066
Promocija destinacija i atrakcija ...bi bila uspesnija kada bi se Sumadija promovisala kao RTD	.022	.002	.093	.818	-.005	.013	.164
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna RTD mogla bi lakse da dodje do finansijskih sredstava EU	.154	.007	.056	.738	-.079	-.122	.146
TO Kragujevac pomaze i promovise sve ostale destinacije u Sumadijskom okrugu	-.016	.059	.073	.205	.082	.847	-.017
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	.082	-.035	.069	.118	.067	.066	.743
Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije	.042	.275	.054	.124	.040	.162	.666
Kvalitet objekata u turizmu	.177	.629	-.037	.009	.358	.134	.275

Saobracajna infrastruktura	.198	.685	.002	.114	.068	.045	.293
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	.302	.656	.088	.006	.138	.296	-.019
Konkurentnost cena u turizmu	.075	.659	.015	.100	.233	.176	-.062
Informacije na sajtu TO Grada Kragujevca su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	.120	.246	.085	-.051	.129	.774	.189
Informacije na sajtovima ostalih Turistickih organizacija su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	.158	.295	.017	-.134	.259	.617	.213
Ugostiteljski privredni subjekti u Sumadiji su prisutni na relevantnim turistickim sajtovima (booking.com).	.246	.112	.100	.012	.597	.246	.083
Ugostiteljski privredni subjekti Šumadije imaju dobre internet sajtove.	.039	.213	-.024	-.223	.712	.126	.312
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata na kljucnim DM je dobra i time pomaze povecanju turistickog prometa.	.130	.251	.046	.030	.696	.123	.089
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	.356	.341	.088	-.047	.038	.300	.251
Turizam u Sumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede	.852	.162	.124	.001	.166	.095	.033
Turizam u Sumadiji doprinosi vecoj zaposlenosti	.882	.111	.100	.000	.190	.072	-.034
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	.885	.034	.062	.100	.119	.020	.091
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	.715	.241	.182	.057	.020	.034	.181
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	.367	.236	.163	.202	.261	.086	.460
Najznacajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Poslovni turizam (MICE)	.148	.050	.179	.317	.625	-.049	-.188
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Kulturni turizam (manastiri, crkve, muzeji, izlozbe, srednjevekovna..)	-.091	.347	.725	.080	-.039	-.049	.120
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Ruralni turizam.	.210	.094	.784	.122	-.055	.117	-.019
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lecilisni turizam).	.221	-.335	.552	.098	.227	-.071	.193
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude City-break turizam i manifestacije (Arsenal festival, koncerti, festivali...).	.048	-.043	.634	.017	.364	.167	-.066
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja.	.209	-.083	.707	.203	.033	.045	.099
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 7 iterations.							

Prilog 10. Kruskal-Wallis testa – stejkholderi – obrazovanje

Test Statistics[a,b]					
	Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Destinacije u Šumadiji... u kojoj se moze formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Promocija destinacija i atrakcija ...bi bila uspesnija kada bi se Sumadija promovisala kao RTD	Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna RTD mogla bi lakse da dodje do finansijskih sredstava EU	TO Kragujevac pomaze i promovise sve ostale destinacije u Sumadijskom okrugu
Chi-Square	8.218	1.417	3.649	4.427	1.660
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.084	.841	.456	.351	.798

Test Statistics[a,b]					
	Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije	Kvalitet objekata u turizmu	Saobracajna infrastruktura	Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu
Chi-Square	11.496	7.600	4.802	14.096	2.995
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.022	.107	.308	.007	.559

Test Statistics[a,b]					
	Konkurentnost cena u turizmu	Informacije na sajtu TO Grada Kragujevca su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Informacije na sajtovima ostalih Turistickih organizacija su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Ugostiteljski privredni subjekti u Sumadiji su prisutni na relevantnim turistickim sajtovima (booking.com).	Ugostiteljski privredni subjekti Šumadije imaju dobre internet sajtove.
Chi-Square	2.575	5.750	7.421	2.806	.734
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.631	.219	.115	.591	.947

Test Statistics[a,b]					
	Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata na kljucnim DM je dobra i time pomaze povecanju turistickog prometa.	Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	Turizam u Sumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede	Turizam u Sumadiji doprinosi vecoj zaposlenosti	Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva
Chi-Square	.913	1.481	3.521	6.988	11.632
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.923	.830	.475	.137	.020

Test Statistics[a,b]					
	Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Najznacajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Poslovni turizam (MICE)	Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Kulturni turizam (manastiri, crkve, muzeji, izlozbe, srednjevekovna..)	Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Ruralni turizam.
Chi-Square	7.173	1.730	6.625	.898	8.780
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.127	.785	.157	.925	.067

Test Statistics[a,b]			
	Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lecilisni turizam).	Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude City-break turizam i manifestacije (Arsenal festival, koncerti, festivali…).	Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja.
Chi-Square	1.929	7.611	4.939
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.749	.107	.294

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Obrazovanje

Prilog 11. Kruskal-Wallis test rangovi – stejkholderi

Ranks			
	Obrazovanje	N	Mean Rank
Šumadija je prostorna celina... u kojoj se može formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Srednje	36	67.43
	Više	18	64.19
	Visoko	50	68.85
	Master/magistar	22	82.20
	Phd	19	92.16
	Total	145	
Destinacije u Šumadiji... u kojoj se moze formirati objedinjeni regionalni turisticki proizvod	Srednje	36	72.46
	Više	18	75.08
	Visoko	50	69.20
	Master/magistar	22	73.16
	Phd	19	81.87
	Total	145	
Promocija destinacija i atrakcija ...bi bila uspesnija kada bi se Sumadija promovisala kao RTD	Srednje	36	75.33
	Više	18	67.56
	Visoko	50	68.08
	Master/magistar	22	72.70
	Phd	19	87.03
	Total	145	
Ukoliko bi se Šumadija konstituisala kao posebna RTD mogla bi lakse da dodje do finansijskih sredstava EU	Srednje	36	64.50
	Više	18	70.75
	Visoko	50	73.35
	Master/magistar	22	75.11
	Phd	19	87.87
	Total	145	
TO Kragujevac pomaze i promovise sve ostale destinacije u Sumadijskom okrugu	Srednje	36	68.94
	Više	18	83.72
	Visoko	50	72.65
	Master/magistar	22	72.52
	Phd	19	72.00
	Total	145	
Prirodne atrakcije (parkovi, reke, jezera, planine, klima).	Srednje	36	70.82
	Više	18	63.19
	Visoko	50	63.99
	Master/magistar	22	91.05
	Phd	19	89.24
	Total	145	
Izgradjene i kulturne turisticke atrakcije	Srednje	36	70.31
	Više	18	78.42
	Visoko	50	64.11
	Master/magistar	22	76.43
	Phd	19	92.39
	Total	145	
Kvalitet objekata u turizmu	Srednje	36	61.46
	Više	18	82.42
	Visoko	50	76.94
	Master/magistar	22	71.09
	Phd	19	77.79
	Total	145	
Saobracajna infrastruktura	Srednje	36	64.35
	Više	18	82.53
	Visoko	50	64.56
	Master/magistar	22	74.05
	Phd	19	101.37
	Total	145	
Osoblje u turizmu i ugostiteljstvu	Srednje	36	73.78
	Više	18	84.69
	Visoko	50	74.20
	Master/magistar	22	65.16
	Phd	19	66.37
	Total	145	
Konkurentnost cena u turizmu	Srednje	36	65.10
	Više	18	78.81
	Visoko	50	75.64
	Master/magistar	22	70.23
	Phd	19	78.74
	Total	145	
Informacije na sajtu TO Grada	Srednje	36	60.82

Kragujevca su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Više	18	81.28
	Visoko	50	76.33
	Master/magistar	22	69.82
	Phd	19	83.16
	Total	145	
Informacije na sajtovima ostalih Turistickih organizacija su od pomoci turistima koji posecuju ovu turisticku regiju.	Srednje	36	63.92
	Više	18	87.53
	Visoko	50	79.09
	Master/magistar	22	60.86
	Phd	19	74.47
	Total	145	
Ugostiteljski privredni subjekti u Sumadiji su prisutni na relevantnim turistickim sajtovima (booking.com).	Srednje	36	72.29
	Više	18	66.47
	Visoko	50	79.15
	Master/magistar	22	73.80
	Phd	19	63.42
	Total	145	
Ugostiteljski privredni subjekti Šumadije imaju dobre internet sajtove.	Srednje	36	75.72
	Više	18	70.86
	Visoko	50	74.71
	Master/magistar	22	70.77
	Phd	19	67.95
	Total	145	
Prisutnost ugostiteljskih privrednih subjekata na kljucnim DM je dobra i time pomaze povecanju turistickog prometa.	Srednje	36	71.18
	Više	18	66.14
	Visoko	50	75.11
	Master/magistar	22	75.50
	Phd	19	74.50
	Total	145	
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju zivotne sredine	Srednje	36	67.61
	Više	18	68.94
	Visoko	50	77.18
	Master/magistar	22	75.32
	Phd	19	73.37
	Total	145	
Turizam u Sumadiji doprinosi razvoju celokupne privrede	Srednje	36	67.56
	Više	18	60.89
	Visoko	50	77.58
	Master/magistar	22	76.27
	Phd	19	78.95
	Total	145	
Turizam u Sumadiji doprinosi vecoj zaposlenosti	Srednje	36	60.96
	Više	18	63.03
	Visoko	50	79.13
	Master/magistar	22	79.64
	Phd	19	81.45
	Total	145	
Turizam u Sumadiji doprinosi vecem zivotnom standardu stanovništva	Srednje	36	57.18
	Više	18	65.83
	Visoko	50	78.53
	Master/magistar	22	75.02
	Phd	19	92.87
	Total	145	
Turizam u Sumadiji doprinosi ocuvanju drustvenih vrednosti i tradicije	Srednje	36	67.88
	Više	18	61.11
	Visoko	50	70.09
	Master/magistar	22	83.14
	Phd	19	89.89
	Total	145	
Turistickim subjektima u Sumadiji su dostupna nova znanja, tehnologije, vestine i obuka	Srednje	36	67.22
	Više	18	70.64
	Visoko	50	74.30
	Master/magistar	22	80.89
	Phd	19	73.63
	Total	145	
Najznacajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Poslovni turizam (MICE)	Srednje	36	71.82
	Više	18	55.86
	Visoko	50	79.56
	Master/magistar	22	81.77
	Phd	19	64.05
	Total	145	

Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Kulturni turizam (manastiri, crkve, muzeji, izlozbe, srednjevekovna..)	Srednje	36	70.24
	Više	18	72.75
	Visoko	50	72.29
	Master/magistar	22	80.00
	Phd	19	72.24
	Total	145	
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Ruralni turizam.	Srednje	36	66.39
	Više	18	52.03
	Visoko	50	80.43
	Master/magistar	22	81.75
	Phd	19	75.71
	Total	145	
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Zdravstveni i velnes turizam (banjski i lecilisni turizam).	Srednje	36	69.18
	Više	18	66.00
	Visoko	50	74.79
	Master/magistar	22	81.43
	Phd	19	72.39
	Total	145	
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude City-break turizam i manifestacije (Arsenal festival, koncerti, festivali…).	Srednje	36	78.14
	Više	18	71.00
	Visoko	50	81.25
	Master/magistar	22	59.11
	Phd	19	59.53
	Total	145	
Najzncajniji vid turizma u Sumadiji treba da bude Planinski, sportski i turizam posebnih interesovanja.	Srednje	36	79.64
	Više	18	68.67
	Visoko	50	75.86
	Master/magistar	22	73.93
	Phd	19	55.92
	Total	145	

Prilog 12. Rezultati Levenovog testa jednakosti varijansi i T test nezavinih uzoraka

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Pre dolaska raspitao sam se o tursitickoj ponudi Sumadije.	Equal variances assumed	.231	.632	-1.097	92	.275	-.246	.224	-.690	.199
	Equal variances not assumed			-1.130	78.140	.262	-.246	.217	-.678	.187
Kada posecujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto.	Equal variances assumed	.040	.842	-.253	92	.801	-.052	.207	-.463	.359
	Equal variances not assumed			-.249	68.513	.804	-.052	.210	-.471	.366
Kada posecujem neku destinaciju, uvek obidjem i okolne gradove i mesta koji su u blizini.	Equal variances assumed	2.806	.097	-1.238	92	.219	-.265	.214	-.691	.160
	Equal variances not assumed			-1.315	84.742	.192	-.265	.202	-.667	.136
Na prostoru cele Sumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili zelim da posetim.	Equal variances assumed	.405	.526	.028	92	.978	.006	.208	-.407	.419
	Equal variances not assumed			.028	68.229	.978	.006	.211	-.416	.427
TO Kragujevac i lokalne turisticke	Equal variances assumed	2.137	.147	-.090	92	.929	-.018	.200	-.414	.378

organizacije nude informacije o turistickoj ponudi u celoj Sumadiji.	Equal variances not assumed			-.094	82.729	.925	-.018	.190	-.395	.359
Prirodne turisticke atrakcije (planine, reke, jezera, parkovi, pejzazi).	Equal variances assumed	2.846	.095	-.799	92	.426	-.148	.185	-.515	.219
	Equal variances not assumed			-.864	87.715	.390	-.148	.171	-.488	.192
Kulturne turisticke atrakcije (dogadjaji, muzeji, galerije, crkve, manastiri itd.).	Equal variances assumed	.178	.674	.964	92	.337	.177	.184	-.188	.542
	Equal variances not assumed			.947	67.507	.347	.177	.187	-.196	.551
Usluga u hotelima/hostelima/restoranima.	Equal variances assumed	5.953	.017	-1.058	92	.293	-.180	.170	-.518	.158
	Equal variances not assumed			-1.146	88.039	.255	-.180	.157	-.493	.132
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	Equal variances assumed	7.023	.009	.081	92	.936	.014	.167	-.319	.346
	Equal variances not assumed			.090	90.760	.929	.014	.151	-.287	.314
Saobracajna infrastruktura i dostupnost turistickih atrakcija.	Equal variances assumed	.005	.942	-.825	92	.411	-.146	.177	-.498	.206
	Equal variances not assumed			-.808	66.972	.422	-.146	.181	-.507	.215
Nivo cena u turizmu.	Equal variances assumed	.118	.732	-3.456	92	.001	-.494	.143	-.778	-.210
	Equal variances not assumed			-3.559	78.094	.001	-.494	.139	-.770	-.218
Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turistickom ponudom te destinacije	Equal variances assumed	4.332	.040	-2.009	92	.047	-.416	.207	-.828	-.005
	Equal variances not assumed			-2.148	85.897	.035	-.416	.194	-.802	-.031
Kada putujem u neku destinaciju vrsim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	Equal variances assumed	1.354	.248	-3.879	92	.000	-.892	.230	-1.349	-.436
	Equal variances not assumed			-4.023	79.705	.000	-.892	.222	-1.334	-.451
Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na drustvenim mrezama o toj destinaciji.	Equal variances assumed	2.165	.145	-1.934	92	.056	-.453	.234	-.918	.012
	Equal variances not assumed			-2.043	83.554	.044	-.453	.222	-.894	-.012
Pre dolaska u Sumadiju raspitao sam se preko interneta o turistickim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.	Equal variances assumed	.006	.936	-2.133	92	.036	-.492	.231	-.950	-.034
	Equal variances not assumed			-2.191	77.551	.031	-.492	.225	-.939	-.045
Boraveći u Sumadiji kao	Equal variances assumed	.998	.320	-.994	92	.323	-.244	.246	-.732	.244

turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mob.	Equal variances not assumed			-1.025	78.545	.308	-.244	.238	-.718	.230
Sajtovi TO Kragujevac i ostalih Turistickih organizacija u Sumadiji su informativni i od pomoci su turistima ...	Equal variances assumed	.523	.471	.850	92	.397	.169	.199	-.226	.565
	Equal variances not assumed			.826	65.252	.412	.169	.205	-.240	.579
Sajtovi ugostiteljskih privrednih subjekata u Sumadiji su informativni i od pomoci turistima ...	Equal variances assumed	2.960	.089	.503	92	.616	.073	.144	-.214	.359
	Equal variances not assumed			.540	86.531	.591	.073	.135	-.195	.340
Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posecujem poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	Equal variances assumed	1.077	.302	-1.558	92	.123	-.279	.179	-.636	.077
	Equal variances not assumed			-1.556	71.274	.124	-.279	.180	-.637	.079
U Sumadiji se poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	Equal variances assumed	.339	.562	.745	92	.458	.150	.201	-.250	.550
	Equal variances not assumed			.731	67.442	.467	.150	.205	-.260	.560
U Sumadiji stanovnistvo ima pozitivan stav prema turistima i turizmu.	Equal variances assumed	.383	.538	-1.336	92	.185	-.243	.182	-.603	.118
	Equal variances not assumed			-1.290	64.019	.202	-.243	.188	-.618	.133
Kada putujem zainteresovan sam za autenticne turisticke proizvode.	Equal variances assumed	.149	.700	-2.894	92	.005	-.501	.173	-.844	-.157
	Equal variances not assumed			-3.031	81.787	.003	-.501	.165	-.829	-.172
Sumadija nudi autenticne turisticke proizvode.	Equal variances assumed	.012	.911	-2.929	92	.004	-.410	.140	-.688	-.132
	Equal variances not assumed			-2.891	68.641	.005	-.410	.142	-.693	-.127

Prilog 13. Grupna statistika - T test nezavisnih uzoraka

Group Statistics

	Zemlja / mesto iz kojeg dolazite	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pre dolaska raspitao sam se o tursitickoj ponudi Sumadije.	domaci	59	2.98	1.091	.142
	strani	35	3.23	.973	.164
Kada posecujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto.	domaci	59	3.58	.951	.124
	strani	35	3.63	1.003	.169
Kada posecujem neku destinaciju, uvek obidjem i okolne gradove i mesta koji su u blizini.	domaci	59	3.22	1.084	.141
	strani	35	3.49	.853	.144
Na prostoru cele Sumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili zelim da posetim.	domaci	59	3.49	.954	.124
	strani	35	3.49	1.011	.171
TO Kragujevac i lokalne	domaci	59	3.07	.998	.130

turisticke organizacije nude informacije o turistickoj ponudi u celoj Sumadiji.	strani	35	3.09	.818	.138
Prirodne turisticke atrakcije (planine, reke, jezera, parkovi, pejzazi).	domaci	59	3.42	.951	.124
	strani	35	3.57	.698	.118
Kulturne turisticke atrakcije (dogadjaji, muzeji, galerije, crkve, manastiri itd.).	domaci	59	3.49	.838	.109
	strani	35	3.31	.900	.152
Usluga u hotelima/hostelima/restoranima.	domaci	59	3.76	.878	.114
	strani	35	3.94	.639	.108
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	domaci	59	3.81	.880	.115
	strani	35	3.80	.584	.099
Saobracajna infrastruktura i dostupnost turistickih atrakcija.	domaci	59	2.80	.805	.105
	strani	35	2.94	.873	.147
Nivo cena u turizmu.	domaci	59	3.22	.696	.091
	strani	35	3.71	.622	.105
Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turistickom ponudom te destinacije	domaci	59	3.44	1.055	.137
	strani	35	3.86	.810	.137
Kada putujem u neku destinaciju vrsim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	domaci	59	2.59	1.131	.147
	strani	35	3.49	.981	.166
Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na drustvenim mrezama o toj destinaciji.	domaci	59	3.12	1.176	.153
	strani	35	3.57	.948	.160
Pre dolaska u Sumadiju raspitao sam se preko interneta o turistickim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.	domaci	59	3.05	1.121	.146
	strani	35	3.54	1.010	.171
Boraveci u Sumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mob.	domaci	59	2.36	1.200	.156
	strani	35	2.60	1.063	.180
Sajtovi TO Kragujevac i ostalih Turistickih organizacija u Sumadiji su informativni i od pomoci su turistima ...	domaci	59	3.17	.894	.116
	strani	35	3.00	1.000	.169
Sajtovi ugostiteljskih privrednih subjekata u Sumadiji su informativni i od pomoci turistima ...	domaci	59	3.64	.737	.096
	strani	35	3.57	.558	.094
Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posecujem poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	domaci	59	3.95	.839	.109
	strani	35	4.23	.843	.143
U Sumadiji se poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	domaci	59	2.86	.918	.120
	strani	35	2.71	.987	.167
U Sumadiji stanovnistvo ima pozitivan stav prema turistima i turizmu.	domaci	59	3.73	.806	.105
	strani	35	3.97	.923	.156
Kada putujem zainteresovan sam za autenticne turisticke proizvode.	domaci	59	3.81	.861	.112
	strani	35	4.31	.718	.121
Sumadija nudi autenticne turisticke proizvode.	domaci	59	3.39	.644	.084
	strani	35	3.80	.677	.114

Prilog 14. Kruskal-Wallis test – turisti

Test Statistics[a,b]

	Pre dolaska raspitao sam se o tursitickoj ponudi Sumadije.	Kada posecujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto.	Kada posecujem neku destinaciju, uvek obidjem i okolne gradove i mesta koji su u blizini.	Na prostoru cele Sumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili zelim da posetim.	TO Kragujevac i lokalne turisticke organizacije nude informacije o turistickoj ponudi u celoj Sumadiji.
Chi-Square	7.764	8.976	9.303	4.454	1.896
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.170	.110	.098	.486	.863

Test Statistics[a,b]

	Prirodne turisticke atrakcije (planine, reke, jezera, parkovi, pejzazi).	Kulturne turisticke atrakcije (dogadjaji, muzeji, galerije, crkve, manastiri itd.).	Usluga u hotelima/hostelima/restoranima.	Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	Saobracajna infrastruktura i dostupnost turistickih atrakcija.
Chi-Square	7.087	3.672	3.022	5.512	11.332
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.214	.598	.697	.357	.045

Test Statistics[a,b]

	Nivo cena u turizmu.	Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turistickom ponudom te destinacije	Kada putujem u neku destinaciju vrsim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na drustvenim mrezama o toj destinaciji.	Pre dolaska u Sumadiju raspitao sam se preko interneta o turistickim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.
Chi-Square	6.297	10.272	17.521	7.604	9.833
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.278	.068	.004	.179	.080

Test Statistics[a,b]

	Boraveci u Sumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mob.	Sajtovi TO Kragujevac i ostalih Turistickih organizacija u Sumadiji su informativni i od pomoci su turistima ...	Sajtovi ugostiteljskih privrednih subjekata u Sumadiji su informativni i od pomoci turistima ...	Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posecujem poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	U Sumadiji se poklanja paznja zastiti zivotne sredine.
Chi-Square	4.201	7.245	6.851	10.215	5.140
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.521	.203	.232	.069	.399

Test Statistics[a,b]

	U Sumadiji stanovnistvo ima pozitivan stav prema turistima i turizmu.	Kada putujem zainteresovan sam za autenticne turisticke proizvode.	Sumadija nudi autenticne turisticke proizvode.
Chi-Square	6.455	10.460	8.156
df	5	5	5
Asymp. Sig.	.264	.063	.148

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Obrazovanje

Prilog 15. Kruskal-Wallis test rangovi – turisti

Ranks

	Obrazovanje	N	Mean Rank
Pre dolaska raspitao sam se o tursitickoj ponudi Sumadije.	Osnovno	3	46.33
	Srednje	28	44.21
	Više	22	37.68
	Visoko	30	54.92
	Master/magistar	8	59.50

	Phd	3	45.17
	Total	94	
Kada posecujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto.	Osnovno	3	58.00
	Srednje	28	37.73
	Više	22	43.61
	Visoko	30	54.40
	Master/magistar	8	58.63
	Phd	3	58.00
	Total	94	
Kada posecujem neku destinaciju, uvek obidjem i okolne gradove i mesta koji su u blizini.	Osnovno	3	37.83
	Srednje	28	38.14
	Više	22	44.07
	Visoko	30	55.82
	Master/magistar	8	58.50
	Phd	3	57.17
	Total	94	
Na prostoru cele Sumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili zelim da posetim.	Osnovno	3	60.83
	Srednje	28	42.50
	Više	22	48.23
	Visoko	30	51.55
	Master/magistar	8	37.81
	Phd	3	60.83
	Total	94	
TO Kragujevac i lokalne turisticke organizacije nude informacije o turistickoj ponudi u celoj Sumadiji.	Osnovno	3	41.00
	Srednje	28	48.43
	Više	22	47.77
	Visoko	30	45.73
	Master/magistar	8	45.69
	Phd	3	65.83
	Total	94	
Prirodne turisticke atrakcije (planine, reke, jezera, parkovi, pejzazi).	Osnovno	3	74.00
	Srednje	28	47.61
	Više	22	38.30
	Visoko	30	49.18
	Master/magistar	8	54.25
	Phd	3	52.67
	Total	94	
Kulturne turisticke atrakcije (dogadjaji, muzeji, galerije, crkve, manastiri itd.).	Osnovno	3	63.33
	Srednje	28	50.59
	Više	22	40.77
	Visoko	30	49.72
	Master/magistar	8	42.13
	Phd	3	44.33
	Total	94	
Usluga u hotelima/hostelima/restoranima.	Osnovno	3	63.67
	Srednje	28	45.55
	Više	22	46.07
	Visoko	30	48.23
	Master/magistar	8	43.38
	Phd	3	63.67
	Total	94	
Kvalitet objekata u turizmu (hoteli, hosteli, restorani itd.).	Osnovno	3	75.50
	Srednje	28	45.98
	Više	22	45.77
	Visoko	30	46.37
	Master/magistar	8	44.75
	Phd	3	65.00
	Total	94	
Saobracajna infrastruktura i dostupnost turistickih atrakcija.	Osnovno	3	53.00
	Srednje	28	57.07
	Više	22	51.02
	Visoko	30	35.63
	Master/magistar	8	49.56
	Phd	3	40.00
	Total	94	
Nivo cena u turizmu.	Osnovno	3	21.17
	Srednje	28	50.21
	Više	22	43.32
	Visoko	30	46.90
	Master/magistar	8	57.88
	Phd	3	57.50

	Total	94	
Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turistickom ponudom te destinacije	Osnovno	3	57.83
	Srednje	28	36.75
	Više	22	44.43
	Visoko	30	54.00
	Master/magistar	8	58.38
	Phd	3	66.00
	Total	94	
Kada putujem u neku destinaciju vrsim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	Osnovno	3	12.17
	Srednje	28	36.54
	Više	22	46.73
	Visoko	30	56.40
	Master/magistar	8	58.88
	Phd	3	71.50
	Total	94	
Pre putovanja u neku destinaciju pregledam informacije na drustvenim mrezama o toj destinaciji.	Osnovno	3	47.33
	Srednje	28	44.45
	Više	22	36.95
	Visoko	30	56.00
	Master/magistar	8	51.81
	Phd	3	57.00
	Total	94	
Pre dolaska u Sumadiju raspitao sam se preko interneta o turistickim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.	Osnovno	3	48.17
	Srednje	28	44.89
	Više	22	36.09
	Visoko	30	58.17
	Master/magistar	8	44.13
	Phd	3	57.17
	Total	94	
Boraveci u Sumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mob.	Osnovno	3	29.33
	Srednje	28	47.79
	Više	22	44.02
	Visoko	30	52.00
	Master/magistar	8	40.50
	Phd	3	62.17
	Total	94	
Sajtovi TO Kragujevac i ostalih Turistickih organizacija u Sumadiji su informativni i od pomoci su turistima ...	Osnovno	3	19.83
	Srednje	28	45.84
	Više	22	50.57
	Visoko	30	46.78
	Master/magistar	8	47.63
	Phd	3	75.00
	Total	94	
Sajtovi ugostiteljskih privrednih subjekata u Sumadiji su informativni i od pomoci turistima ...	Osnovno	3	15.50
	Srednje	28	52.07
	Više	22	50.41
	Visoko	30	44.37
	Master/magistar	8	46.13
	Phd	3	50.50
	Total	94	
Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posecujem poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	Osnovno	3	45.00
	Srednje	28	38.13
	Više	22	46.89
	Visoko	30	51.20
	Master/magistar	8	57.25
	Phd	3	79.00
	Total	94	
U Sumadiji se poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	Osnovno	3	62.33
	Srednje	28	54.05
	Više	22	44.25
	Visoko	30	41.15
	Master/magistar	8	50.06
	Phd	3	52.00
	Total	94	
U Sumadiji stanovnistvo ima pozitivan stav prema turistima i turizmu.	Osnovno	3	51.50
	Srednje	28	40.79
	Više	22	46.25
	Visoko	30	50.92
	Master/magistar	8	50.00
	Phd	3	74.50
	Total	94	

Kada putujem zainteresovan sam za autenticne turisticke proizvode.	Osnovno	3	24.67
	Srednje	28	40.30
	Više	22	43.93
	Visoko	30	55.13
	Master/magistar	8	54.50
	Phd	3	68.67
	Total	94	
Sumadija nudi autenticne turisticke proizvode.	Osnovno	3	31.83
	Srednje	28	41.73
	Više	22	47.00
	Visoko	30	52.80
	Master/magistar	8	44.56
	Phd	3	75.50
	Total	94	

Prilog 16. T Test uparenih uzoraka – Turisti

Paired Samples Test

		Paired Differences					t
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper	
Pair 1	Pre dolaska raspitao sam se o tursitickoj ponudi Sumadije. - Kada posecujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto.	-.521	.924	.095	-.711	-.332	-5.468
Pair 2	Kada posecujem neku destinaciju, uvek obidjem i okolne gradove i mesta koji su u blizini. - Na prostoru cele Sumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili zelim da posetim.	-.170	.980	.101	-.371	.030	-1.684
Pair 3	Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turistickom ponudom te destinacije - Pre dolaska u Sumadiju raspitao sam se preko interneta o turistickim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.	.362	.914	.094	.174	.549	3.837
Pair 4	Kada putujem u neku destinaciju vrsim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob. - Boraveci u Sumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mob.	.479	1.216	.125	.230	.728	3.818
Pair 5	Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posecujem poklanja paznja zastiti zivotne sredine. - U Sumadiji se poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	1.245	1.301	.134	.978	1.511	9.277
Pair 6	Kada putujem zainteresovan sam za autenticne turisticke proizvode. - Sumadija nudi autenticne turisticke proizvode.	.457	.785	.081	.297	.618	5.649

Prilog 17. Statistika T Test uparenih uzoraka – Turisti

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre dolaska raspitao sam se o tursitickoj ponudi Sumadije.	3.07	94	1.050	.108
	Kada posecujem neku destinaciju, uvek se raspitam da li u okolini ima jos neki grad, atrakcija ili mesto.	3.60	94	.965	.100
Pair 2	Kada posecujem neku destinaciju, uvek obidjem i okolne gradove i mesta koji su u blizini.	3.32	94	1.008	.104
	Na prostoru cele Sumadije ima raznih atrakcija koje sam posetio ili zelim da posetim.	3.49	94	.970	.100
Pair 3	Kada putujem u neku destinaciju obavezno se putem interneta upoznam sa turistickom ponudom te destinacije	3.60	94	.987	.102
	Pre dolaska u Sumadiju raspitao sam se preko interneta o turistickim atrakcijama, hotelima, restoranima, dogadjajima.	3.23	94	1.102	.114
Pair 4	Kada putujem u neku destinaciju vrsim kupovinu karata za atrakcije, rerzervacije preko interneta i koristim GPS na mob.	2.93	94	1.157	.119
	Boraveci u Sumadiji kao turista koristim usluge kupovine karata za atrakcije, rezervaciju hotela preko interneta i GPS na mob.	2.45	94	1.151	.119
Pair 5	Kada putujem bitno mi je da se u destinaciji koju posecujem poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	4.05	94	.847	.087
	U Sumadiji se poklanja paznja zastiti zivotne sredine.	2.81	94	.942	.097
Pair 6	Kada putujem zainteresovan sam za autenticne turisticke proizvode.	4.00	94	.842	.087
	Sumadija nudi autenticne turisticke proizvode.	3.54	94	.683	.070

REGIONALIZACIJA KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.ea.bg.ac.rs Internet	523 words — 1%
2	nardus.mpn.gov.rs Internet	502 words — 1%
3	Nemanja Matić, Milan Vučetić. "The role of the internet in tourism: An example from Šumadija region", Ekonomski pogledi, 2017 Crossref	304 words — < 1%
4	hrcak.srce.hr Internet	299 words — < 1%
5	scindeks.ceon.rs Internet	285 words — < 1%
6	revije.ff.uni-lj.si Internet	251 words — < 1%
7	Nemanja Matić, Snezana Đorđević, Milan Vujić. "Contemporary basis of rural tourism development in Šumadija district", Ekonomika poljoprivrede, 2019 Crossref	240 words — < 1%
8	www.tandfonline.com Internet	210 words — < 1%
9	www.cis.org.rs Internet	188 words — < 1%

10	mafiadoc.com Internet	186 words — < 1%
11	pt.scribd.com Internet	171 words — < 1%
12	www.cris.uns.ac.rs Internet	157 words — < 1%
13	skemman.is Internet	152 words — < 1%
14	portal.sinteza.singidunum.ac.rs Internet	152 words — < 1%
15	www.ekfak.kg.ac.rs Internet	151 words — < 1%
16	ekfak.kg.ac.rs Internet	148 words — < 1%
17	www.rrazlatibor.co.rs Internet	132 words — < 1%
18	link.springer.com Internet	130 words — < 1%
19	is.muni.cz Internet	130 words — < 1%
20	www.deb.org.rs Internet	127 words — < 1%
21	docplayer.hu Internet	125 words — < 1%
22	noppa.oulu.fi Internet	123 words — < 1%
23	www.scribd.com Internet	121 words — < 1%

24	www.mogucasrbija.rs Internet	120 words —	< 1%
25	www.paragraf.rs Internet	108 words —	< 1%
26	repository.usp.ac.fj Internet	106 words —	< 1%
27	onlinelibrary.wiley.com Internet	105 words —	< 1%
28	ponude.biz Internet	102 words —	< 1%
29	ebooks.ien.bg.ac.rs Internet	100 words —	< 1%
30	0085-6320, 2002 Publications	98 words —	< 1%
31	www.icr.rs Internet	94 words —	< 1%
32	mtt.gov.rs Internet	94 words —	< 1%
33	www.slglasnik.info Internet	93 words —	< 1%
34	aut.researchgateway.ac.nz Internet	92 words —	< 1%
35	Vukovic, Darko. "Correlation analysis of indicators of regional competitiveness: The case of the Republic of Serbia", Ekonomski horizonti, 2013. Crossref	88 words —	< 1%
36	rua.ua.es Internet	86 words —	< 1%

37	www.powershow.com Internet	84 words — < 1%
38	0085-6320, 2003 Publications	83 words — < 1%
39	www.konferencija-vus.hr Internet	80 words — < 1%
40	turitec.com Internet	80 words — < 1%
41	www.futourismcongress.com Internet	79 words — < 1%
42	moczydlowska.pl Internet	78 words — < 1%
43	raris.org Internet	78 words — < 1%
44	www.urbansu.co.yu Internet	75 words — < 1%
45	bs.scribd.com Internet	75 words — < 1%
46	www.merz.gov.rs Internet	70 words — < 1%
47	padis.uniroma1.it Internet	70 words — < 1%
48	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	68 words — < 1%
49	epdf.tips Internet	66 words — < 1%

50	rd.springer.com Internet	66 words — < 1%
51	Tamara Rađenović, Bojan Krstić. "chapter 6 The Importance of Intellectual Capital for the Sustainable Growth of Regions", IGI Global, 2020 Crossref	66 words — < 1%
52	sajems.org Internet	65 words — < 1%
53	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	64 words — < 1%
54	www.routledgehandbooks.com Internet	63 words — < 1%
55	gane.iz.rs Internet	61 words — < 1%
56	www.wb-drinaproject.com Internet	58 words — < 1%
57	1450-7552, 2008 Publications	58 words — < 1%
58	www.vps.ns.ac.rs Internet	57 words — < 1%
59	depot.ceon.pl Internet	57 words — < 1%
60	acta.bibl.u-szeged.hu Internet	56 words — < 1%
61	ptdocz.com Internet	55 words — < 1%
62	eprints.bournemouth.ac.uk Internet	55 words — < 1%

63	www.klaster.palicinfo.com Internet	55 words — < 1%
64	scholarworks.umass.edu Internet	54 words — < 1%
65	oro.open.ac.uk Internet	54 words — < 1%
66	jemi.edu.pl Internet	54 words — < 1%
67	journals.sagepub.com Internet	54 words — < 1%
68	epubs.surrey.ac.uk Internet	53 words — < 1%
69	www.emeraldinsight.com Internet	53 words — < 1%
70	arrow.dit.ie Internet	51 words — < 1%
71	www.interesjournals.org Internet	50 words — < 1%
72	docshare02.docshare.tips Internet	50 words — < 1%
73	repository.nwu.ac.za Internet	50 words — < 1%
74	www.pisunyer.org Internet	48 words — < 1%
75	research.brighton.ac.uk Internet	47 words — < 1%
76	apdr.pt Internet	47 words — < 1%

77	crnarupa.singidunum.ac.rs Internet	46 words — < 1%
78	polyxenimoira.weebly.com Internet	45 words — < 1%
79	media3.novi.economicsandlaw.org Internet	45 words — < 1%
80	www.wipo.int Internet	44 words — < 1%
81	content.sciendo.com Internet	44 words — < 1%
82	epdf.pub Internet	44 words — < 1%
83	ikee.lib.auth.gr Internet	41 words — < 1%
84	jssidoi.org Internet	40 words — < 1%
85	nercrd.psu.edu Internet	40 words — < 1%
86	repozitorij.pmf.unizg.hr Internet	40 words — < 1%
87	eur-lex.europa.eu Internet	39 words — < 1%
88	Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang, Chulmo Koo. "Smart tourism: foundations and developments", Electronic Markets, 2015 Crossref	39 words — < 1%
89	www.skb.org.tr Internet	39 words — < 1%

90	www.travelpartner.rs Internet	37 words — < 1%
91	www.uc.pt Internet	36 words — < 1%
92	studylibit.com Internet	36 words — < 1%
93	www.udhb.gov.tr Internet	36 words — < 1%
94	acikerisim.dicle.edu.tr Internet	36 words — < 1%
95	jyx.jyu.fi Internet	35 words — < 1%
96	Aleksandar Božić, Srđan Milošević. "Ecological responsibility in hotel industry", TIMS. Acta, 2019 Crossref	35 words — < 1%
97	ubithesis.ubi.pt Internet	35 words — < 1%
98	Bevir. Encyclopedia of Governance Publications	35 words — < 1%
99	www.amcsee.org Internet	35 words — < 1%
100	www.europeanpolicy.org Internet	34 words — < 1%
101	Jianhong Zhang. "Spatial distribution of inbound tourism in China: Determinants and implications", Tourism and Hospitality Research, 01/2009 Crossref	34 words — < 1%
	www.unisanet.unisa.edu.au	

102	Internet	33 words — < 1%
103	rbtur.org Internet	33 words — < 1%
104	lup.lub.lu.se Internet	32 words — < 1%
105	www.emerald.com Internet	32 words — < 1%
106	cadmus.eui.eu Internet	32 words — < 1%
107	espace.library.cdu.edu.au Internet	31 words — < 1%
108	www.singipedia.com Internet	31 words — < 1%
109	postel.sf.bg.ac.rs Internet	30 words — < 1%
110	research-repository.st-andrews.ac.uk Internet	30 words — < 1%
111	academyofwinebusiness.com Internet	30 words — < 1%
112	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	30 words — < 1%
113	bravo.ipca.pt Internet	30 words — < 1%
114	tel.archives-ouvertes.fr Internet	30 words — < 1%
115	educons.edu.rs Internet	30 words — < 1%

116	laws-lois.justice.gc.ca Internet	30 words — < 1%
117	bazybg.uek.krakow.pl Internet	30 words — < 1%
118	www.redasp.rs Internet	29 words — < 1%
119	www.novinezavicaj.com Internet	29 words — < 1%
120	05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com Internet	29 words — < 1%
121	digitalcommons.unl.edu Internet	28 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	28 words — < 1%
123	steconomiceuoradea.ro Internet	28 words — < 1%
124	ore.exeter.ac.uk Internet	28 words — < 1%
125	files.pearsoned.de Internet	28 words — < 1%
126	etd.uovs.ac.za Internet	28 words — < 1%
127	seerural.org Internet	27 words — < 1%
128	www.lgsa.org.au	

	Internet	27 words — < 1%
129	www.onlines3.eu Internet	27 words — < 1%
130	mcet.org.mk Internet	27 words — < 1%
131	indecs.eu Internet	26 words — < 1%
132	dspace.cuni.cz Internet	26 words — < 1%
133	espace.library.uq.edu.au Internet	26 words — < 1%
134	www.slideshare.net Internet	26 words — < 1%
135	www.rsijournal.eu Internet	26 words — < 1%
136	www.eprc.strath.ac.uk Internet	26 words — < 1%
137	www.academia.edu Internet	26 words — < 1%
138	gtg.webhost.uoradea.ro Internet	26 words — < 1%
139	gea.org.ro Internet	26 words — < 1%
140	www.mgsi.gov.rs Internet	26 words — < 1%

141	euinfo.rs Internet	26 words — < 1%
142	glassrbije.org Internet	25 words — < 1%
143	hrmars.com Internet	25 words — < 1%
144	test01.rcaap.pt Internet	25 words — < 1%
145	pure.uva.nl Internet	25 words — < 1%
146	jppolicy.ut.ac.ir Internet	24 words — < 1%
147	etd.lib.ukn.edu.tw Internet	24 words — < 1%
148	www.revistasice.com Internet	24 words — < 1%
149	www.isahp.org Internet	24 words — < 1%
150	researchonline.jcu.edu.au Internet	24 words — < 1%
151	zir.nsk.hr Internet	24 words — < 1%
152	www.chuo-u.ac.jp Internet	24 words — < 1%
153	alytauskolegija.lt Internet	24 words — < 1%
154	www.vreme.com Internet	24 words — < 1%

155	faculty.maxwell.syr.edu Internet	24 words — < 1%
156	www.paracin.rs Internet	23 words — < 1%
157	etds.lib.ncku.edu.tw Internet	23 words — < 1%
158	www.androidvodic.com Internet	23 words — < 1%
159	www.diva-portal.org Internet	23 words — < 1%
160	ptt.fi Internet	23 words — < 1%
161	estudogeral.sib.uc.pt Internet	23 words — < 1%
162	fr.slideshare.net Internet	23 words — < 1%
163	www.refugeeresearch.net Internet	23 words — < 1%
164	www.aecpa.es Internet	23 words — < 1%
165	hal.archives-ouvertes.fr Internet	22 words — < 1%
166	repositorio.usil.edu.pe Internet	22 words — < 1%
167	hdl.handle.net Internet	22 words — < 1%
168	www.javolimsrbiju.rs Internet	22 words — < 1%

169	www.aisre.it Internet	22 words — < 1%
170	basijcssc.ir Internet	21 words — < 1%
171	www.econstor.eu Internet	21 words — < 1%
172	www.hippocampus.si Internet	21 words — < 1%
173	www.diem-dubrovnik.com Internet	21 words — < 1%
174	uralces.ru Internet	21 words — < 1%
175	tind-customer-agecon.s3.amazonaws.com Internet	21 words — < 1%
176	"Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Crossref	21 words — < 1%
177	mgmt.boun.edu.tr Internet	21 words — < 1%
178	"Tourism Management, Marketing, and Development", Springer Science and Business Media LLC, 2016 Crossref	21 words — < 1%
179	dione.lib.unipi.gr Internet	21 words — < 1%
180	HLABANE, Bheki Harrison. "The Political, Economic And Social Impact Of Hosting Mega-Sports Events: The 2010 South Africa World Cup In Comparative Perspective", Ritsumeikan Asia Pacific University, 2013.	21 words — < 1%

Publications

181	www.mdpi.com Internet	21 words — < 1%
182	www.costarica21.com Internet	20 words — < 1%
183	megatrendreview.nezbit.edu.rs Internet	20 words — < 1%
184	www.kombeg.org.rs Internet	20 words — < 1%
185	databank.worldbank.org Internet	20 words — < 1%
186	www.rea.ru Internet	20 words — < 1%
187	tm.kuas.edu.tw Internet	20 words — < 1%
188	jtp.cnki.net Internet	20 words — < 1%
189	journals.urfu.ru Internet	20 words — < 1%
190	www.francoangeli.it Internet	20 words — < 1%
191	www.scientific-publications.net Internet	20 words — < 1%
192	www.eu.ac.rs Internet	20 words — < 1%
193	www.ekodimec.co.yu Internet	20 words — < 1%

0085-6320, 2005

194	Publications	20 words — < 1%
195	www.growingscience.com Internet	19 words — < 1%
196	konkurentnost.mk Internet	19 words — < 1%
197	www.eurochrie.org Internet	19 words — < 1%
198	www.akdeniz.edu.tr Internet	19 words — < 1%
199	www.europeistyka.uj.edu.pl Internet	19 words — < 1%
200	etheses.bham.ac.uk Internet	19 words — < 1%
201	www.emins.org Internet	19 words — < 1%
202	lokalnirazvoj.rs Internet	18 words — < 1%
203	halduskultuur.eu Internet	18 words — < 1%
204	www.teiath.gr Internet	18 words — < 1%
205	ruidera.uclm.es Internet	18 words — < 1%
206	www.canterbury.ac.nz Internet	18 words — < 1%
207	mdpi.com Internet	18 words — < 1%

208	spotidoc.com Internet	18 words — < 1%
209	sr.wikisource.org Internet	18 words — < 1%
210	KÖNE, Aylin Çiğdem. "Türkiye'de Bölgesel Eko-Verimliliğin Ölçülmesi: Veri Zarflama Analizi ile Bir Değerlendirme", Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2014. Publications	18 words — < 1%
211	eprints.ru.ac.za Internet	18 words — < 1%
212	polj.uns.ac.rs Internet	17 words — < 1%
213	www.erazvoj.com Internet	17 words — < 1%
214	casopisi.junis.ni.ac.rs Internet	17 words — < 1%
215	www.sintesis.com Internet	17 words — < 1%
216	www.ahtmm.com Internet	17 words — < 1%
217	rivistapiccolaimpresa.uniurb.it Internet	17 words — < 1%
218	www.igi-global.com Internet	17 words — < 1%
219	www.cek.ef.uni-lj.si Internet	17 words — < 1%
220	www.parksinperil.org Internet	17 words — < 1%

221	www.ann.ugal.ro Internet	17 words — < 1%
222	www.epc.eu Internet	17 words — < 1%
223	Emira Bečić, Jadranka Švarc. "Smart Specialisation in Croatia: Between the Cluster and Technological Specialisation", Journal of the Knowledge Economy, 2015 Crossref	17 words — < 1%
224	docs.wixstatic.com Internet	17 words — < 1%
225	portal.dnb.de Internet	17 words — < 1%
226	www.palgrave-journals.com Internet	17 words — < 1%
227	repositorium.sdum.uminho.pt Internet	17 words — < 1%
228	real-phd.mtak.hu Internet	17 words — < 1%
229	www.koersjournal.org.za Internet	17 words — < 1%
230	0351-0050, 2008 Publications	17 words — < 1%
231	aei.pitt.edu Internet	17 words — < 1%
232	g20mexico.org Internet	17 words — < 1%
233	www.tdx.cat Internet	16 words — < 1%

234	clok.uclan.ac.uk Internet	16 words — < 1%
235	publicatio.bibl.u-szeged.hu Internet	16 words — < 1%
236	journals.euser.org Internet	16 words — < 1%
237	jstrb.bos.rs Internet	16 words — < 1%
238	www.crctourism.com.au Internet	16 words — < 1%
239	dl.dropboxusercontent.com Internet	16 words — < 1%
240	sed.vpts.edu.rs Internet	16 words — < 1%
241	issuu.com Internet	16 words — < 1%
242	www.regscience.hu:88 Internet	16 words — < 1%
243	dspace5.zcu.cz Internet	16 words — < 1%
244	edasol-au.com Internet	16 words — < 1%
245	epubs.scu.edu.au Internet	16 words — < 1%
246	www.ef.uns.ac.rs Internet	16 words — < 1%
247	media.novi.navodi.com	

Internet

15 words — < 1 %

248 Sanja Pavlovic. "Elements of tourist destinations: Example of Tourist-recreation centre in Kostunici", Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2016
Crossref

15 words — < 1%

249 www.davidpublisher.org
Internet

15 words — < 1%

250 www.ukessays.com
Internet

15 words — < 1%

251 www.cpes.org.rs
Internet

15 words — < 1%

252 www.revistarue.eu
Internet

15 words — < 1%

253 Vlastimir Leković. "Key Aspects of a Balanced Regional Development of the Republic of Serbia", Economic Themes, 2017
Crossref

14 words — < 1%

254 strategije.skgo.org
Internet

14 words — < 1%

255 www.konkurentnost.hr
Internet

14 words — < 1%

256 www.zodml.org
Internet

14 words — < 1%

257 www.hit-vb.kg.ac.rs
Internet

13 words — < 1%

258 Nedeljkovic, Slobodan, and Bozidar Forca. "European security strategy and cyber threats:

13 words — < 1%

Importance for Serbia", Vojno delo, 2015.
Crossref

259	business.curtin.edu.au Internet	13 words — < 1%
260	globallast.imo.org Internet	13 words — < 1%
261	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 8, Issue 2 (2014-09-16) Publications	13 words — < 1%
262	www.esd-conference.com Internet	13 words — < 1%
263	www.uniri.hr Internet	13 words — < 1%
264	aler.rs Internet	12 words — < 1%
265	ec.europa.eu Internet	12 words — < 1%
266	agroekonomika.rs Internet	12 words — < 1%
267	Vesna Zlatanović. "Tourism industry development in the Republic of Serbia (2008-2017)", Megatrend revija, 2019 Crossref	12 words — < 1%
268	staffprofiles.bournemouth.ac.uk Internet	12 words — < 1%
269	waikato.researchgateway.ac.nz Internet	12 words — < 1%
270	fmtu.lumens5plus.com Internet	12 words — < 1%

271	www.innovation-enterprise.com Internet	12 words — < 1%
272	portal.sitcon.singidunum.ac.rs Internet	11 words — < 1%
273	Tumolo Neto, Roque João(Ludewigs, Thomas). "Manejo de pastagem com o uso do fogo em unidade de conservação de uso sustentável no Cerrado : estudo comparativo entre a RDS Veredas do Acari (MG) e a APA Nascentes do Rio Vermelho (GO)", RIUnB, 2014. Publications	11 words — < 1%
274	www.mojauprava.rs Internet	11 words — < 1%
275	emins.org Internet	11 words — < 1%
276	www.boell.hr Internet	11 words — < 1%
277	www.garnet-eu.org Internet	11 words — < 1%
278	geography.ucsm.ac.uk Internet	11 words — < 1%
279	www.ecinst.org.rs Internet	10 words — < 1%
280	fedorabg.bg.ac.rs Internet	10 words — < 1%
281	Milan Vujicic, Lela Ristic. "Branding strategy and positioning of Gruza microregion in Serbian tourism industry", Megatrend revija, 2016 Crossref	10 words — < 1%
282	hit-vb.kg.ac.rs Internet	10 words — < 1%

283	www.pupin.rs Internet	10 words — < 1%
284	www.eco.u-szeged.hu Internet	10 words — < 1%
285	Momčilo Manić. "Marketing approach to specific forms of tourism in the context of revitalization of undeveloped areas in eastern Serbia", Marketing, 2018 Crossref	10 words — < 1%
286	www.efsa.unsa.ba Internet	10 words — < 1%
287	www.nebrija.com Internet	10 words — < 1%
288	gradjevinskedozvole.rs Internet	10 words — < 1%
289	www.zadra.hr Internet	10 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES < 15 WORDS