

Turizam

TEORIJA I PRINCIPI



Slobodan Čerović
Ivana Brdar
Miroslav Knežević

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Slobodan Čerović

Ivana Brdar

Miroslav Knežević

TURIZAM - TEORIJA I PRINCIPI -

PRVO IZDANJE

Beograd, 2022.

TURIZAM - Teorija i principi

Autori:

Prof. dr Slobodan Čerović

Prof. dr Ivana Brdar

Prof. dr Miroslav Knežević

Recenzenti

Prof. dr Jovan Popesku

Prof. dr Svetlana Stanišić

Prof. dr Ljiljana Kosar

Izdavač:

Univerzitet Singidunum

Danijelova 32

www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:

Prof. dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu:

Miloš Višnjić

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović, MA

Godina izdanja:

2022.

Tiraž:

900

Štampa:

Birograf, Beograd

ISBN: 978-86-7912-778-5

Copyright:

© 2022. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	VIII
UVOD	X
I DEO	
TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA	1
1. OSNOVE TURIZMA	3
1.1. Definisanje turizma i korisnika turističkih usluga	4
1.2. Značaj i uticaji turizma	9
1.2.1. Društveni uticaji turizma	11
1.2.2. Politički uticaji turizma	16
1.2.3. Ekološki uticaji turizma	16
1.2.4. Ekonomski uticaji turizma	20
1.3. Razvoj turizma	36
2. TURISTIČKO TRŽIŠTE	59
2.1. Sistem turizma	59
2.2. Definisanje tržišta	61
2.3. Karakteristike savremenog turističkog tržišta	67
2.4. Turistička potrošnja	73
2.5. Turistička tražnja i ponude	77
2.5.1. Specifičnosti turističke tražnje	79
2.5.2. Faktori turističke tražnje i ponašanje potrošača u turizmu	87
2.5.3. Specifičnosti turističke ponude	99
3. MARKETING KONCEPCIJA U TURIZMU	107
3.1. Definisanje marketinga u turizmu	107
3.1.1. Vrste marketing strategija	110
3.1.2. Ostale marketing strategije	114
3.2. Definisanje marketing miksa	115
3.3. Istraživanje turističkog tržišta	119
3.3.1. Proces istraživanja turističkog tržišta	123
3.3.2. Metode istraživanja turističkog tržišta	125

II DEO	
ULOGA I ZNAČAJ TURISTIČKH PREDUZEĆA U KREIRANJU I PRUŽANJU TURISTIČKIH USLUGA	131
4. DEFINISANJE I KLJUČNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE DESTINACIJE	133
4.1. Pojam i definisanje destinacije	133
4.2. Koncept životnog ciklusa destinacije	137
5. ULOGA SAOBRAĆAJA U PROCESU KREIRANJA I PRUŽANJA TURISTIČKIH USLUGA	145
5.1. Ključne karakteristike pojedinih vidova saobraćaja sa stanovišta turista	149
5.2. Uloga i značaj pojedinih vidova saobraćaja za razvoj turizma	150
6. ULOGA TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA U KREIRANJU I PRUŽANJU TURISTIČKIH USLUGA	161
6.1. Nastanak prvih turističkih agencija	161
6.2. Definisanje pojma turističke agencije	163
6.3. Uloge turističkih agencija - posrednika i organizatora putovanja na turističkom tržištu	165
6.4. Vrste turističkih agencija i turoperatora	169
7. ULOGA UGOSTITELJSKIH PREDUZEĆA U PROCESU ZADOVOLJAVANJA TURISTIČKIH POTREBA	175
7.1. Definisanje pojma hotelijerstvo i ugostiteljstvo	175
7.1.1. Razvoj hotelijerstva	180
7.1.2. Veličina i značaj hotelijerstva kao delatnosti	182
7.2. Restoraterstvo	187
7.2.1. Vrste restorana	188

III DEO	
KARAKTERISTIKE TURISTIČKE POLITIKE	195
8. KREIRANJE TURISTIČKE POLITIKE I ULOGA DRŽAVE U RAZVOJU TURIZMA	197
8.1. Nadležnosti državnih organa za oblast turizma	200
8.2. Organizacija turizma u određenim turističkim zemljama	208
8.3. Međunarodne turističke organizacije i udruženja	209
9. ANALIZA STANJA TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI	213
9.1. Institucionalni i regulatorni okvir	213
9.2. Ostvareni turistički promet i devizni priliv u Republici Srbiji	217
9.3. Značaj i uticaj turizma na privredni razvoj u Republici Srbiji	223
9.4. Turistički proizvodi od posebnog značaja za razvoj turizma u Republici Srbiji	232
9.5. Turističke destinacije ključne za razvoj turizma Republike Srbije	233
9.6. Ključna emitivna tržišta za razvoj turizma Republike Srbije	234
10. TURIZAM U MERAMA EKONOMSKE POLITIKE REPUBLIKE SRBIJE	239
10.1. Kreditna podrška razvoju turizma	239
10.2. Mere i aktivnosti neophodne za implementaciju Strategije razvoja turizma	245

IV DEO	
SAVREMENE TENDENCIJE U RAZVOJU TURIZMA	251
11. SAVREMENI TRENDOWI U TURIZMU	253
11.1. Održivi razvoj turizma	253
11.2. Savremena turistička tražnja i promene	261
11.3. Uticaj kriza na razvoj turizma	268
11.4. Korporativna društvena odgovornost i etika u turizmu	272
12. PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA I INTERNETA U TURIZMU	281
12.1. Turisti - potrošači i internet	289
12.2. Digitalni marketing u turizmu	291
12.3. Marketing sadržaja (<i>Content marketing</i>)	293
12.4. Veb sajt	295
12.5. Društveni mediji	301
12.6. Upotreba mobilnih tehnologija u marketingu u turizmu	306
12.7. Inovacije u turizmu	308
BIOGRAFIJA – Prof. dr Slobodan Čerović	318
BIOGRAFIJA – Prof. dr Ivana Brdar	321
BIOGRAFIJA – Prof. dr Miroslav Knežević	322

PREDGOVOR

Interdisciplinarnim pristupom autori u ovoj knjizi nastoje dati prikaz koncepta turizma, kao i značaj izučavanja ove oblasti za sveobuhvatan razvoj turizma i turističke privrede.

Autori analiziraju i istražuju povezivanje savremenih teoretskih stavova iz ekonomije, marketinga, menadžmenta, informatike, održivog razvoja, sociologije i drugih naučnih disciplina radi sticanja znanja i izučavanja problematike savremenog poslovanja u turizmu.

Autori očekuju da će knjiga naići na povoljne reakcije svojim teoretskim i aplikativnim doprinosom i da će u svakom slučaju osvežiti i dopuniti naučno-stručnu literaturu iz oblasti turizma. Verujući da će ova knjiga naići na povoljne reakcije i ocene, kao i na adekvatnu kritičku analizu, autori očekuju da će svi zainteresovani analitičkim sagledavanjem doprineti izučavanju i razvoju turizma.

Knjiga je namenjena studentima osnovnih studija Univerziteta Singidunum u Beogradu, Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment, kao i svima onima koji prate procese u savremenom turizmu i onima koji žele da spoznaju koje su to nove tendencije u ovoj oblasti uopšte, pa i u našoj zemlji.

Autori se iskreno zahvaljuju svima onima koji su zaslužni za nastanak ove knjige, saradnicima iz turističko-ugostiteljskih preduzeća u Srbiji, mnogim koleginicama i kolegama i mnogobrojnim prijateljima koji su svojom pozitivnom podrškom uticali na ostvarivanje kreativnih napora autora.

Autori se iskreno zahvaljuju prof. dr Danijelu Pavloviću na izuzetnom doprinosu u analizi procesa i uloge turoperatora i putničkih agencija u savremenom turističkom poslovanju. Takođe se zahvaljujemo doc. dr Dušanu Borovčaninu na doprinosu istraživanja i sagledavanju uloge ugostiteljskih preduzeća u razvoju turizma.

Autori zahvalnost duguju i kolegi Živoradu Vasiću, MA, partneru Kadena Propreties, koji je značajno pomogao publikovanju ove knjiige.

Takođe, veliki zahvalnost dugujemo recenzentima prof. dr Jovanu Popeskuu, prof. dr Svetlani Stanišić i prof. dr Ljiljani Kosar na predlozima, sugestijama i kritičkim primedbama koje su nam upućivali tokom izrade ove knjige, jer bez njihovog doprinosa ova knjiga ne bi bila ovakva kakva je.

Zahvalnost dugujemo i Predsedniku Univerziteta Singidunum, prof. dr Milovanu Stanišiću, koji nam je svojom vizijom, naučnim i ljudskim pristupom, davao svakodnevnu podršku i podstičaje za nastanak ove knjige i uopšte radu na Univerzitetu Singidunum.

Ovu knjigu posvećujemo svim inovativnim stručnjacima i studentima koji svojom predanošću, odgovornošću i kreativnošću nastoje da unaprede procese u turizmu.

Beograd, 2022. godine.

AUTORI

Prof. dr Slobodan Čerović

Prof. dr Ivana Brdar

Prof. dr Miroslav Knežević

UVOD

Razvoj turizma nakon 1950-ih konačno je doveo do spoznaje da je proučavanje turizma nešto što treba ozbiljno shvatiti. Turizam je globalni društveno-ekonomski fenomen, sa više od milijardu međunarodnih putovanja godišnje.

Do tog trenutka, obrazovni fokus bio je na obuci za ono što se smatralo zanatskim vještinama na niskom nivou koje se uglavnom mogu naučiti radeći zajedno sa iskusnim zaposlenima, kako bi se pratilo kako oni obavljaju posao i kako bi se ugledalo na njih. Nije iznenađujuće što je u mnogim slučajevima ovo samo pomoglo da se zastareli načini rada nastave. S vremenom, oni koji su se najbolje pokazali u ovim vještinama bili bi unapređeni u menadžerske uloge - još jednom bez formalne obuke - i očekivalo se da će svoje menadžerske vještine sticati kako prolazi vreme. Postepeno se uvidelo da ovo nije idealan način za sticanje znanja i vještina i da će formalniji proces učenja, zasnovan na teorijskom znanju i njegovoj praktičnoj primeni, dovesti do poboljšane profesionalnosti u turizmu i ugostiteljstvu. S tim ciljem, razvijeni su savremeni kurikulumi koji mladim ljudima omogućavaju da kroz teoriju i kasnije praksu postanu pravi profesionalci, konkurentni na tržištu rada.

Ova knjiga ima za cilj da vas upozna sa turizmom – jednom od najznačajnijih delatnosti današnjice. Upoznaćete se sa faktorima koji su doveli do toga da turizam postane najbrže rastuća industrija na svetu. Sagledaćete prirodu turizma, njegov rast tokom proteklih perioda, rezultujući uticaj na razvijena i društva u razvoju i, iznad svega, njegov stabilan proces institucionalizacije - to jest, način na koji se turizam komercijalizovao i organizovao od svog nastanka, ali naročito tokom nekoliko poslednjih decenija.

Srećno!





TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA

I Deo

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Definišete turizam,
- Razumete razlike između različitih korisnika turističkih proizvoda i usluga,
- Sagledate specifičnosti razvoja turizma kroz vreme,
- Diskutujete o značaju i uticajima turizma,
- Razumete kretanja u međunarodnom turizmu.

1. OSNOVE TURIZMA

Od nastanka prvih civilizacija jedna od osnovnih potreba čoveka je bila potreba za kretanjem. Turizam predstavlja socijalno-ekonomsku pojavu koja se prevashodno zasniva na prethodno pomenutoj potrebi - privremena promena mesta stalnog boravka i provođenje vremena u turističkoj destinaciji – odredištu, u skladu sa motivima koji navode na kretanje. Iz navedenog i proističe da je upravo čovek ključni faktor i pokretač turističkih kretanja.

Turizam se razvio u svetsku ekonomsku aktivnost koja ne poznaje političke, ideološke, geografske ili kulturne granice. Kao što ćemo videti, rast i popularnost turističkih aktivnosti nisu se desili slučajno. Turističke aktivnosti su kroz istoriju demonstrirale opšti trend rasta broja učesnika i prihoda. Turizam je jedna od privrednih delatnosti kod kojih je osetljivost na ekonomske uspone i padove najizraženija, a istovremeno se brzo oporavlja od negativnih ekonomskih uslova ili drugih uticaja. U svetu promena, jedna konstanta od 1950. godine je kontinuirani rast i otpornost turizma kao delatnosti i ekonomskog sektora. Stoga je jasno da je turizam jedna od glavnih sila u svetskoj ekonomiji, delatnost od globalnog značaja, sa sposobnošću da se brzo prilagođava bilo kojim promenama koje rezultiraju čestim turbulencijama u poslovanju.

U savremenom dobu svedoci smo kontinuiranog rasta interesovanja za to kako ljudi provode slobodno vreme. Neki autori čak smatraju da je način kako koristimo slobodno vreme definiše naš ukupan način i stil života. Uočava se rastuće interesovanje za ono šta ljudi rade i koje usluge konzumiraju u periodima kada ne rade (za vreme godišnjih odmora i sl.). Činjenica je da u tom periodu veliku broj ljudi putuje i na taj način provode svoje slobodno vreme.

Putovanje kao aspekt ljudske aktivnosti ima istoriju koja seže hiljadama godina unazad ali ideja putovanja u rekreativne, obrazovne ili zdravstvene svrhe je posebno došla do izražaja tokom osamnaestog veka, „doba prosvetiteljstva“, pojavom *Grand Tour*-a¹ u Evropi. U tom periodu odredišta (turističke destinacije i mesta) su bila prevashodno usmerena na obezbeđivanje sadržaja za ljude koji ih posećuju – turiste. Međutim, izdaci za takva putovanja su doprineli tome da su uglavnom putovali imućni ljudi. Tokom prve polovine dvadesetog veka razvoj turizma su umanjila dva svetska rata, te se zasigurno može reći da turizam koji danas poznajemo nastaje u pedesetim godinama prošlog veka, sa porastom slobodnog vremena i diskrecionog dohotka i tehnološkim razvojem saobraćaja.

¹ **Grand Tour** (*veliki obilazak, velika turneja* ili *veliko putovanje*) je tradicionalni naziv za putovanje koji su od 17. do 19. veka preduzimali mladi pripadnici više klase iz zemalja Severne ili Zapadne Evrope u nastojanju da se upoznaju sa civilizacijskim i kulturnim dostignućima drugih delova evropskog kontinenta, pre svega Italije.

1.1. DEFINISANJE TURIZMA I KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA

Sa razvojem turizma pojavio se i veći broj njegovih definicija. Za potrebe statistike i statističke analize, sve definicije koje se formulisane trebalo bi da budu jasne, relevantne za predmet proučavanja i merljive. Suštinski, sve one u većoj ili manjoj meri ukazuju na istu pojavu – kretanje ljudi u cilju zadovoljenja određenih potreba. Dakle, prilikom definisanja posebna pažnja se mora posvetiti tome da je čovek taj koji je pokretač razvoja turizma. S tim u vezi, neophodno je da se napomene da je pojam učesnika u turizmu povezan sa pojmom putovanja koja uključuju privremeni boravak u mestima van mesta življenja, sa odgovarajućim motivima. Da bi se preciznije odredilo koja putovanja potpadaju pod turizam, a koja ne, UNWTO je predložila i model klasifikacije turizma. U tom kontekstu pojam "turizam" *podrazumeva sve turističke aktivnosti domaćih i stranih turista na teritoriji jedne zemlje - države (receptivni - inbound turizam) i turističke aktivnosti domaćih turista u inostranstvu (emitivni - outbound turizam), čiji se učinci reflektuju u prihodima i rashodima te zemlje* (United Nations, 1994, str. 5).

Nakon razumevanja klasifikacije turizma, sledeći korak je definisati ko su sve korisnici turističkih usluga. Često se mogu čuti pojmovi poput turista, ekskurzista, posetilac, putnik i sl. Kako bi pojmovi bili jasniji i precizniji, Svetska turistička organizacija Ujedinjenih Nacija (UNWTO) je dala preporuku da se upotrebljavaju naredne kategorije (United Nations, 1994, str. 39):

- Putnik - svaka osoba koja se kreće, putuje između dva ili više odredišta.
- Posetilac - svaka osoba koja odlazi u mesto izvan svog mesta življenja u periodu kraćem od 12 meseci bez prekida, a čiji motiv putovanja nije obavljanje poslova sa ostvarenom zaradom.
- Turista - svaka osoba koja napušta mesto življenja, odlazi u drugo odredište i tamo provodi najmanje 24 sata, odnosno ostvaruje minimum jedno noćenje u nekom smeštajnom objektu.
- Jednodnevni posetilac (ekskurzista) - svaka osoba koja napušta mesto življenja, odlazi u drugo odredište i tamo provodi manje od 24 sata, odnosno ne ostvaruje noćenje u nekom smeštajnom objektu. U ovu grupu spadaju i putnici na pomorskim kružnim putovanjima.

Ilustracija 1-1. Statistički sistem i metode praćenja turističkog prometa u Republici Srbiji

Prema Statističkom godišnjaku Republike Srbije (2019) koriste se sledeće definicije:

„Turista je svaki posetilac koji u mestu posete provede najmanje jednu noć u nekom ugostiteljskom objektu za smeštaj.“

„Posetilac je svako lice koje putuje u mesto izvan svoje uobičajene okoline, na period koji ne prelazi 12 uzastopnih meseci, a glavna svrha putovanja nije obavljanje neke aktivnosti koju plaća mesto posete.“

„Pod pojmom dolasci se podrazumeva broj turista koji borave jednu ili više noći u smeštajnom objektu u posmatranom periodu. (Obuhvataju se i deca, bez obzira na uzrast. Ne obuhvataju se lica koja stalno stanuju u objektu (osoblje, vlasnik i članovi njegovog domaćinstva), kao ni lica koja imaju status izbeglice.)“

„Broj dolazaka ne odgovara broju turista. Jedno lice može da putuje više puta tokom godine. Takođe, jedno lice može tokom jednog putovanja da posećuje više mesta i svaki put se njegov dolazak registruje u smeštajnom objektu u kome boravi. Prema tome, statistika evidentira broj dolazaka turista, a ne broj turista.“

„Zemlja porekla se određuje na osnovu zemlje prebivališta turista.“

„Turističko mesto predstavlja organizacionu i funkcionalnu celinu sa formiranom turističkom ponudom, prirodnim vrednostima, kulturnim dobrima i drugim znamenitostima značajnim za turizam, komunalnom, saobraćajnom i turističkom infrastrukturu, kao i objektima i drugim sadržajima za smeštaj i boravak turista.“

Izvor: Republika Srbija Republički zavod za statistiku (2019): Statistički godišnjak, Beograd, 339-340 str.

Prilikom određivanja kategorije učesnika u turističkim kretanjima važno je da se uzmu obzir privremenost boravka van mesta življenja, trajanje boravka (izuzev posetilaca na kružnim putovanjima), motivi promene mesta boravka (odmor, razonoda, edukacija, zdravstveni razlozi, itd.). Često se diskutuje o poslovnim razlozima kada su u pitanju motivi putovanja i objašnjava se da se oni mogu smatrati turistima samo u slučaju ako prilikom boravka u mestu koje su posetili ne stiču zaradu, već tu samo troše novac koji su zaradili u mestu stalnog boravka-življenja.

Takođe, Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2019., str. 19) navode dva autora koji su tridesetih godina prošlog veka u svojim radovima pokušali čitaocima da približe ko se može smatrati turistom, a ko ne. Prema Ogilviju, ako se pođe od definisanja turiste sa ekonomskog aspekta, smatra se da su turisti one osobe koje ispunjavaju dva uslova: *prvi*, odsutni su iz svog mesta stalnog boravka u bilo kom periodu vremena koji je kraći od godinu dana, i *drugi*, tokom boravka van svog mesta življenja oni troše novac u mestima gde se nalaze, ne zarađujući tamo novac. Iz navedenog proizilazi da se prilikom definisanja termina turiste moraju uzeti u obzir poseta mesta van mesta življenja, period boravka kraći od 12 meseci i trošenje novca stečenog u mestu stalnog boravka i neobavljanje lukrativnih delatnosti u mestu posete, odnosno privremenog boravka. Interesantno je da prema Ogilviju, motivi posete određenog mesta nisu ni najmanje važni. Drugi autor koga navode Unković i Zečević, Norval, definiše turistu kao osobu koja prelazi granicu strane zemlje iz bilo kojih razloga, osim u slučaju stalnog nastanjenja i tamo troši novac zarađen u drugom mestu. Iz navedene definicije možemo videti da se ista odnosi samo na strane turiste i da se ne ograničava vreme boravka u stranoj zemlji. Kako je međunarodni turizam sve više dobijao na značaju, u prvoj polovini 20. veka Komitet statističkih eksperata Lige naroda predložio je 1937. godine definiciju stranog turiste – to je ona osoba koja poseti zemlju van svog mesta življenja i tamo provodi najmanje 24 časa. Takođe, ova definicija može da se primeni i na domaće putnike.

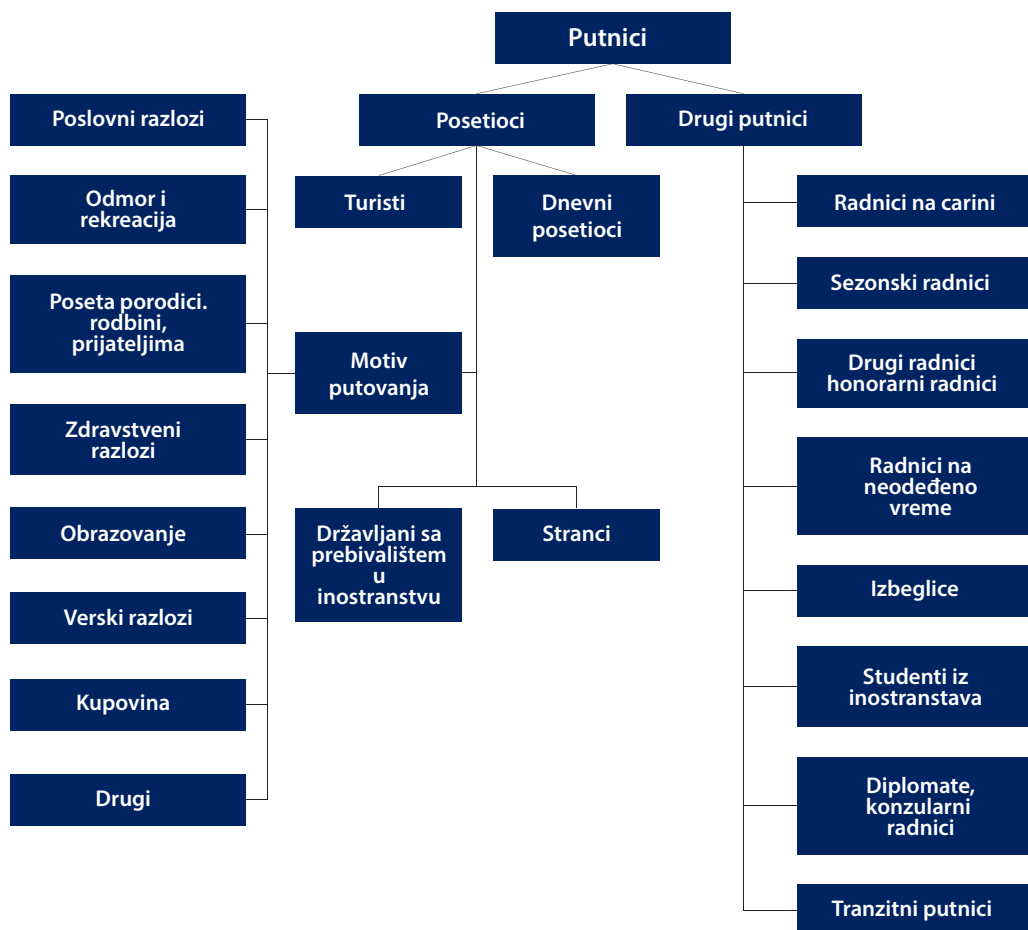
Iz svega navedenog, može se zaključiti da su turisti:

- osobe koje putuju iz zadovoljstva, porodičnih i zdravstvenih razloga, zatim poslovnih razloga itd.;
- osobe koje iz društvenih razloga putuju na različite vrste sastanka (naučne, diplomatske, religiozne, sportske itd.);
- osobe koje stignu u određena mesta u sklopu kružnog putovanja brodom, čak i onda kada se zadržavaju u tim mestima i kraće od 24 časa.

S druge strane, sledeće osobe se ne smatraju turistima (Unković S., Zečević B., 2019., str. 19-20)

- osobe koje stignu sa ili bez ugovora o zaposlenju i koje se zaposle ili se uključe u bilo koju vrstu lukrativne aktivnosti u konkretnoj zemlji;
- ostale osobe koje su došle zarad preseljenja u stranoj zemlji;
- studenti i mlade osobe u raznim obrazovnim institucijama ili školama;
- stanovnici pograničnih zona i osobe čije je stalno mesto boravka u jednoj, a oni su zaposleni u drugoj zemlji;
- putnici koji prolaze kroz zemlju bez zadržavanja, čak i ako putovanje kroz tu zemlju traje više od 24 časa.

Grafikon 1-1. Učesnici u turističkim kretanjima



Izvor: prilagođeno prema Fletcher et al., 2018.str. 3

Pošto smo definisali pojmove učesnika u turizmu, sada ćemo definisati pojam turizma.

Jedna od najšire prihvaćenih definicija turizma je predložena od strane autora Hunzikera i Krapfa i glasi: „**Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost**“ (Unković S., Zečević B., 2019., str. 11).

Ova definicija doprinosi razlikovanju turizma od migracija ali takođe pretpostavlja da su i putovanje i boravak neophodni za turizam, čime se isključuju jednodnevne ture. Čini se da takođe isključuje poslovni turizam, koji je povezan sa privrednom delatnošću. Štaviše, razlikovanje poslovnog od drugih oblika turizma je u mnogim slučajevima izuzetno teško, jer će većina službenih putovanja kombinovati elemente slobodnih aktivnosti.

Takođe, često se dešava da neki autori prilikom definisanja turizma nisu uzeli u razmatranje domaći turizam i njegov značaj i ulogu. S druge strane, neke definicije ne uzimaju u obzir domaće turiste. Radna grupa Instituta za turizam u Velikoj Britaniji 1976. godine predložila je sledeću definiciju: ***“Turizam obuhvata privremeni kratkotrajni odlazak ljudi u odredišta izvan mesta u kojima žive i rade, i aktivnosti tokom boravka na tim odredištima; uključuje kretanje za sve svrhe, kao i dnevne posete ili izlete.”***

Godine 1981, na Međunarodnoj konferenciji o razonodi – rekreaciji – turizmu (International Conference on Leisure–Recreation–Tourism), koju su organizovali Međunarodno udruženje naučnih eksperata u turizmu (Association of Scientific Experts in Tourism - AIEST) i Turističko društvo (the Tourism Society) u Kardifu, predložena je još jedna definicija: ***“Turizam se odnosi na određene aktivnosti odabrane po sopstvenom izboru, a preduzimane van mesta stalnog boravka. Turizam može i ne mora uključivati noćenje izvan doma.”***

Britannica je takođe predložila svoju definiciju: Turizam, čin i proces provođenja vremena van kuće u potrazi za rekreacijom, opuštanjem i zadovoljstvom, istovremeno koristeći komercijalno pružanje usluga, dok je konačna definicija UNWTO sledeća: ***“Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumeva kretanje ljudi u zemlje ili mesta van njihovog uobičajenog okruženja u lične ili poslovne / profesionalne svrhe.”***(UNWTO, 2008).

Suštinski, definicije turizma mogu da se razvrstaju u četiri grupe (Bošković T., 2020., str. 10-11):

1. nominalističke (zasnivaju se na nazivu i ne otkrivaju mnogo o pojmu koji se definiše, npr. turizam obuhvata odnose i pojave koje proističu iz putovanja, bez uključivanja mogućeg preseljenja u drugo mesto.)
2. ekonomske (posmatraju turizam kao ekonomsku pojavu, npr. Turizam predstavlja specifičan oblik potrošnje)
3. statističke (definicije opisnog karaktera, koje polaze od pojmova od značaja za potrebe statistike – turista, noćenje i sl.) i
4. univerzalne (specifične, detaljno opisne, sa osvrtom na više elemenata prilikom definisanja – definicije koje smo navodili u prethodnom delu teksta).

Iz svega navedenog turizam možemo definisati kao društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumeva kretanje ljudi u zemlje ili mesta van njihovog uobičajenog okruženja u lične ili poslovne / profesionalne svrhe.

1.2. ZNAČAJ I UTICAJ TURIZMA

Turizam ima višestruke uticaje na ukupno okruženje. Tu, pre svega, ističemo društveni, politički, ekonomski, i ekološki uticaj turizma.

Turizam kao privredna delatnost se zasigurno razlikuje od drugih delatnosti. Sa jedne strane nalaze se turisti kao korisnici turističkih proizvoda i usluga, a na drugoj strani se nalazi turistička privreda (pojam turistička privreda obuhvata sve privredne učesnike u pružanju turističkih usluga) koja je odgovorna i zadužena za zadovoljavanje potreba turista.

Njegova osnovna obeležja se odnose na (Unković S., Zečević B., 2019., str. 30):

- a) elastičnost tražnje i neelastičnost ponude (o čemu će biti reči u narednim poglavljima);
- b) sezonski karakter obavljanja poslovnih aktivnosti;
- c) heterogenost strukture turizma; i
- d) specifičan karakter rada u turizmu kao delatnosti.

Upoznavanje i razumevanje ovih obeležja, omogućava razumevanje i samim tim jednostavnije donošenje čitavog niza odluka koji se odnose na upravljanje i planiranje razvoja turizma i aktera na strani turističke ponude.

Sa aspekta heterogenosti strukture može se reći da turizam predstavlja kombinaciju odnosa, usluga i proizvoda i drugih pogodnosti koje koriste potrošači u turizmu. Iz navedenog proizilazi da sistem turizma čine različiti elementi, poput saobraćajnih preduzeća, ugostiteljskih preduzeća (hoteli, moteli, privatna domaćinstva, ostali smeštajni kapacitet; restorani, kafane, barovi i ostala ugostiteljska preduzeća koja pružaju usluge hrane i pića), organizatori putovanja i turističke agencije, turistički vodiči, trgovinske radnje, zanatske radnje i drugi proizvođači, institucije kulture i druge organizacije koje pružaju usluge iz domena zabave, razonode, sporta i rekreacije, kao i geografski elementi- emitivne i receptivne regije. Navedeno znači da aktivnosti koje pružaju navedene organizacione forme su međusobno različite – heterogene, dok unutar pojedinačnih grupa su međusobno slične po pitanju usluga koje nude – homogene su.

S druge strane, sa aspekta karaktera rada u turističkoj delatnosti, primetno je *da se može razlikovati i uslužni i proizvodni rad*. Preciznije, ukoliko se kao rezultat radnog procesa javlja opipljiv, materijalizovan proizvod u pitanju je proizvodna delatnost, koja direktno doprinosi formiranju društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka. Nasuprot tome, ukoliko se kao rezultat radnog procesa javlja neopipljiv, nematerijalizovan proizvod, odnosno lična usluga, u pitanju je uslužni, neproizvodni rad. Ove delatnosti prevashodno učestvuju u preraspodeli društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka, ali ne i u njihovom kreiranju (Unković S., Zečević B., 2004., str. 32). Sa stanovišta turizma, proizvodni rad se manifestuje kroz sve opipljive elemente koji mogu biti kupljeni i korišćeni od strane učesnika u turizmu (hrana u restoranu, suveniri...), a neproizvodni rad se odnosi na sve neopipljive elemente koji se ispoljavaju u vidu neke aktivnosti i doživljaja (usluga prevoza, smeštaja, organizacije putovanja, turističkog vođenja, turističke animacije i sl.).

Rastući međunarodni značaj turizma može se objasniti na više načina. Važno je naglasiti sledeće faktore i procese kako bi se razumeli razlozi zbog kojih turizam preuzima važnu ulogu ne samo na nacionalnom, već i na globalnom nivou (Page S. J., 2019., str. 2)

- turizam je dopunska-dodatna aktivnost
- turizam ima rastući ekonomski značaj na globalnom nivou,
- mnoge države turizam vide kao ključnu delatnost koja omogućava pružanje novih mogućnosti zapošljavanja u rastućem sektoru
- turizam se sve više dovodi u vezu sa pitanjima kvaliteta života, jer ljudima nudi priliku da se odmore od stresa svakodnevice
- u nekim manje razvijenim zemljama turizam se zagovara kao moguće rešenje za rešavanje problema siromaštva (opisano kao „turizam u korist siromašnih“)
- globalna putovanja postaju pristupačnija u razvijenom svetu za sve ljude,
- rast diskrecionog dohotka² pruža članovima većeg broja domaćinstava mogućnost putovanja
- savremene informacione tehnologije i internet rezervaciju turističkih proizvoda čine značajno lakšom.

2 Diskrecioni dohodak je onaj deo dohotka koji ostaje nakon podmirenja osnovnih životnih potreba- ishrana, stanarina itd.

1.2.1. Društveni uticaji turizma

Osnovni cilj upravljanja turizmom na nivou destinacije je maksimizovanje ekonomskih, društvenih i ekoloških koristi ovog sektora, uz minimiziranje povezanih troškova. Da bi ispunili ovaj cilj, menadžeri u turizmu moraju razumeti potencijalne pozitivne i negativne uticaje turizma i okolnosti pod kojima će se oni najverovatnije dogoditi.

Kada je reč o društvenom značaju turizma podrazumevaju se različiti uticaji koje turizam vrši, pre svega kulturni, obrazovni i zdravstveni, ali se mogu dodatno navesti i:

- promovisanje međukulturnog razumevanja
- podsticajna vrednost turizma u očuvanju lokalne kulture i nasleđa
- promovisanje socijalne stabilnosti kroz pozitivne ekonomske rezultate.

Kad pojedinci imaju ograničen ili nikakav kontakt s određenom kulturom, često dolazi do stereotipne ili široke i obično iskrivljene generalizacije stavova o toj kulturi i njenim pripadnicima. U nedostatku direktnog iskustva, stereotipi će se koristiti da pokažu šta se može očekivati pri susretu sa pripadnicima te kulture. Može se reći da direktni kontakti između turista i lokalnih stanovnika razbijaju takve stereotipe i omogućavaju članovima svake grupe da percipiraju jedni druge kao pojedince i, potencijalno, kao prijatelje (Tomljenovic R., 2010., str. 17-34). Stoga, turizam pruža mogućnosti za međukulturno razumevanje jer veliki broj ljudi dolazi u kontakt sa pripadnicima drugih kultura u zemlji i inostranstvu. Takođe, kultura često predstavlja glavni podsticaj zbog kojeg se turisti uključuju u turistička kretanja. Posete muzejima, istorijsko nasleđe, umetnost, kulturne manifestacije neretko su glavne turističke aktivnosti, a na taj način se stvaraju uslovi koji omogućavaju bolje međukulturalno razumevanje između ljudi.

Takođe, turizam ima potencijal da stimuliše očuvanje ili restauraciju istorijskog i kulturnog nasleđa. To se može obezbediti direktno, prodajom ulaznica, suvenira i donacijama koje se dodeljuju u ove svrhe, ili indirektno, kroz raspodelu turističkih ili drugih prihoda. Lokalno stanovništvo ima koristi od ovih akcija u onoj meri u kojoj su obnovljena mesta privlačnija turistima i na taj način stvaraju dodatne prihode. Isti principi važe i za tradiciju i običaje, koji su deo kulture, koje bi inače mogle nestati zbog modernizacije i globalizacije, a često se čuvaju ili oživljavaju zbog turističke tražnje.

Porast zaposlenosti u turizmu i generisanje prihoda turizam unapređuje nivo ekonomskog razvoja koji pogoduje krajnjem cilju povećanja društvenog blagostanja. Ovo se može ostvariti i kada turistička destinacija, u cilju povećanja konkurentnosti, počinje da nudi različite usluge na nivou prihvatljivom za turiste koji dolaze iz razvijenih zemalja. Iako se implementiraju zbog turizma, lokalno stanovništvo ima očiglednu i opipljivu društvenu korist, na primer, razvoj kulturnih sadržaja (pozorišta, bioskopa itd.), razvoj infrastrukture za unapređenje kulturne ponude- asfaltiranje putevima u destinaciji i sl.

Pored kulture, turizam utiče i na obrazovanje ljudi koji se uključuju u turistička kretanja. Naime, tokom putovanja turisti se upoznaju sa društvenim, geografskim, antropološkim i drugim uslovima u kojima živi lokalno stanovništvo destinacije. Na taj način, stiču se nova znanja, proširuju vidici i samim tim turisti dolaze do novih informacija.

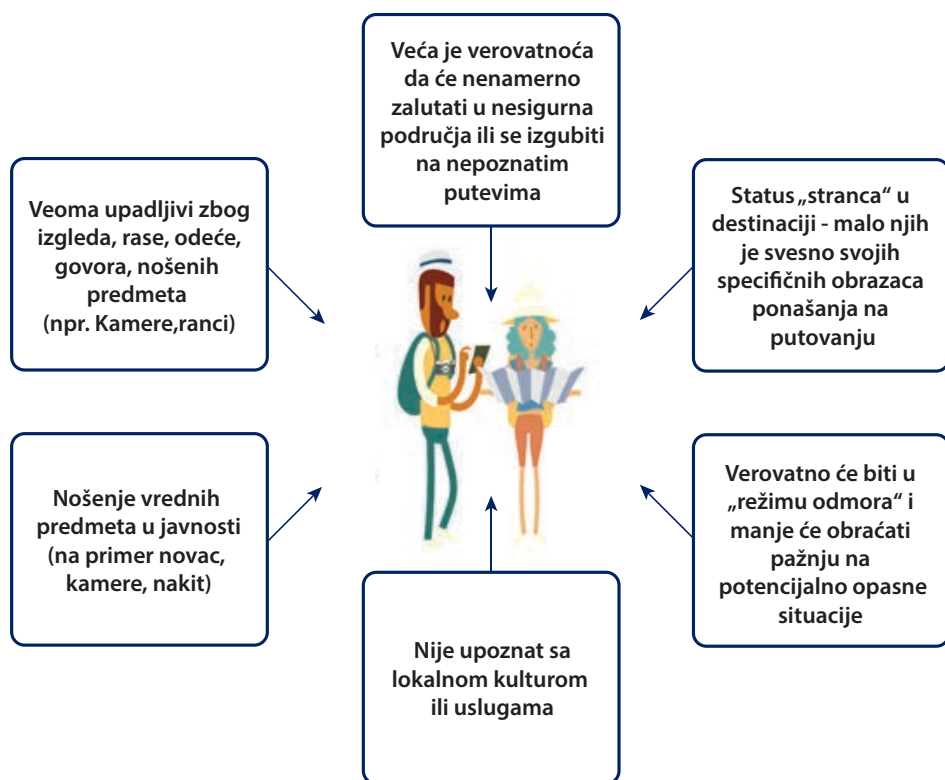
Komodifikacija kulture destinacije ili njeno pretvaranje u proizvod kao odgovor na uočene ili stvarne zahteve turističkog tržišta, obično se doživljava kao negativni društveni uticaj povezan sa turizmom (Matheson C. , 2008., str. 57-74). U situaciji u kojoj ovo daje opipljivu novčanu vrednost proizvodu (tj. kulturi) koji već postoji, ali inače ne generiše ekonomski prihod, to se može smatrati pozitivnim uticajem. Problem se, međutim, javlja kada inherentni³ kvaliteti i značenja kulturnih artefakata i na primer ceremonija postanu manje važni od prihoda od njihove reprodukcije i prodaje. Istovremeno, kultura se može modifikovati u skladu sa zahtevima turističkog tržišta, a njen izvorni značaj je ugrožen ili potpuno uništen. Na ovaj način, lokalni stanovnici mogu ostvariti značajne finansijske prinose od turizma, mada postoji rizik da nastanu ozbiljni društveni problemi, koji proističu iz gubitka kulturnog identiteta i narušavanja tradicionalnih normi i struktura koje su održavale društvenu stabilnost (Swanson, K. & Timothy, D. , 2012., str. 489-499) . Osim toga, u zajednici mogu izbiti sukobi oko raspodele prihoda, odgovarajućih stopa naknada za izvođače i producente (koji su možda ranije volontirali za svoje usluge) i drugih problema povezanih sa tržištem sa kojima društvo možda nije sposobno da se nosi. Pitanje dodatno komplikuje mogućnost da će se napredovanje dogoditi u relativno kratkom vremenskom periodu, smanjujući mogućnosti za osmišljavanje i sprovođenje efikasnih adaptivnih strategija.

Pored komodifikacije kulture, mogu se pojaviti i drugi negativni efekti kao što je razvoj kriminala. Jedan od razloga uglavnom se javlja zato što su turisti često bogatiji od lokalnog stanovništva, a dve grupe ljudi dolaze u bliski kontakt jedna s drugom. Kao rezultat toga, turisti često predstavljaju primamljivu i prikladnu metu za manji broj lokalnih stanovnika koji je odlučan u nameri da nezakonito

3 Inherentno je nešto što je deo suštine ili je deo prirode druge ideje ili koncepta.

prisvoje nešto što pripada turistima ili da ih iskoriste. S jedne strane su stanovnici ili zaposleni u turizmu koji formiraju namerno previsoke cene, a s druge strane nedvosmisleno dolazi do porasta kriminalnih aktivnosti koje uključuju krađu, napad, čak i ubistvo, poput onih povezanih s terorizmom usmerenim na turizam. Atraktivnost turista kao meta kriminala povećava se zbog nekoliko faktora, a oni su prikazani na slici 1-1.

Slika 1-1. Turisti kao mete kriminalnih aktivnosti



Izvor: Weaver & Lawton, 2014, str.261.

Krivična dela neretko počinu i turisti. Tamo gde određeni oblici turizma podstiču ili izazivaju kriminalne aktivnosti (npr. seks turizam (neretko može da uključi i trgovinu ljudima, iskorišćavanje ljudi i dece), a koji je i od strane UNWTO zabranjen za promociju) turisti često mogu biti učesnici u nelegalnim radnjama.

Velike kulturne razlike mogu rezultirati identifikacijom turista kao grupe koja se razlikuje od „lokalnog“ stanovništva, čime se pojačava osećaj „stranca“ i, kako je već rečeno, čineći ih ranjivijima na kriminal i druge oblike eksploatacije. Tamo gde je jaz između turističke i rezidentne kulture veliki, povećava se i verovatnoća kulturno zasnovanih nesporazuma, čak i ako su turističke akcije dobronamerne. Problem se pogoršava kada turisti malo ili nimalo ne pokušavaju prepoznati i poštovati lokalne običaje i ustraju u pridržavanju vlastitih kulturnih normi. Isto se odnosi i na stavove lokalnog stanovništva, iako se na posetioce opravdano stavlja veći teret, jer je razumno očekivati da će se neka destinacija transformisati samo radi njihove udobnosti.

Problemi u odnosu domaćin-gost može se u velikoj meri pripisati broju turista. Doksi (Doxey G.V. , 1975, str. 26-27) je razvio takozvani *Irideks* – indeks iritacije (*Irritation Index*) koji ukazuje na odnos između rasta turizma i stresa u zajednici koji tim povodom nastaje. U ranim fazama razvoja turizma, lokalni stanovnici su euforični, zadovoljni što vide ulaganja i mogućnost za zaposlenje. Relativno mali broj turista i činjenica da će većina pripadati kategoriji „istraživača“ i prihvatiti norme i vrednosti lokalnog stanovništva stvara osećaj da su turisti dobrodošli. Kako se lokalno stanovništvo navikava na beneficije koje dobija od turizma i postaje svesno potencijalnih problema koje turizam stvara kako se razvija, tako i odnosi sa turistima postaju sve uobičajeniji i komercijalniji. Dalji rast dovodi do opšteg osećaja meštana da su turisti više iritantni nego korisni, jer primećuju kako turizam menja njihovu zajednicu i njihove kulturne norme. U poslednjoj fazi, lokalno stanovništvo pokazuje otvoreni antagonizam prema konstantnom prilivu turista, od kojih će mnogi imati stav da je lokalno stanovništvo tu da zadovolji njihove potrebe i neće pokušavati da se prilagode lokalnim običajima. Drugi faktori koji se moraju uzeti u obzir su (Holloway C. & Humphreys C., 2016., str. 135):

- koliko dugo turisti ostaju u zajednici (oni koji ostanu duže će se bolje uklopiti i smatraće se da daju efikasniji doprinos lokalnoj ekonomiji)
- kulturni jaz između lokalnog stanovništva i turista (domaći turisti, koji dele vrednosti lokalnog stanovništva, biće bolje prihvaćeni u odnosu na one koji ne pokazuju razumevanje prema lokalnoj kulturi)
- dominacija turizma kao delatnosti (u područjima gde je turizam vodeća privredna grana, stanovnici mogu biti tolerantniji prema zahtevima turista jer bolje razumeju značaj turizma)
- intenzitet odnosa turista sa lokalnim stanovništvom.

Ilustracija 1-2. Slum turizam (Turizam sirotinjskih naselja)

Slum turizam, gde relativno bogati turisti posećuju područja ekstremnog siromaštva nije nova pojava i bio je nešto što se praktikovalo još u viktorijskoj Engleskoj, a potom i u Sjedinjenim Američkim Državama, kada su bogati ljudi posećivali neka od siromašnih područja Londona ili Menhetna kako bi videli kako žive siromašni ljudi. Organizovane ture po sirotinjskim četvrtima, favelama ili gradovima sada dobijaju veći publicitet, sa nekim značajnim destinacijama, poput onih u Indiji, Brazilu i Južnoj Africi. Ova vrsta turizma otvara brojna moralna i etička pitanja u vezi sa aspektima „zooizma“- posetilaca koji posmatraju ljude koji žive u neljudskim uslovima. Međutim, ako se posluje etički, takvi oblici turizma mogli bi stvoriti prihode i mogućnosti zaposlenja onima koji žive u uslovima ekstremnog siromaštva i mogu delovati kao katalizator daljeg razvoja. U ovom kontekstu vidljiv je uticaj turizma i na posetioce kao i na domaćine, a posete područjima ekstremnog siromaštva i oskudice mogu promeniti stavove i ponašanje relativno bogatih posetilaca prema siromašnim ljudima.



Prilagođeno prema Fletcher et al, 2018, str. 208.

Izvor: https://thehimalayantimes.com/uploads/imported_images/wp-content/uploads/2018/01/Poor-poverty.jpg

1.2.2. Politički uticaji turizma

Kada je reč o političkom značaju turizma, može se reći da on predstavlja važan faktor očuvanja mira u svetu, što se može smatrati i širim društvenim značajem turizma (Unković S., Zečević B., 2004., str. 37). Posebnom rezolucijom Ujedinjene nacije su 1967. godinu proglasile Međunarodnom godinom turizma, u cilju da se istakne uloga turizma kao "pasoša mira", imajući u vidu da turizam treba da pomogne boljem razumevanju ljudi iz različitih zemalja i da na toj osnovi doprinese svetskom miru.

Turizam može da doprinese i jačanju političkog statusa određene zemlje u međunarodnim razmerama. Tome u prilog govori činjenica da tek nakon što posete određene zemlje ljudi steknu pravi dojam, isključivši generalizacije i stereotipe. Ne treba isključiti i negativne strane turizma u ovom kontekstu. Tu se prevashodno misli na aspekt bezbednosti zemlje. Sve navedeno bi trebalo da se detaljno razmotri prilikom upravljanja razvoja turizma.

1.2.3. Ekološki uticaji turizma

Krajem 1970-ih OECD je postavio okvir za proučavanje ekološkog uticaja nastalog turističkim aktivnostima. Ovaj okvir je istakao četiri glavne kategorije aktivnosti, uključujući trajno restrukturiranje životne sredine (veliki građevinski radovi, poput auto-puteva, aerodroma i objekata); stvaranje otpadnih proizvoda (biološki i nebiološki otpad koji može naštetiti proizvodnji robe, stvoriti opasnosti po zdravlje i umanjiti atraktivnost destinacije); direktan stres u životnoj sredini izazvan turističkim aktivnostima (uništavanje koralnih grebena, vegetacije, dina itd. prisustvom i aktivnostima turista); efekti na dinamiku stanovništva (migracije, povećana gustina naseljenosti praćena smanjenjem broja stanovnika u drugim ruralnim područjima).

Godine 1992, na Konferenciji Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i razvoju, održana u Rio de Žaneiru, usvojen je dokument pod nazivom Agenda 21. Ono što je Agendu 21 učinilo značajnom je činjenica da je predstavljala prvi okvir tog tipa koji je prihvatilo 182 vlada različitih zemalja. Agenda je zasnovana na okviru tema koje su imale za cilj pružanje sveobuhvatne strategije za umanj enje ili poništavanje negativnih tendencija izazvanih masovnim turizmom. Pitanja koja se razmatraju u Agendi 21 nisu bila samo ekološka, jer su uključivala aspekte kao što su ljudski razvoj i smanjenje jaza između bogatih i siromašnih nacija. Međutim, mnoga pitanja o kojima se raspravljalo bile su zasnovana na zaštiti životne sredine.

Životna sredina i stvoreni resursi predstavljaju ključnu komponentu turističkog proizvoda. Međutim, čim se turistička aktivnost realizuje, okruženje se neizbežno menja ili modifikuje kako bi se olakšale turističke aktivnosti u destinaciji. Programi očuvanja i poboljšanja životne sredine sada su sastavni deo mnogih razvojnih strategija.

Uticaj turizma na okruženje je neizbežan i neosporan. Za proučavanje fizičkog uticaja turizma potrebno je utvrditi (Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill, S., 2018, str. 176):

- fizičke uticaje koje stvaraju turističke aktivnosti u poređenju sa drugim aktivnostima;
- kakvi su bili uslovi pre nego što se turistička aktivnost realizovala, kako bi se napravila osnova na kojoj se mogu napraviti poređenja;
- popis flore i faune, zajedno sa nekim nedvosmislenim indeksom nivoa tolerancije na vrste uticaja koje stvaraju različite vrste turističkih aktivnosti; i
- sekundarni nivo uticaja na životnu sredinu koji je povezan sa turističkom aktivnošću.

Pozitivni uticaji na životnu sredinu

Direktni pozitivni uticaji na životnu sredinu povezani sa turizmom uključuju (Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill, S., 2018, str. 176) :

- očuvanje/restauracija spomenika, lokaliteta i istorijskih građevina;
- otvaranje nacionalnih parkova i parkova divljih životinja;
- zaštita grebena i plaža; i
- održavanje šuma.

Očuvanje i restauracija mogu biti visoko cenjeni od strane turista, posebno onih koji su ekološki osvešćeni, ako se smatra da takve aktivnosti nisu važne za lokalno stanovništvo, može biti upitno može li se smatrati da imaju pozitivan uticaj na životnu sredinu. Prilikom procene neto vrednosti aktivnosti očuvanja i restauracije moraju se uzeti u obzir i oportunitetni troškovi povezani sa takvim aktivnostima.

Negativni uticaji na životnu sredinu

Sa negativne strane, turizam može imati direktan uticaj na životnu sredinu u kontekstu proizvodnje otpada, uticaja na kvalitet vode i vazduha i nivo buke. Izlivanje kanalizacije u vodene tokove povećava probleme zagađenja, kao i upotreba motornih čamaca na unutrašnjim plovnim putevima i u zaštićenim priobalnim vodama. Povećana upotreba benzina i dizela za turistički prevoz, sagorevanje ulja za snabdevanje električnom energijom hotelskih klimatizacionih i rashladnih jedinica - sve to povećava nivo zagađenja vazduha. Nivo buke može se dramatično povećati u urbanim područjima kroz noćne klubove i druge oblike zabave, kao i povećanjem drumskog, železničkog i vazdušnog saobraćaja.

Fizički uticaj na prirodno i izgrađeno okruženje može imati ozbiljne posledice (Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill, S., 2018, str. 176-178):

- lov i ribolov imaju očigledan uticaj na floru i faunu;
- peščane dine mogu biti oštećene i erodirane prekomernom upotrebom;
- aktivnosti poput šetnje ili trčanja mogu uništiti vegetaciju;
- logorski požari mogu izazvati šumske požare;
- antički spomenici mogu biti unakaženi i oštećeni grafitima, erodirani ili doslovno uništeni od strane turista;
- nepravilno odlaganje smeća može umanjiti estetski kvalitet životne sredine i naštetiti divljini itd.

Izgradnja visokih hotela na plažama predstavlja jedan od najvećih uticaja turizma na okruženje. Ova vrsta očigledne štete po životnu sredinu sada je manje uobičajena nego što je bila tokom perioda brzog rasta 1960 -ih i 1970 -ih godina. U brojnim zemljama, posebno ostrvskim, pitanje korišćenja zemljišta često se razmatra prilikom planiranja razvoja turizma. U mnogim zemljama uvedeni su propisi koji ograničavaju visinu objekata koji se grade na plaži do visine koja nije veća od visine palmi (kao na primer na Mauricijusu), ili ograničavaju gradnju na određenu udaljenost od plaže (kao u nekim delovima Indije).

Turističke aktivnosti mogu ozbiljno uticati na oskudne prirodne resurse, poput vode. Neke aktivnosti, poput posedovanje bazena u smeštajnim objektima i golf tereni, zahtevaju intenzivnu upotrebu vode, a dodatno golf tereni mogu dodatno povećati ekološke uticaje ako se koriste đubriva i hemikalije za uklanjanje korova. Slično fizičko iscrpljivanje može se videti u smislu krčenja šuma jer se drveće krči za upotrebu zemljišta i kao gorivo.

Turizam je odgovoran za visok nivo zagađenja vazduha i stvaranje buke kroz saobraćajne mreže i aktivnosti. Za vazdušni transport se tvrdi da je značajan faktor u globalnom zagrevanju, a turizam je odgovoran za veliki deo međunarodnog vazdušnog transporta. Na lokalnom nivou vazdušni transport u blizini gradskih područja može izazvati ozbiljne probleme sa bukom i zagađenjem vazduha, zajedno sa sistemima kopnenog transporta, poput turističkih autobusa.

Turisti mogu biti odgovorni za veliku količinu otpada, a to može predstavljati značajnu opasnost po životinje, a ni estetski nije prihvatljivo. Slično tome, odlaganje čvrstog otpada, ako se ne sprovodi na odgovarajući način, može da izvrši velike pritiske na životnu sredinu u priobalnim područjima, rekama, jezerima i na putevima. Takvo zagađenje takođe može izazvati ozbiljne zdravstvene rizike, za ljude, kao i za životinje.

Krstarenja i kruzeri se ponekad smatraju najvećom pretnjom, posebno otkad je došlo do ekspanzije krizing turizma. Iako podležu strogim propisima, kao što je upotreba naprednih sistema za prečišćavanje vode, povremeno dolazi do problema, prvenstveno zbog nedostatka inspekcije i nadzora.

Takođe je važno napomenuti da su mnogi faktori životne sredine međuzavisni. Oštećenja koralnih grebena od strane ronilaca, sidra za krstarenja ili izgradnjom obalnih objekata smanjiće raznolikost i populaciju riba i drugih stvorenja koja se mogu hraniti koralima. Ovo pak može smanjiti broj ptica koje se hrane ribom itd. Da bi se tačno utvrdio pun uticaj promena životne sredine, mora se razumeti ekološki sistem i način na koji reaguje na stres u životnoj sredini.

Efekat bilo kakvog gubitka biološke raznovrsnosti je povećana pretnja lancu ishrane, može dovesti do disbalansa vrsta i formiranja tla i rezultirati manjom sposobnošću apsorpcije gasova staklene bašte. Gubitak biodiverziteta takođe ometa sposobnost prirode da izdrži prirodne "šokove" izazvane sušama, zemljotresima, poplavama i uraganima. Konačno, smanjujući raznolikost i bogatstvo dostupne flore i faune, na taj način smanjuje se i mogućnost prijatnog boravka turista tokom putovanja.

1.2.4. Ekonomski uticaji turizma

Kada se analizira ekonomski uticaj turizma neophodno je da se prvobitno definiše za koje područje ili destinaciju se posmatra. Kako bi se utvrdilo koliki je ekonomski značaj turizma, treba uzeti u obzir dejstvo nekoliko grupa faktora (Medlik S., 1966., str. 39)⁴:

- turističke atrakcije (prirodne i stvorene);
- pristupačnost (udaljenost turističke tražnje, razvoj saobraćajne infrastrukture...);
- turistička ponuda (smeštaj, javni prevoz, drugi objekti za turističke aktivnosti...);
- organizacija, politika i mere razvoja i unapređenja turizma.

Kao i druge privredne grane, procese u turizmu možemo posmatrati sa makro i mikro aspekta. Kada posmatramo sa mikro aspekta onda posmatramo turistička preduzeća i to podrazumeva primenu ekonomike preduzeća, a kad analiziramo sa makro, aspekta onda analiziramo ekonomske procese na nivo nacionalne ekonomije.⁵ Turizam je bitan element u razvoju svetske ekonomije i jedan je od vodećih izvora prihoda za razvijene i zemlje u razvoju (Costa J. , 2017., str. 588-591).

Turizam ima direktne efekte na one nosioce turističke ponude koji direktno pružaju turističke usluge (smeštajni kapaciteti, saobraćajna preduzeća, trgovinska preduzeća i sl. Istovremeno, turizam ima i indirektan efekte na privredne subjekte (industrija, građevinarstvo, poljoprivreda, trgovina na veliko i sl.) koji ne pružaju usluge direktno turistima, već uslužuju nosioce turističke ponude. Ta je podela u osnovi logična i stoga prihvatljiva ali je istovremeno važno da se direktni i indirektni uticaji turizma sagledaju sa šireg aspekta. To znači da u nekim slučajevima turizam direktno utiče na privredni razvoj, dok se u drugim slučajevima javlja indirektno kao uzrok određenih ekonomskih učinaka.

Kad je reč o direktnim uticajima, (Unković S., Zečević B., 2004., str. 39-40) navode da su najvažniji:

- uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak;
- uticaj na razvoj privrednih delatnosti koje čine turističku privredu;
- uticaj na platni bilans posmatrane zemlje;

⁴ Preuzeto (Unković S., Zečević B., 2019., str. 40).

⁵ „To znači da ekonomika turizma, pre svega, treba da definiše, analizira i objašnjava primenu osnovnih ekonomskih kategorija u turizmu, a zatim da omogućiti sagledavanje mesta turizma kao privredne delatnosti u okviru međunarodne privrede, odnosno privrede date zemlje.“ (Unković S., Zečević B., 2019., str. 13)

- uticaj na zaposlenost stanovništva i nivo životnog standarda;
- uticaj na investicionu aktivnost i strukturu i
- uticaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja.

Istakli smo da pored direktnog, turizam vrši i indirektan uticaj na privredu i da turistička potrošnja koja se direktno ostvaruje u turističkim privrednim aktivnostima u većoj ili manjoj meri ima uticaj na sve privredne i neprivredne aktivnosti. Ovde se poseban naglasak stavlja na potrošnju stranih turista i multiplikovane efekte takve potrošnje na nacionalnu ekonomiju. Evidentno je kolike su ekonomske funkcije turizma, a pod time podrazumevamo sve one aktivnosti koje teže dostizanju visokih ekonomskih ciljeva i koje proizvode određene ekonomske učinke. Privredne funkcije savremenog turizma smatraju se brojnim i vrlo važnim.

Iz perspektive uticaja turizma na dohodak razlikuju se sledeće dve osnovne ekonomske funkcije (Unković S., Zečević B., 2019., str. 42):

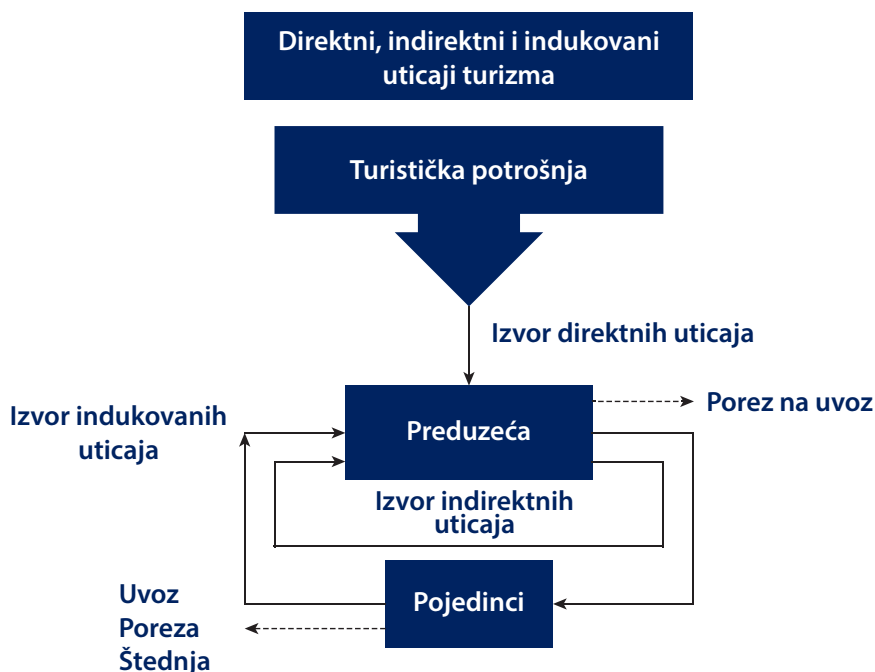
- funkcije povezane s ciklusom dohotka, odnosno prostornom, vremenskom i sektorskom preraspodelom prethodno ostvarenog prihoda
- funkcije koje deluju na stvaranje novog dohotka kao novonastale vrednosti.

Koristeći ovo kao polazište, posebno imajući u vidu neekonomske funkcije turizma (kulturne, sportske, zabavne, zdravstvene...), proizilazi da sa ekonomske tačke gledišta turizam može da se posmatra kao oblast u kojoj mnogobrojne funkcije deluju međuzavisno, komplementarno i kompleksno, što ga čini polifunkcionalnom pojavom. Imajući ovo u vidu, (Unković S., Zečević B., 2019., str. 42) kao ključne ekonomske funkcije turizma ističu:

1. multiplikativnu funkciju,
2. induktivnu funkciju,
3. konverzionu funkciju,
4. funkciju zapošljavanja uslužnim delatnostima,
5. funkciju koja doprinosi razvoju privredno nerazvijenih zemalja,
6. uticaj turizma na postizanje ravnoteže u robno-novčanim odnosima i
7. funkciju turizma u međunarodnoj ekonomskoj razmeni, posebno sa aspekta platnog bilansa.

Multiplikativni uticaj turizma podrazumeva da sredstva turističke potrošnje cirkulišu u privredi i na taj način vrše ključni uticaj na privredu, posebno stvarajući dodatno tržište za brojne privredne delatnosti. Na taj način turizam indukuje proces kreiranja većeg dohotka nacionalne ekonomije, što istovremeno predstavlja uporište za određivanje induktivne funkcije turizma. Kada je reč o konverzionoj funkciji turizma, može se reći da ona predstavlja delovanje koje omogućava mnogim dobrima koja nemaju svojstvo proizvoda ili prometnu vrednost da se uključe u privredne tokove i da se na taj način iz neprivrednih kategorija konvertuju u privredne resurse.

Slika 1-2. Direktni, indirektni i indukovani uticaji turizma



Izvor: Gui Lohmann, Alexandre Panosso Netto, *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*, (2017.), University of São Paulo, Brazil, str. 106; Santos, G.E.O. and Kadota, D.K. (2012) *Economia do Turismo*. Aleph, São Paulo, Brazil.

1.2.4.1. Direktni uticaji turizma na privredu

Od najznačajnijih direktnih uticaja turizma možemo izdvojiti uticaj turizma na bruto društveni proizvod i nacionalni dohodak, uticaj na delatnosti turističke privrede, na zaposlenost stanovništva i na platni bilans zemlje.

Turizam ima veliki uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak zemalja. Iako turizam ne može direktno da stvara društveni proizvod i nacionalni dohodak, možemo reći da turistička potrošnja posredno i neposredno deluje na ove pojave – posredno tako što stimulatивно utiče na razvoj materijalne proizvodnje koja se bavi snabdevanjem turističke privrede. Neposredni uticaj turizma na društveni proizvod i nacionalni dohodak bazira se na prelivanju dohotka iz drugih zemalja.

Prilikom analize delovanja turizma na društveni proizvod mnoge zemlje uzimaju u obzir celokupnu turističku potrošnju, i stranih i domaćih turista. U tabeli 1-1 dat je pregled učešća ukupne turističke potrošnje u društvenom proizvodu za 20 zemalja u 2019. godini.

Tabela 1-1. Pregled učešća ukupne turističke potrošnje u društvenom proizvodu za 20 zemalja sa najvećim udelom u 2019. godini

Zemlja	Ukupan doprinos turizma BDP-u (u milijardama američkih dolara)	Ukupan doprinos turizma BDP-u (%)
SAD	1869.7	8.6
Kina	1665.6	11.6
Japan	373.0	7.1
Nemačka	393.1	9.8
Italija	269.8	13.1
Francuska	240.5	8.5
Indija	191.3	6.9
Ujedinjeno Kraljevstvo	305.0	10.1
Španija	202.1	15.0
Meksiko	175.6	10.7
Australija	149.1	7.7
Brazil	115.7	14.1
Kanada	111.6	6.4

Zemlja	Ukupan doprinos turizma BDP-u (u milijardama američkih dolara)	Ukupan doprinos turizma BDP-u (%)
Saudijska Arabija	79.2	9.8
Rusija	75.5	4.9
Južna Koreja	73.2	4.4
Turska	77.6	11.0
Indonezija	64.7	5.9
Argentina	38.9	9.4
Južnoafrička Republika	22.1	6.9

Izvor: WTTC, 2021, *Global Economic Impact and Trends 2021*.

Dakle možemo reći da je turizam veoma značajan faktor razvoja koji se ogleda kroz uticaje na društveni proizvod i nacionalni dohodak, dok u isto vreme utiče i na ravnomerniji razvoj proizvodnih snaga u svetu i u svakoj turističkoj zemlji pojedinačno.

1.2.4.2. Uticaj turizma na delatnosti turističke privrede

U 2019. godini u međunarodnom turizmu je učestvovalo 1.460 miliona turista, a tokom putovanja oni su potrošili oko 1.481 milijardi američkih dolara (UNWTO, 2020). U zadovoljenje potreba turista uključene su brojne privredne i neprivredne aktivnosti, a Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2019., str. 47)⁶ navode da sledeće direktno učestvuju u zadovoljavanju potreba turista:

1. ugostiteljska preduzeća,
2. trgovinska preduzeća,
3. finansijske institucije,
4. osiguravajuće kompanije,
5. zdravstvene institucije,
6. pravne institucije,
7. industrija zabave i
8. pomoćna zanimanja (sportske institucije, turistički vodiči i dr.)

⁶ Unković S., i Zečević B., su ovu podelu preuzeli od Krapf K., *Importance of Internacional Tourisam*, Roma 1963, str. 8.

Kada govorimo o uticajima turizma na delatnosti i aktivnosti turističke privrede, prevashodno treba analizirati uticaje na one koji direktno učestvuju u kreiranju osnovnih turističkih usluga, a to su ugostiteljska, saobraćajna i trgovinska preduzeća, turističke agencije i sl. Posebno treba istaći da su razvoj turizma i navedenih delatnosti međusobno zavisni i međusobno utiču jedan na drugi. Naime, možemo reći da je turizam u velikoj meri uslovio razvoj ugostiteljske delatnosti, kao i saobraćaja. Istovremeno, razvoj saobraćaja je uticao na to da neke turističke destinacije postanu pristupačnije i uslovio je razvoj turizma u određenim delovima sveta.

Dodatno, turizam vrši uticaj i na investicije i investiciona ulaganja. Primera radi, ulaganja u razvoj saobraćajne infrastrukture pozitivno utiče na razvoj ne samo saobraćaja kao privredne grane i privrede u celini, već i turizma. Isto se može reći i za investicije u okvirima ugostiteljstva – na taj način se utiče na razvoj građevinarstva i industrije kao privrednih delatnosti, na poboljšanje stope zaposlenosti u određenoj zemlji itd.

1.2.4.3. Uticaj turizma na zaposlenost stanovništva

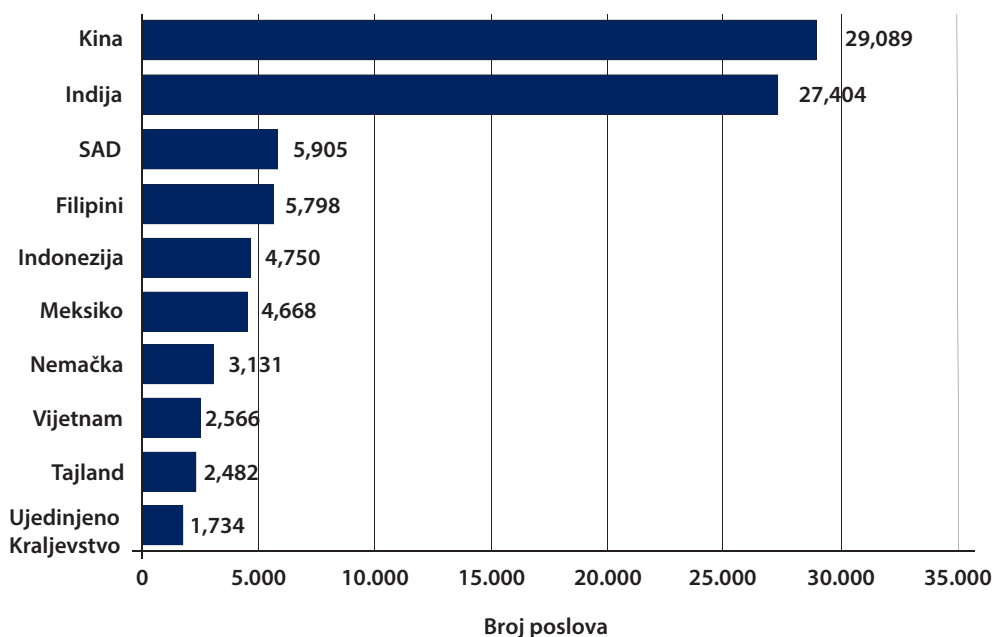
Turizam je glavni izvor zapošljavanja zbog svoje radno-intenzivne prirode (kao uslužna delatnost zavisna je od ljudi, zaposlenih i korisnika usluga, koji su u interakciji tokom uslužnog procesa) i značajnog multiplikativnog efekta na zaposlenost u srodnim sektorima. Povećanjem turističkog prometa dolazi i do povećanja broja zaposlenih u svim sektorima koji direktno i indirektno učestvuju u zadovoljenju turističkih potreba turista. Procenjuje se da jedno radno mesto u turističkim preduzećima koje kreiraju osnovne turističke usluge otvara oko 1,5 dodatnih ili indirektnih radnih mesta u privredi povezanoj s turizmom. Sveukupno, turizam predstavlja jedno od deset radnih mesta širom sveta (UNWTO, 2019.) Međunarodna organizacija rada (eng. International Labour Organization – ILO) procenjuje da će sektor ugostiteljstva stvarati nova radna mesta najbržim tempom u poređenju sa drugim sektorima privrede u narednih pet godina (ILO, 2021).

Prema WTTC-ovom istraživanju Global Economic Impact Trends 2020, turizam ostaje važan pokretač za otvaranje novih radnih mesta širom sveta i dinamičan pokretač mogućnosti zapošljavanja, posebno imajući u vidu da je u 2019. godini obezbedio oko 330 miliona radnih mesta (direktnih i indirektnih).

Sektor turizma zapošljava više žena i mladih nego većina drugih sektora. Nešto manje od polovine (47%) ljudi koji rade u turizmu u evropskim zemljama OECD -a imaju između 15 i 34 godine, u poređenju sa trećinom (32%) radnika u privredi u celini. U zemljama OECD -a žene čine 60% zaposlenih u sektoru turizma, što je više od udela žena zaposlenih u sektoru usluga (47%) i u privredi u celini (43%). Žene igraju vodeću ulogu u turističkom preduzetništvu. Istraživanje UNWTO pokazuje da je globalna stopa preduzetnika u ugostiteljskom sektoru (36%) veća nego u svim sektorima zajedno (22%). Nadalje, turizam omogućava otvaranje radnih mesta u ruralnim i udaljenim područjima, ne samo direktno već i indirektno, očuvanjem i obnavljanjem tradicionalnih aktivnosti. Često je to jedan od retkih održivih privrednih sektora u ovim oblastima (UNWTO, 2019.).

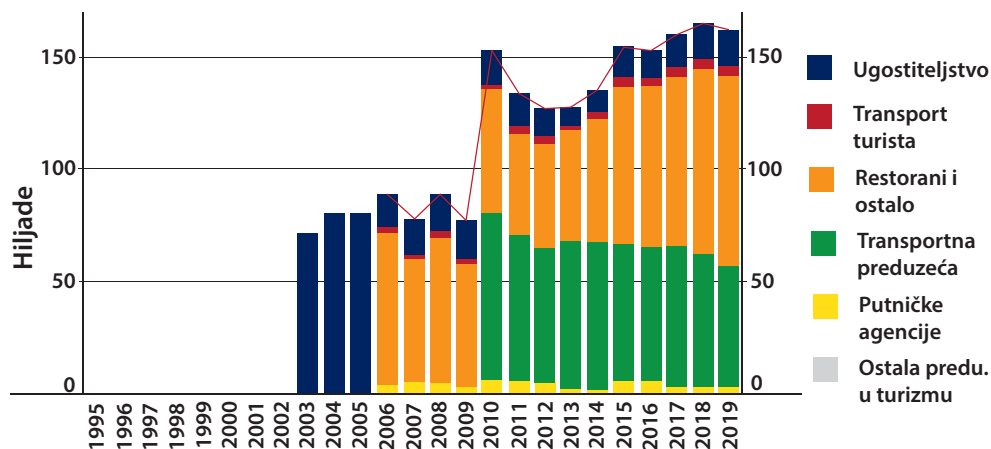
Na grafikonu 1-2 prikazane su zemlje s najvećom zaposlenošću u turizmu u svetu u 2019. godini. Kao što možemo videti, dominira Kina sa 29.089 radnih mesta u turizmu, zatim sledi Indija sa 27.404 i SAD sa 5.905.

Grafikon 1-2. Zemlje koje najviše zapošljavaju u turizmu - u 000-



Izvor: Statista, 2020.

Na narednom grafikonu možemo videti kretanja zaposlenosti u turističkom sektoru u Republici Srbiji u periodu od 2003. do 2019. godine.

Grafikon 1-3. Zaposlenost turističke privrede Srbije 2003-2019.

Kao što se može videti na grafikonu, u 2019. godini preko 21.000 ljudi je bilo zaposleno u sektoru koji pruža usluge smeštaja (plavo i crveno), u sektoru koji pruža usluge hrane i pića bilo je zaposleno 84.500 ljudi, u saobraćajnom sektoru 53.200, u turističkim agencijama 4.000 ljudi. Prateći kretanja, možemo zaključiti da se od 2015. godine i u našoj zemlji otvara sve veći broj radnih mesta u turističkim preduzećima koje direktno i indirektno utiču na zadovoljenje potreba turista, ali i stanovnika Srbije.

Uprkos ovim prednostima koje turizam pruža, neophodno je suočiti se i ozbiljnim izazovima u vezi sa zapošljavanjem. Jedan od izazova je veliki jaz u iznosima plata između polova. U turizmu su žene u proseku plaćene 20-25% manje od muškaraca za obavljanje istih poslova. Privremeni i honorarni poslovi posebno su česti među ženama, mladima i manje kvalifikovanim zaposlenima u turizmu. Često mogu dovesti do neadekvatne socijalne zaštite, niskih zarada i nejednakosti u prihodima i loših radnih uslova (UNWTO, 2019.).

Promenljivi ciklus tražnje u turističkom sektoru, sa neredovnim radnim vremenom i nepredvidivim smenama, predstavlja dodatne izazove za one koji pokušavaju da usklade poslovne i porodične obaveze. U isto vreme, međutim, ova fleksibilnost takođe može pružiti mogućnosti pojedincima koji žele da obavljaju dva posla, odnosno da kombinuju posao u turizmu s drugim zanimanjem.

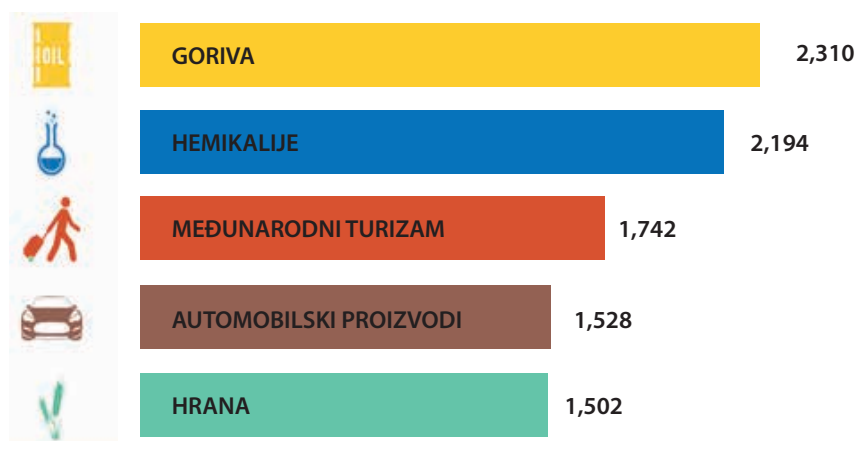
1.2.4.4. Uticaj turizma na platni bilans zemlje

Za pojedine zemlje devizni priliv od turizma već dugi niz godina predstavlja jednu od najvažnijih stavki prihoda u platnom bilansu, a takođe on je i vrlo važan faktor u ukupnom privrednom razvoju zemlje. Još od početka razvoja masovnog turizma, takozvani "nevidljivi izvoz" i "nevidljivi uvoz" bili su приметni kroz kretanje turista iz jedne zemlje u drugu. Stoga su napori zemalja od početka usredsređeni na stimulisanje deviznog priliva od turizma, odnosno na destimulisanje i ograničavanje deviznog odliva po istom osnovu.

Turizam vrši uticaj na aktivnu stranu platnog bilansa i pasivu platnog bilansa. Kada je reč o aktivnoj strani platnog bilansa, možemo istaći da međunarodni turizam u današnje vreme predstavlja najznačajniji element ukupne vrednosti svetskog izvoza roba i usluga, a kad je reč o uticajima na pasivu platnog bilansa, analiziraće se sredstva stanovništva koja se izdvajaju za putovanja u inostranstvo (nevidljivi uvoz). U ovom kontekstu, potrošnja stranih turista u nekoj zemlji predstavlja izvoz (uglavnom usluga), dok turistička potrošnja građana jedne zemlje u inostranstvu se može smatrati uvozom. Odnos izvoza i uvoza predstavlja važnu stavku platnog bilansa određene zemlje, koji ako je pozitivan pozitivno utiče (povećava) BDP.

Turizam je bio treća najveća izvozna kategorija u svetu u 2019. godini, nakon goriva i hemikalija, a ispred automobilskih proizvoda i hrane (UNWTO, 2020). Zarada od izvoza od međunarodnog turizma (putovanja i prevoz putnika) važan je izvor stranih prihoda za mnoge destinacije širom sveta.

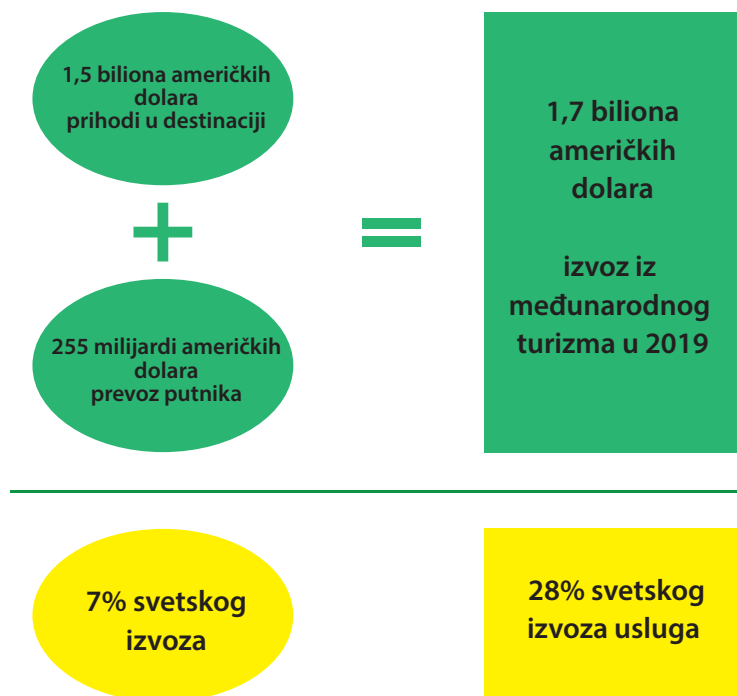
Grafikon 1-4. Zarada od izvoza prema kategoriji proizvoda, 2019. (milijarde USD)



Izvor: UNWTO (2020) *International Tourism Highlights, 2020 Edition*.

Potrošnja međunarodnih posetilaca iznosila je 1,7 biliona USD u 2019. godini (6,8% ukupnog izvoza, 27,4% globalnog izvoza usluga).

Ilustracija 1-3. Turizam generiše 5 milijardi dolara dnevno u izvozu



Izvor: UNWTO (2020) *International Tourism Highlights, 2020 Edition*.

Imajući u vidu navedeno, sa aspekta platnog bilansa, turizam utiče i na razvijene i na nerazvijene zemlje. Naime, putem platnog bilansa turizam utiče na brži razvoj nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju, jer kroz kretanje ljudi su se rešili problemi koji nisu mogli da se reše kretanjem robe (Unković S., Zečević B., 2019., str. 53). S druge strane, neophodno je da razvijene zemlje preuzmu određene aktivnosti po pitanju stimulisanja i privlačenja stranih turista da svoje odmore provode u njihovim zemljama, uz istovremene akcije i restriktivne mere koje će destimulisati stanovništvo da putuju u inostranstvo. Svakako, svaka zemlja, nevezano za ekonomsku razvijenost, turizmu posvećuje onoliko pažnje koliko proceni da je potrebno da se uspostave povoljniji ekonomski odnosi sa inostranstvom. Upravo iz tog razloga, vlade država preuzimaju odgovornost za razvoj turizma, kroz primene različitih mera koje razvoj mogu da stimulišu.

Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2019., str. 54-56) ističu da je važno sagledati i koncept turističkog bilansa, kao sastavnog dela platnog bilansa zemlje. Turistički bilans deo je platnog bilansa koji pruža pregled svih rashoda i prihoda koji proističu iz međunarodnog prometa u turizmu, a koje određena zemlja ostvaruje u određenom vremenskom razdoblju, obično u jednoj godini. S tim u vezi, ovi autori prave razliku između *turističkog bilansa u užem i širem smislu*. U užem smislu, turistički bilans se odnosi na pasivu – troškove uvoza robe za potrebe turističke delatnosti, novčana sredstva stanovništva koja se troše tokom putovanja u inostranstvu, troškovi korišćenja plasiranog stranog kapitala u razvoj turizma određene zemlje, domaći kapital koji se plasira u razvoj turizma u drugim zemljama i sl. U širem smislu, turistički bilans obuhvata elemente na strani aktive – prihode koji su realizovani iz izvoza robe za potrebe turističke privrede, prihode koji su stečeni kroz zadovoljavanje osnovnih turističkih potreba stranih turista, prihode od kapitala koji je uložen u razvoj turističke ponude drugih zemalja, uvoz stranog kapitala koji se koristi za ulaganja u razvoj turizma u zemlji, kao i ostale prihode ostvarene kroz međunarodni turistički promet, poput različitih taksi, viza i sl.

Ilustracija 1-4. Turistički bilans



1.2.4.5. Indirektni uticaj turizma na privredu

Indirektni uticaji turizma na privredu odnose se na uticaje na delatnosti koje ne učestvuju u direktnom zadovoljavanju potreba turista, ali doprinose kreiranju turističkih usluga i poslovnim aktivnostima nosilaca turističke ponude koji su u direktnom kontaktu sa turistima. Prevažhodno, ovde bi trebalo analizirati građevinarstvo, poljoprivredu i industriju, delatnosti koje se smatraju najznačajnijim za razmatranje ekonomskih indirektnih uticaja turizma.

Sa razvojem turizma rastu potrebe za saobraćajnom strukturom, ugostiteljskim, ali i drugim objektima koji su neophodni za zadovoljavanje turističkih potreba. Samim tim, povećavaju se i potrebe za privrednim aktivnostima građevinarstva (jer se navedeni objekti moraju izgraditi), što direktno utiče na kreiranje dohotka u ovoj delatnosti.

Na isti način turizam indirektno utiče i na razvoj industrije. Kako se turizam razvija, rastu i potrebe za industrijskim proizvodima koji će se koristiti za zadovoljavanje potrebe turista. Ovde ne mislimo samo na dugotrajne proizvode, već i na robu široke potrošnje (kozmetički, tekstilni, prehrambeni proizvodi, sitan inventar i sl.). Takođe, turizam vrši indirektnu uticaje i na poljoprivredu, imajući u vidu da su turisti veliki potrošači poljoprivrednih proizvoda. Poboljšanje veza između poljoprivrede i turizma predstavlja značajne mogućnosti za stimulisanje lokalne proizvodnje, zadržavanje prihoda od turizma na lokalnom nivou i poboljšanje raspodele ekonomskih koristi od turizma (Torres R., 2003., str. 545-566).

Turizam takođe vrši uticaje i na ostale privredne i neprivredne delatnosti, ali nevezano za to koja je delatnost u pitanju, važno je napomenuti da se razlikuje uticaj novca primljenog od domaćih turista (potrošnja u turizmu se ne razlikuje od potrošnje u drugim delatnostima) od uticaja novca koji je stečen kroz potrošnju stranih turista (ovaj oblik stvara dodatne multiplikovane efekte na celokupnu privredu u zemlji). Upravo u ovome i leži ključna razlika između izvoza robe (vidljivi izvoz) i prihoda od stranih turista (nevidljivi izvoz).

Indirektni efekti, koji proizilaze iz indirektnih uticaja turizma, neće uključivati sva sredstva koja su turisti potrošili tokom putovanja, jer će deo tog novca „iscuriti“ iz opticaja uvozom, štednjom i oporezivanjem.

1.2.4.6. Multiplikativni efekti turizma

Multiplikativni efekti odnose se na ekonomski koncept koji je nastao u devetnaestom veku i razvijao se tokom ranog perioda dvadesetog veka, ali nije formalizovan do naučnog rada Džona Mejnarda Kejnza (John Maynard Keynes) 1930 -ih godina (Rusu, 2011). Koncept se praktikuje među ekonomistima i primenljiv je u privredi. U kontekstu turizma, multiplikativni efekti su oni ekonomski uticaji nastali promenom nivoa ili obrasca turističkih izdataka. To zapravo znači da novčana sredstva koja su primljena od stranih turista cirkulišu kroz brojne druge privredne i neprivredne delatnosti i na taj način stvaraju dodatne uticaje na njihov razvoj i privredu zemlje u celini, pre nego što kroz uvoz proizvoda i usluga, putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo i povlačenjem novca iz prometa u obliku štednje - ponovo ne nestanu iz cirkulacije u određenoj, posmatranoj zemlji (Unković S., Zečević B., 2019., str. 63-64).

Izraz „multiplikator“ je izveden iz činjenice da se vrednost rashoda množi sa nekim procenjenim faktorom kako bi se utvrdio ukupan ekonomski uticaj. Efekat multiplikatora može se proceniti korišćenjem odnosa koji odražavaju ili direktne plus indirektne efekte ili direktne plus indirektne plus indukovane ekonomske efekte turističke potrošnje. Koncept multiplikatora zasnovan je na tome da je uspeh u prodaji jednog preduzeća zavisao od kupovine robe i usluga od drugih u lokalnoj ekonomiji, odnosno to znači da su industrijski sektori jedne ekonomije međuzavisni. Stoga, promena nivoa krajnje tražnje za proizvodom jednog sektora uticaće ne samo na one koji proizvode tu krajnju robu/uslugu, već i na druge delatnosti koje isporučuju robu/usluge tom sektoru i na sve druge privredne delatnosti koje se javljaju kao dobavljači tim sektorima.

Budući da kompanije u lokalnoj ekonomiji zavise od drugih kompanija u pogledu zaliha, svaka promena u turističkim izdacima dovešće do promene u nivou proizvodnje u različitim privrednim delatnostima, prihodima domaćinstva, zaposlenosti, državnim prihodima i deviznim tokovima. Ove promene mogu biti veće od, jednake ili manje od vrednosti promene u turističkim izdacima koja ih je uzrokovala.

Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2019., str. 65) navode da je za računanje multiplikovanog efekta pogodno koristiti tzv. Samuelsonov modela:

$$K = \frac{1}{1 - \frac{C}{Y}}$$

K – koeficijent multiplikacije

C – promena u potrošnji

Y – promena u dohotku

Iz formule proizilazi da je koeficijent multiplikacije zavisao od odnosa između promena u potrošnji i promena u dohotku. To bi značilo da kao promenu u dohotku možemo da označimo iznos koji strani turisti troše u zemlji u kojoj borave tokom putovanja, a promene u potrošnji bi predstavljale samo jedan deo promena u dohotku koji se zove granična sklonost potrošnji.

Da bismo bolje razumeli kako se može koristiti ovaj model, poslužićemo se sledećim primerom (tabela 1- 2).

Tabela 1-2. Multiplikativni efekat

Kategorije potrošača	Transakcije u \$						Godišnji obrt po jednom dolara
	prva	druga	treća	četvrta	peta	Ukupni izdaci	
Smeštaj	500	500	356	239	129	1724	3,45
Ishrana i piće	640	640	422	274	127	2103	3,29
Trgovina	500	500	298	179	97	1574	3,15
Izleti	200	200	150	82	50	682	3,41
Lokalni saobraćaj	100	100	58	33	15	306	3,06
Drugo	60	60	33	18	9	180	3,00
Ukupno	2000	2000	1317	825	427	6569	3,28
						427	
						6996	3,50

Izvor: Urađeno od strane autora a na osnovu Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, 31 izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet Beograd, 2019., str. 63-64

Gosti su za ukupne usluge platili 2.000 dolara i to je prva transakcija. Nakon toga počinje druga transakcija i u toj transakciji nema odliva deviza iz zemlje, onosno u drugoj transakciji ne uvozi se još uvek. Tokom treće transakcije dolazi do potrebe za uvozom odgovarajućih roba (npr. alkoholna pića, oprema, inventar itd.).

U ovoj transakciji za uvoz-odliv deviza izdvojeno je 683\$ (2000-1317\$) ali se još uvek cirkuliše 1317\$ u zemlji. Tokom četvrte transakcije još je 492 dolara izdvojeno za uvoz, odnosno ta suma je napustila zemlju i ostaje u zemlji 825\$. U petoj transakciji odliv iz zemlje je još 398\$ a u zemlji je ostalo još 427\$. Nakon pete transakcije možemo videti da je ukupna potrošnja koju su imali strani turisti od 2.000\$ proizvela ukupne efekte od 6569\$, odnosno da su prvobitni iznos uvećao za 3,28 puta. Klement koji je ovu analizu uradio na primeru 17 zemalja Dalekog istoka i Pacifika, a primenio je teorijske postavke multiplikatora koje je dao Pol Samjuelson i pre njega engleski autor Kan još 1931. godine (Unković S., Zečević B., 2019., str. 61). Naime, Kan je proračunao da je tek posle 13 transakcija u prometu novac od turista izašao iz zemlje i da se prvobitni iznos obrnuo 3,48 puta (mi smo izračunali 3,50).

Na kraju, možemo reći da teorija multiplikatora u turizmu predstavlja dobru bazu za analizu i razumevanje uticaja turizma na privredu određene zemlje jer prihodi od stranih turista podstiču druge privredne delatnosti da povećaju svoje aktivnosti, proizvodnju i prodaju i na taj način doprinesu kreiranju BDP-a i nacionalnog dohotka.

Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2019., str. 68-69) zaključuju da je teoriju multiplikatora u turizmu potrebno posmatrati sa stanovišta njenog značaja za dugoročnog planiranja u turizmu, u okviru kojeg posebnu pažnju treba posvetiti investicionoj politici, politici zaposlenosti, unapređenja turizma, kao i usklađenosti razvoja turizma i drugih privrednih delatnosti.

Tabela 1-3. Multiplikativni efekti u turizmu 16 zemalja Južne Amerike

Zemlja	Multiplikator
Argentina	2,08
Brazil	1,89
Paragvaj	1,68
Ekvador	1,67
Bolivija	1,52
Kolumbija	1,39
Peru	1,32
Čile	1,14
Kostarika	1,12

Zemlja	Multiplikator
Urugvaj	1,12
Nikaragva	1,01
Panama	1,01
El Salvador	0,99
Gvatemala	0,96
Venecuela	0,96
Meksiko	0,68

Izvor: Gui Lohmann, Alexandre Panosso Netto, *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*, (2017.), University of São Paulo, Brazil, str. 107: Santos, G.E.O. and Kadota, D.K. (2012) *Economia do Turismo*. Aleph, São Paulo, Brazil.

1.2.4.7. Ostale kategorije ekonomskih uticaja turizma

Postoji nekoliko drugih kategorija ekonomskih uticaja (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 230):

- *Uvećanje prihoda* - Prihodi se ostvaruju prodajom robe i usluga turistima. U radno intenzivnoj industriji, poput turizma, najveći deo prihoda verovatno će se utrošiti na isplatu plata i dnevnica za one zaposlene koji direktno ili indirektno učestvuju u zadovoljavanju potreba turista. Prihodi će biti veći u onim oblastima koje generišu veliki broj turista, gde posetioци imaju tendenciju da ostaju duže vreme, gde borave platežno sposobniji turisti i gde postoji mnogo mogućnosti za potrošnju. Samim tim, ključne strategije koje se mogu primeniti za povećanje ostvarenih prihoda su: povećanje broja turista, produženje njihovog boravka i povećanje prosečne potrošnje po danu. Dakle, možemo reći da turistička potrošnja u destinaciji utiče na multiplikovane prihode lokalnog stanovništva, a prihodi stvoreni kroz potrošnju turista se mogu koristiti za dodatne kupovine različitih proizvoda i usluga. Kroz ovaj obrt sredstava koji troše turisti stvaraju se dodatni prihodi.
- *Promene cena* - turizam ponekad može uticati na uvećanje troškova stanovanja i maloprodajnih cena u trgovinskoj delatnosti, često na sezonskoj osnovi. Imajući u vidu da turisti obično troše više novca u turističkoj destinaciji nego kod kuće na dnevnom nivou, ovi dodatni troškovi mogu da stvore inflacioni pritisak i povećanje cena proizvoda široke potrošnje u destinaciji.

- *Promene u kvalitetu i količini roba i usluga* - turizam može dovesti do šireg asortimana dobara i usluga dostupnih u određenoj destinaciji (ili boljeg ili lošijeg kvaliteta nego što bi bili bez turizma).
- *Promene poreza na imovinu i drugih poreza* - takse za pokrivanje troškova lokalnih usluga mogu biti veće ili manje u prisustvu turističke aktivnosti. U nekim slučajevima porezi se prikupljaju direktno ili indirektno od turista, što može dovesti do smanjenja lokalnih taksi za škole, puteve itd. U drugim slučajevima, lokalno stanovništvo se može oporezivati više kako bi pokrilo dodatne troškove infrastrukture i usluga. Takođe, prilikom boravka u nekoj destinaciji, turisti direktno ili indirektno plaćaju različite vrste poreza, a prihodi stečeni na ovaj način su veoma značajni za zemlju u celini, kao i pojedine delove koji čine ovu zemlju.

1.3. RAZVOJ TURIZMA

Kao što smo već pomenuli, turizam nije skorašnja pojava. Iako se često tvrdi da je turizam postao široko dostupan proizvod u društvu, istorijski koreni turizma mogu se pratiti gotovo do početka civilizacije. Ono što istorijska studija turizma ukazuje je da se priroda onoga što turisti rade u slobodno vreme možda promenila, jer je tehnologija proširila mogućnosti putovanja. U isto vreme, turizam je evoluirao od aktivnosti koja je bila rezervat „zaostalih klasa“ (tj. aristokratije) koje su imale i slobodno vreme i sredstva za bavljenje putovanjima, do masovnog fenomena.

Za analiziranje turizma kao pojave važne su dve osnovne teme: *kontinuitet* i *promene*. *Kontinuitet* znači da je turizam i dalje važan proces, koji je imao uticaja na slobodni način života određenih društvenih klasa. S druge strane, *promena* karakteriše evoluciju turizma kroz vekove, jer je turizam dinamičan fenomen koji se neprestano menja. Veliki deo promena zasnovan je na interakciji između tražnje i ponude turističkih proizvoda i usluga tokom vremena. U pogledu ponude, ključni faktori koji promovišu razvoj turizma mogu se objasniti ulogom inovacija (tj. novih ideja) koje su stvorile nove proizvode, iskustva i destinacije i oslobodile latentnu tražnju za turizmom. Deo ove promene u turizmu rezultat je inovacija pojedinačnih preduzetnika poput Tomasa Kuka u devetnaestom veku i uvođenja nove tehnologije (npr. železnica, automobil i mlazni avioni) u širenju beskrasnih mogućnosti za turistička putovanja.

Otkrivanje i razvoj destinacija takođe pokazuje elemente kontinuiteta i promena kroz vreme, jer je turizam dinamična aktivnost koja retko ostaje statična. Postoji srazmerno malo studija koje dokumentuju dugoročnu istoriju turizma, a mnoga istraživanja usredsređena su na određene ere ili epohe u vremenu. Mnogo pažnje istoričara usredsredilo se na evoluciju masovnog turizma kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Međutim, podjednako je važan istorijski razvoj turizma od klasičnih vremena otkako je uspostavio mnoge principe današnjeg korišćenja slobodnog vremena za odmor i putovanja.

Kako bi se adekvatno razumeo savremeni turizam, važno je da sagledamo na koji način se on razvijao i da ukažemo na njegove preteče i neke ranije oblike turizma.

Od trenutka kada su ljudi počeli da putuju, osnovni preduslov tome su bili **slobodno vreme** (vreme kojim su ljudi raspolagali van obavljanja poslovnih aktivnosti) i **raspoloživa novčana sredstva** (novac koji su ljudi bili spremni da izdvoje kako bi putovali). Razvoj proizvodnje i industrijske revolucije su u velikoj meri uticale na stvaranje dobre osnove za razvoj turističkih putovanja. Međutim, Unković i Zečević ističu da je ono po čemu se savremeni turizam razlikuje od nekih prethodnih kretanja ljudi u prošlosti jeste da li masu turista čine oni koji stiču mogućnosti i sredstva za putovanja na osnovu sopstvenog privređivanja, ili je čine oni koji raspolazu sredstvima i mogućnostima koje su stekli na osnovu prisvajanja tuđih radnih rezultata (Unković & Zečević, 2004, str. 5). Samim tim, savremeni turizam se može smatrati lukrativnom delatnošću, koja je poseban razvoj doživela tokom i nakon industrijske revolucije, u okvirima kapitalističkog društveno-ekonomskog Sistema (Njegovan Z., 2016., str. 14).

Mesopotamija, Egipat i dolina Inda

Mesopotamija, ili „zemlja između reka“ (koja se približno nalazila na teritoriji današnje Republike Irak), poznata je kao „Kolevka civilizacije“ i može se smatrati možda prvim mestom gde su se pojavile preteče turizma. Faktori koji su pokrenuli civilizaciju, a time i nove turističke sisteme, uključuju dostupnost stalnog vodosnabdevanja (reke Tigar i Eufrat), bogato aluvijalno zemljište (nataloženo tokom godišnjih poplava ovih plovni puteva), toplu klimu i pogodan geografski položaj između Azije, Afrike i Evrope, a što je takođe doprinelo razvoju poljoprivrede. Višak proizvodnje hrane bio je logičan ishod proistekao iz pomenutih pogodnosti, što je podstaklo stvaranje bogatstva i pojavu takozvanog dokoličarske klase (eng. *Leisure Class*) među sveštenicima, vojnicima i ostalim ljudima koji nisu imali briga oko svakodnevnog preživljavanja.

Dostupnost dovoljne količine slobodnog vremena i diskrecionog dohotka bio je najvažniji faktor koji je omogućio pripadnicima ove elite da se bave turizmom. Štaviše, Mesopotamija je bila rodno mesto mnogih osnovnih pronalazaka i inovacija koje su najavile i potražnju i sposobnost putovanja u turističke svrhe. Tu su bili točak, kola, novac, abeceda, pripitomljene životinje poput konja, izgradnja puteva. Rani gradovi (još jedna mesopotamijska tvorevina) kao što su Ur i Nipur bili su očigledno prenatrpani i neprijatni u najboljim vremenima, a turizam je eliti omogućavao da odatle pobegne kad god je to bilo moguće. Takođe, nametanje vladine strukture i građanskog poretka okolnim selima je doprinelo razvoju destinacija i tranzitnih regiona (Casson L., 1994.).

Ilustracija 1-5. Da li ste znali - Mesopotamija

Da li ste znali?

Vlasnici kafana i taverni u Mesopotamiji su najčešće bile žene i morale su da prijave sve sumnjive razgovore i dela koja su se vodila protiv vladara. Takođe, razvodnjavanje vina je bilo strogo zabranjeno – kazna je bila davljenje u vodi. Svi podaci kojima se danas raspolaže, a da se odnose na to vreme, otkriveni su na glinenim pločama koje su pronađene. U Mesopotamiji je izmišljeno pisanje, a pismo kojim su se koristili naziva se klinasto pismo. Neke od prvih informacija koje su pronađene su recepti, različita pisma, pesme, poslovne knjige, zakoni i sl. Klinasto pismo je prestalo da se upotrebljava u prvom veku p.n.e., a table su nestale nakon nekoliko stotina godina. Britanski arheolozi su 1840-ih godina pronašli oko 30.000 ispisanih tabli, među kojima je otkriven prvi recept na svetu za pripremu pića ale.

Iz ovog perioda pronađeno je oko stotina recepta različitih jela. Međutim, interesantno je da nijedan od njih ne sadrži količine namirnica koje su potrebne da se neko jelo pripremi, već samo tehniku i način pripreme. Na primer, „za pripremu mesa uzeti vodu, dodati mast, mleko po želji, pire od praziluka i beli luk“. Takođe, pronađeno je dosta recepta za pripremu čorbi, jela od divljači, jagnjetine, ovčijeg i golubijeg mesa, kao i iznutrica.

Da je u Mesopotamiji postojalo obilje hrane pokazuju dokazi iz prošlosti koji pokazuju da je bogovima četiri puta dnevno prinošena hrana. U osnovi to je bio hleb – glavni bog – Anu i tri glavne Boginje – Antu, Ištar i Nanaja, dobijali su svako po trideset vekni dnevno, a, pored hleba i ovce koje su hranjene na različite načine – ječmom, mlekom, zatim volove, ptice, grlice i sl.

Sva hrana koja je prinošena bogovima morala je da bude ritualno pripremljena, uz obavezno čitanje molitvi tokom pripreme. Pretpostavke su da su tu hranu, koja je pred božanstva iznošena na zlatnim pločama, jeli sveštenici, kao i da su je prodavali u situacijama kada je bilo potrebno prikupiti novac za hram (Brdar I., 2015., str. 29).

Izvor: Brdar, 2015.

Egipat

Mesopotamijska civilizacija se postepeno širila do doline Nila (u današnjem Egiptu) i prema istoku do doline Inda (u današnjem Pakistanu), gde su slična fizička okruženja i faktori omogućavali dodatna turistička putovanja. Drevni Egipat pruža neke od najranijih i najtrajnijih dokaza o turizmu u cilju zadovoljstva. Natpis, uklesan u bok jedne od manje poznatih piramida iz 1244. godine pre nove ere, jedan je od najranijih primera turističkih grafita i takva nalazišta ostaju osnova za savremeno turističko poslovanje Egipta (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 51).⁷

Kina

Impulsi civilizacije pojavili su se u Kini otprilike u isto vreme kada i u Mesopotamiji. Za Kinu je poznato da su putovanja povezana sa turizmom kakvog danas poznajemo bila dobro uspostavljena još 2000. godine pre nove ere i da su četiri različite grupe bile dominantne tokom predmoderne ere (Guo W., Turner L. W., 2002., str. 131-146). Prvu grupu činili su članovi kraljevske porodice, njihovo obezbeđenje i njihova pratnja. Jedan od razloga putovanja bio je pokazivanje vladine vlasti i saznavanje više o uslovima u različitim delovima carstva. Drugi razlog je bio premeštanje sedišta kraljevske rezidencije između hladnijih letnjih i toplijih zimskih lokacija. S obzirom na to da je ogroman broj pojedinaca bio uključen u takva kretanja, kraljevske rezidencije su postale svojevrsna odmarališta i centri za zabavne aktivnosti poput lova i jahanja. Druga grupa je uključivala naučnike, studente i umetnike, što odražava dugu kinesku konfučijansku tradiciju poštovanja obrazovanja, učenja i samousavršavanja. Razna živopisna i inspirativna mesta u planinama postala su popularna odredišta, a spisi, pesme i slike koje su stvorili posetioци mogu se smatrati ranim oblikom turističke literature i promocije destinacija. Budistički hodočasnici i monasi činili su treću glavnu grupu, a njihova putovanja po brojnim svetim mestima u Kini dopunjena su putovanjima na budistička nalazišta u Indiji - neke od najranijih indikacija inostranog turizma.

⁷ Preuzeto od (Casson L., 1994.)

Konačno, premodernu Kinu su karakterisala obimna poslovna putovanja trgovaca, mada su veze sa turizmom same po sebi možda u tom slučaju bile slabije. Sofisticirana civilizacija predmoderne Kine bila je veliki posrednik u turističkim aktivnostima, mada je bilo i dugih perioda nestabilnosti koji su odvrćali ljude od kretanja i putovanja. Već u petom veku pre nove ere, Veliki kanal je prilagodio putovanje između severne i južne Kine za sve četiri grupe, dok je mreža puteva svile povezivala Kinu sa Persijom, Indijom i Bliskim istokom. Tokom dinastije Tang (oko 600–900. N. E.) Kina je mogla biti centar svetskog turizma. Glavni grad Sian imao je najmanje dva miliona stanovnika (Terrill R., 2003.) i u svako doba je bio domaćin velikom broju stranih studenata i drugih posetilaca.

Ilustracija 1-6. Da li ste znali – Čaj u Kini

Da li ste znali da praksa pijenja čaja ima dugu istoriju u Kini?

Šenong (kineski: shén nóng), čije ime znači Božanski farmer - i koji se smatra drevnim kineskim ocem poljoprivrede, počastvovan je otkrićem čaja. Prema legendi, jednog jesenjeg popodneva, Šenong je odlučio da se odmori pod drvetom kamelije i prokuvao je malo vode da popije. Osušeno lišće sa gornjeg drveta sletelo je u lonac i plutalo u ključaloj vodi, stvarajući lonac čaja. Zaintrigiran divnim mirisom, Shennong je otpio gutljaj i što ga je osvežilo i u najmanju ruku oduševilo.

Od Šenongova otkrića, čaj se uzgaja i uživa u celom svetu. U početku se čaj koristio u obrednim ponudama. Zatim su se listovi čaja jeli kao povrće ili se koristili u medicini.

Izvor: <http://www.china.org.cn/>

Turizam u antičko doba – Stara Grčka i Stari Rim

Neki autori smatraju da drevna civilizacija Grčke možda nije bila toliko važna za razvoj turizma u velikim razmerama, ali njen značaj se može videti kada su u pitanju grčki filozofi koji su doprineli prepoznavanju, odobravanju i promociji koncepta razonode, na kojima se temelji turizam. Aristotel je razonodu smatrao ključnim elementom grčkog načina života, gde bi robovi i drugi ljudi trebalo da obavljaju neophodan posao, a grčki "slobodnjaci" svoje slobodno vreme da iskoriste na interesantan način. Ova pozitivna doktrina o dokolici mogla bi biti izvorni „stil slobodnog života“ koji je podsticao bavljenje muzikom, filozofijom, sa akcentom na mere samorazvoja kao ključni element tadašnjeg grčkog društva.

Razvoj Olimpijskih igara nakon 776. p.n.e. pružio je vitalni podsticaj turizmu zasnovanom na velikom sportskom događaju. Stanovnici grčkih gradova-država svake četiri godine su se okupljali kako bi održavali verske ceremonije i takmičili se u atletskim događajima i umetničkim nastupima. Grci su putovali na mesto Olimpijskih igara i bili smešteni u šatorima. Shodno tome, mesto za igre u Olimpiji može se smatrati jednim od najstarijih specijalizovanih, mada periodičnih, turističkih destinacija, koja poput egipatskih piramida i dalje privlači pažnju turista. Igre su jedan od prvih zabeleženih primera sportskog i event turizma i preteča modernih Olimpijskih igara (Toohey, K. & Veal, A., 2007., str. 9-25).

Međunarodna putovanja u grčko vreme bila su ograničena zbog grčkih ratova. Proces putovanja u drevnoj Grčkoj nije bio prijatan ni lak. Iako je tokom većih festivala zagovarano i uspostavljeno sveto primirje, turisti su često bili na meti pljačkaša autoputeva ili gusara, u zavisnosti od načina putovanja. Putevi su bili primitivni, a smeštaj, ako je bio dostupan, bio je elementaran, nehigijenski i često opasan (interesantno je da je reč „putovati“ izvedena od francuske imenice *travail*, što se na engleski prevodi kao „težak posao“). Kao i kod Mesopotamijaca, Egipćana i Kineza, udeo starih Grka koji su mogli i putovali kao turisti bio je efikasno ograničen na malu elitu. Međutim, sklonost bavljenju turizmom bila je društveno sankcionisana preovlađujućom filozofijom kulture (primenjivom barem na elitu), koja je slobodno vreme cenila zbog sebe kao priliku za bavljenje umetničkim, intelektualnim i atletskim bavljenjima.⁸ Sa svojim impresivnim tehnološkim, ekonomskim i političkim dostignućima, drevni Rim (koji je dostigao vrhunac između 200. p.n.e. i 200. godine n.e.) uspeo je da održi nivo turizma bez presedana koji se neće dostići narednih 1500 godina. Osnovni faktor bila je velika populacija Rimskog carstva. Iako je elitna klasa bila samo deo populacije od 200 miliona ljudi, ona je predstavljala veliki broj potencijalnih turista. Ovi putnici su imali veliki izbor izbora odredišta, uzimajući u obzir veličinu Carstva, visok nivo stabilnosti i sigurnosti postignut tokom Rimskog mira (*Pax Romana*), i izuzetno sofisticiranu mrežu rimskih vojnih puteva (mnogi od kojih se i danas koriste) i povezana odmorišta. Do 100. godine nove ere rimska putna mreža se prostirala na preko 80 000 kilometara. (Weaver, D. B. & Lawton, L., 2010., str. 50)

Turističko iskustvo u doba starog Rima je iznenađujuće bilo moderno. Podstaknuta obimnim slobodnim vremenom i bogatstvom, sklonost rimske elite putovanju na praznike za užitak stvorila je „industriju“ vrsta koja je snabdevala suvenirima, vodičima, prevozom, vodičima i smeštajem. Broj specijalizovanih turističkih lokacija i destinacija takođe se znatno povećao. Poznata rimska odmarališta obuhvatala su grad Pompeji (uništen erupcijom Vezuva 79. godine n.e.), banje grada Bath (u Velikoj Britaniji) i odmaralište Tiberius na Galilejskom jezeru.

8 Preuzeto od Weaver, Lawton, 2010, str. 49-50., a na osnovu Veal&Leach, 2006.

Seoske kuće ili vile bile su važne kad su bila u pitanju povlačenja u ruralna zaleđa Rima i drugih većih gradova. Bogati Rimljani često su posedovali vile na primorskom mestu, kao i u unutrašnjosti, da bi izbegli zimsku hladnoću i letnju vrućinu gradova.

Uspom Rima i Rimskog carstva bio je zasnovan na dvostrukim elementima vojnog osvajanja i administracije. Država i privatnici stvorili su objekte za razonodu (tj. banje, kupališta i odmarališta) i uživali u sličnom načinu života u slobodno vreme kao Grci. Izgradnja koloseuma za događaje i sportske igre, stvorila je ponudu turističkih sadržaja. Stoga se u rimskom društvu mogu uočiti dva elementa turizma: prvo, domaći turizam usmeren na urbana mesta u kojima su odmarališta i objekti / događaji postojali, tako da je srednja klasa u rimskom društvu imala gde da provede svojih 200 praznika godišnje. Drugo, osvajanje prekomorskih teritorija i njihova administracija stvorili su potražnju za poslovnim putovanjima vezanim za teritorijalno upravljanje i kontrolu naroda. Srednja klasa je takođe imala proširene mogućnosti putovanja, koje su pružale nove teritorije, trgovina i obezbeđivanje puteva koji povezuju područje rimskog porekla sa primorskim odmaralištima, letnjim vilama i istorijskim mestima, koja bi se mogla posećivati iz zdravstvenih razloga, radi zadovoljstva i duhovnih i verskih razloga. Rim se takođe pojavio kao važno odredište urbanog turizma zbog funkcije glavnog grada. Da bi se zadovoljile turističke potrebe, nastale se gostionice, kafane, a pojavile su se i nove profesije - turistički vodiči, kao i prodavci suvenira. S tim u vezi, u rimsko doba uspostavljeni su mnogi elementi modernog turizma, koji su uglavnom bili omogućeni političkom stabilnošću i obezbeđivanjem infrastrukture i objekata, a podstaknuti prosperitetom među srednjom klasom koja je uživala u putovanjima uz razonodu i posao.

Mračno doba i Srednji vek

„Propast Rimskog carstva tokom petog veka nove ere ozbiljno je ugrozio faktore koji su prethodno doprinosili razvoju turizma. Putnička infrastruktura se pogoršala, veličina elitnih klasa i urbanih područja dramatično je opala, a relativno sigurnu i otvorenu Evropu Rimljana zamenilo je širenje zaraćenih poludržava i bezakonskih granica dok su varvarska plemena zaposela ono što je ostalo od Rimskog carstva. Opravdano je da se ovaj period (oko 500–1100) obično naziva mračnim dobom. Nivo na koji se Evropa spustila tokom ovog perioda bio je prikazan kroz divlje iskrivljene kartografske slike u kojima dominiraju teološke teme i prevelike gradske poglede koji ne otkrivaju praktične informacije za potencijalnog putnika. Groteskna stvorenja za koja se verovalo da naseljavaju udaljena područja nesumnjivo su odvrtila putovanja.

Socijalna, ekonomska i politička situacija u Evropi se dovoljno oporavila do kraja jedanaestog veka da istoričari razlikuju pojavu srednjeg veka oko tog vremena (oko 1100–1500). Povezani turistički fenomeni uključuju hrišćansko hodočašće, podstaknuto izgradnjom velikih katedrala i konsolidacijom Rimokatoličke crkve kao dominantne baze moći i društvenog uticaja u Evropi. Hodočašća u srednjem veku bila su zanimljiva istraživačima turizma iz nekoliko razloga:

- Čak su i najsiromašniji ljudi bili učesnici, motivisani duhovnim i verskim razlozima.
- Zbog ovih uočenih duhovnih blagodati, mnogi hodočasnici su bili spremni da prihvate visok nivo rizika.
- U isto vreme, priliku za hodočašće mnogi su pozdravili zbog odmora koji je pružala od svakodnevnog života.

Drugi glavni oblik putovanja, konkretno period krstaških ratova (1095–1291), takođe su doprineli razvoju predmoderne turističke industrije, iako sami krstaši nisu bili turisti, već vojnici koji su želeli da oslobode Svetu zemlju. Religiozno nadahnuti poput hodočasnika, krstaši su nehotice ponovo izlagali Evropu spoljnom svetu, dok su se povremeno bavili turističkim ponašanjem (npr. sakupljanje suvenira, razgledanje grada) tokom svojih putovanja.“ (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 51)

Rani moderni turizam (1500–1950)

Do 1500. godine renesansa Evrope bila je u toku, svetski odnos snaga počeo je da se pomera u korist evropskog kontinenta, što je obeležilo period razvoja ranog, modernog turizma. S druge strane, turizam u Kini je nakon 1500. godine doživeo stagnaciju, a razlog tome je činjenica da su vladari dinastije Ming prevashodno bili orijentisani na internu politiku i razvoj.

Renesansa je nastala u Italiji nakon 1350. godine, a zenit je dostigla u Engleskoj za vreme kraljice Elizabete. Nastavljeni su raniji trendovi na festivalima i sajmovima, ponovo formirajući osnovu za aktivnosti domaćeg turizma. Uspon putujućih pozorišta i pokroviteljstvo umetnosti stvorili su mogućnosti za putovanja. Nasuprot tome, reformacija se pojavila posle 1500. godine sa idejama Martina Lutera i Žana Kalvina sa njihovom religijskom revnošću koja je stvorila ono što je kasnije nazvano protestantskom radnom etikom. Ovo je zapažena prekretnica u istoriji razvoja, a time i turizma, jer su ove luteranske i kalvinističke ideje dovela u pitanje vrednost razonode, prikazujući je kao besposlicu, kada bi pojedinci trebalo da se posvete radu i poslu, a ne razonodi i užitku. Ove ideje se mogu jasnije videti u usponu industrijskog društva, gde su slobodno vreme omalovažavali kapitalisti i preduzetnici koji su težili da stvore profitabilnu ekonomiju.

Još jedan važan razvoj u turizmu nastao u šesnaestom veku bila je Velika turneja koja se pojavila kao aristokratski oblik turizma.

Razvoj turizma u Srbiji⁹

Period vladavine Nemanjića bio je karakterističan po osvajanjima i širenju države. Odnosno, dominirala su putovanja zbog vojnih pohoda, ali i zbog trgovine sa drugim zemljama, kao i verska putovanja - odlasci na hodočašća, u manastire i crkve. Jedno od najstarijih i najvažnijih putovanja koje je zabeleženo, bilo je putovanje Ćirila i Metodija sredinom IX veka. Njihova putovanja i putovanja njihovih učenika donela su narodima Balkana pismo i opismenjavanje. Ovaj vid putovanja danas bi se mogao sagledati kao verski, ali i poslovni turizam, kao i putovanje radi učenja i edukacije. U periodu turske vladavine, putovanja su, pored osvajanja, bila usmerena na trgovinu i najčešće su se odvijala u karavanima. Ugledni plemić bio je imenovan za vodiča kao odgovorno lice za red i sigurnost putnika i robe tokom putovanja. Zakon je regulisao međusobne obaveze trgovaca, vlasnika robe, zakupaca sedla i konja, kao i njihovu pratnju do željene destinacije. Srbijom pod Turcima, koja se nalazila na raskršću važnih puteva, najčešće su putovali vojnici, ali i službenici, diplomate i izaslanici stranih zemalja, koji su u suštini, bili u tranzitu. U putopisima stranaca koji su nastali na osnovu njihovog iskustva na putovanju kroz Srbiju tokom turskog perioda, ističe se da je najvažnije da putovanje bude sigurno, ali i da putnici imaju nekoga ko je dobar poznavalac puteva, jezika, navika stanovništva, ali i odmorne konje i odvojenog kočijaša za kola sa robom. Putnici su morali da čekaju i po nekoliko dana na sveže konje i besplatnog vodiča, kako bi njihovi zahtevi bili ispunjeni. Uprkos merama opreza koje su preduzimane, putovanja kroz Srbiju pod Turskom nisu bila bezbedna za putnike. Ostalo je zapisano u mnogim putopisima da su putnici bili izloženi agresiji i napadima, ali i ubistvima. U putopisu iz 1836. godine, Džulija Pardou piše o Zemunu i Beogradu u koje je stigla brodom za vreme trajanja godišnjeg vašara, zbog čega joj sve deluje veoma živo. Značajni su podaci iz putopisa kapetana Edmunda Spensera, „Putovanje po evropskoj Turskoj 1850. godine,“ u kojem opisuje svoja iskustva sa putovanja kroz Smederevsku Palanku, Jagodinu, Paraćin, Aleksinac, Niš itd. Važni su i putopisi kapetana Jovana Miškovića iz XIX veka, „Putovanje po Srbiji“, sačinjeni na osnovu iskustava i beležaka tadašnjih srpskih vojnika. Putopis predstavlja gradove u Srbiji, puteve i sve ono što je moglo da se vidi dok se putovalo. Josif Pančić je organizovao prva putovanja, ne samo za naučnike i botaničare, već i za svoje učenike. On je bio organizator putovanja, a pre svega planinarenja po Srbiji.

9 Preuzeto: šire videti Krejić Ž., Čerović S., Milićević S., (2016) Istorijski razvoj turizma na području Srbije, Univerzitet u Kragujevcu, HiT Menadžemnt

Prvo grupno putovanje koje je trajalo četrdeset dana organizovao je 1856. godine i to u jednom pravcu preko Uba, Valjeva, Povlena, Kosjerića, Jelove Gore, Užica, Zlatibora, Mučnja, Ivanjice, Javora, Golije, Raške, Studenice, Željina, Suvog Rudišta, Jastrebca i Kruševca. Grupa je u povratku putovala preko Aleksinca, Ćuprije i Smedereva. Prostori današnje Srbije bili su izuzetno popularni i privlačni za lov, pa su ugledni građani i njihovi gosti, poput poznatih kraljeva i careva tog vremena dolazili na prostore današnje Srbije. Postoje i statistički podaci koji govore o tome da je lovni turizam svoje zvanične početke imao još sredinom XIX veka. Uprkos tome, začeci lovnog turizma se nalaze u najdaljoj prošlosti, o čemu govore i podaci u Časopisu Lovac (1897): „Januara 13, 1864, Knez Mihajlo je sa 30 lovaca lovio u Topčideru i u selu Žarkovu. Ubili su 43 zeca, jednu lisicu i jednog psa, jer su mislili da je vuk. Šale se i u šali pričaju da je Skovaso, talijanski konzul, pucao na mrtva zeca.“ (Krejić Ž., Čerović S., ilićević S., 2016., str. 10). Postoji mnoštvo podataka koji govore o tome da su u pratnji važnih ljudi, (u ovom slučaju kneza Mihajla), išli ugledni građani. Jedan od njih je bio i Ilija M. Kolarac (Lovac, 1897). U junu 1897. godine lovačka društva su usvojila Zakon o lovu. Cilj lova i ribolova nije bio samo plen, već opšti ugođaj kojem se težilo, baš kao što se danas teži ugoditi zahtevima turista (Lovac, 1897). Mesto za ribolov bilo je posebno definisano: „Mesto, sa kojeg pecar hoće da lovi, mora biti tako udešeno da pecaru sunce ne greje ni u lice, jer neće moći posmatrati kretanje plovka, jer će senka koja pada u vodu, plašiti ribu.“ (Krejić Ž., Čerović S., ilićević S., 2016., str. 42). U periodu između dva rata, ali i po završetku Drugog svetskog rata, najviše sredstava uloženo u razvoj infrastrukture na obalama Jadranskog mora, a posebno gradova na hrvatskoj obali. U tadašnjoj Srbiji se insistiralo na uređenju banja i razvoju banjskog turizma. Tako se 1914. godine donosi prvi Zakon o banjama. Popularna banjska mesta tog vremena bila su Vrnjačka, Aranđelovačka, Mataruška, Ribarska, Vranjska, Niška, Sokobanja i Banja Koviljača. Banjski turizam doživljava svoju ekspanziju po završetku Drugog svetskog rata. (Krejić Ž., Čerović S., ilićević S., 2016., str. 57-60)

Velika tura (Grand Tour)

Grand Tour je glavna veza između srednjeg veka i savremenog turizma. Termin opisuje produženo putovanje mladića iz aristokratske klase Ujedinjenog Kraljevstva i drugih delova severne Evrope u „klasičnu“ Evropu zbog obrazovnih i kulturnih svrhe (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 57). Preovlađujuća „kultura putovanja“ podstakla je veći broj kretanja i iznedrila je prepoznatljivu literaturu jer su pismeni mladi učesnici obično vodili dnevnik o svojim iskustvima i upravo to je doprinelo potpunoj rekonstrukciji ovog perioda. Na primer, poznato je da su klasične Velike turneje prvi put postale popularne sredinom 16. veka i da su se zadržale (sa modifikacijama) sve do sredine 19. veka.

Iako nije bilo nijedne precizne rute niti vremenskog okvira koji su definisali Grand Tour, određena odredišta su istaknuta na pisanim računima koji su se izdavali turistima, što je kasnije omogućilo da se okvirno odrede rute kretanja i itinereri (planovi putovanja). Pariz je obično bio prvo glavno odredište turista, praćeno posetom većim italijanskim gradovima kao što su Firenca, Rim, Napulj i Venecija u periodu od godinu dana ili više (Towner J., 1996.). Putovanje natrag u severnu Evropu putnika je obično vodilo preko švajcarskih Alpa, preko Nemačke do Holandije gde je renesansa cvetala sredinom 1600-ih.

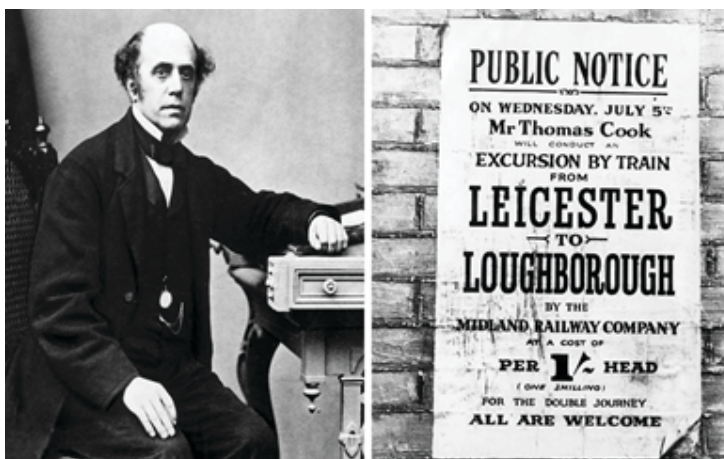
Prema Tauneru (Towner, 1996), oko 15.000–20.000 članova britanske elite bilo je u inostranstvu na Velikoj turneji tokom sredine 1700-ih. Imućniji učesnici su imali pratnju posluge, vodiča, nastavnika i drugih čuvara. Pred kraj ere, naglasak na Velikoj turneji prebacio se sa aristokratije na imućnije srednje klase, što je rezultiralo kraćim boravkom na manje destinacija. Mada i druge destinacije, poput Nemačke i Alpa, takođe su postale popularnije. Klase iz kojih su izvučeni učesnici Velike turneje činili su između 7 i 9 procenata stanovništva Ujedinjenog Kraljevstva u osamnaestom veku.

Početkom 19. veka dogodile su se velike promene u proizvodnim snagama Evrope nazvane „prva industrijska revolucija“. Tome su doprineli tehnički pronalasci kao što su tkački stroj, parna mašina, konvertor za proizvodnju čelika i drugi. Industrija je bila snaga koja je pokrenula mnoge procese u prostoru. Većina tehničkih pronalazaka učinila je Englesku „fabrikom sveta“, u kojoj se uporedo sa industrijalizacijom intenzivno razvijala i urbanizacija. Istovremeno se dešavala saobraćajna revolucija, koju su označili Fultonov parobrod (1808.), Stivensova lokomotiva (1824.), benzinski motor i automobil (1884.), avion braće Rajt (1903.) i drugi pronalasci. Godine 1820. otvorena je prva brodska linija između Engleske i Severne Amerike, a 1830. prva železnička linija Liverpool – Mančester. Godine 1850. otvorena je železnička linija Moskva – Sankt Petersburg. Kao posledica tih procesa širila su se i putovanja u cilju rekreacije, zbog povećavanja potreba ljudi za odmorom. Uporedo s tim razvijalo se hotelijerstvo, najpre u Engleskoj, zatim i u kontinentalnoj Evropi. Prema tome, za kolevku turizma možemo smatrati Englesku, koja je bila najrazvijenija zemlja u 19. veku. Još krajem 18. i početkom 19. veka u Engleskoj su se pojavila prva odmarališta kao što su Brajton, Sauthend, Čeltenhelm i druga. Englezi su izvršili prva međunarodna turistička putovanja u Švajcarsku i na francusku rivijeru (Azurnu obalu). Širenje britanske kolonijalne imperije na vanevropskim kontinentima povećalo je broj Engleza koji putuju po svetu. Englezi su aktivirali i saznajni turizam u Egiptu, Troji, Grčkoj i drugim centrima drevnih civilizacija. Godine 1859. u Ženevi su Englezi osnovali prvi planinski turistički klub.

Tomas Kuk (Thomas Cook)

Zajedno sa nekoliko savremenika, Tomas Kuk je povezan sa pojavom turizma kao moderne industrije velikog obima, iako je bilo potrebno da prođe još 150 godina da se masovni turizam razvije na globalnom nivou. Kao baptistički propovednik zabrinut za „opadanje morala“ engleske radničke klase, Kuk je zamislio ideju iznajmljivanja vozova po povoljnim cenama kako bi odveo radnike na „smerne“ sastanke (tj. Anti-alkoholičarske) i verske kampove na selu. Prvi od ovih izleta, organizovan kao jednodnevni izlet iz Lestera u Laffboro 5. jula 1841. godine, što se često pominje kao simboličan početak savremene ere turizma. (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 55)

Slika 1-3. Tomas Kuk i oglas za prvo organizovano putovanje



Izvor: (https://c.files.bbc.co.uk/99A3/production/_108913393_c2191392-1641-459c-8cf8-ebc1f46d39e2.jpg)

Postepeno su se ovi izleti umnožili povećanjem brojem učesnika i ponudom novih destinacija. Istovremeno, razlozi za izlete brzo su se prebacili sa duhovnih svrha na razgledanje i zadovoljstvo. Do 1845. godine Kuk (koji je do tada osnovao čuveni putnički biznis Thomas Cook & Son) nudio je redovne ture između Lestera i Londona. Godine 1863. izvedena je prva međunarodna ekskurzija (do švajcarskih Alpa), a 1872. godine organizovana je prva ekskurzija oko sveta sa planom puta koji je obuhvatio Australiju i Novi Zeland. Kukovi izleti mogu se smatrati početkom međunarodnog turizma u Australiji i Novom Zelandu, iako su takva putovanja ostala prerogativ bogatih. Krajem 1870-ih Thomas Cook & Son je posedovao 60 kancelarija širom sveta (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 55-56)

Slika 1-4. Brošure Thomas Cook & Son



Izvor: www.pinterest.com; <https://www.bbc.com/news/business-49789073>

Aranžmani za veliku izložbu (eng. Grand Exhibition) 1851. godine, održanu u Londonu, ilustruju inovacije koje su Thomas Cook & Son uveli u turistički sektor. Preko 160.000 klijenata koji su koristili usluge njegove kompanije (što čini 3 % svih posetilaca izložbe) dobili su (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 58):

- inkluzivan, unapred plaćen aranžman sa jednom naknadom koja je pokrivala prevoz, smeštaj, vodiče, hranu i drugu robu i usluge
- organizovani itinerer zasnovan na čvrsto definisanim vremenskim rasporedima
- jednoobrazni proizvod visokog kvaliteta
- pristupačne cene koje omogućavaju stvaranje ekonomije obima.

Thomas Cook & Son- je u osnovi težio primeni proizvodnih principa i tehnika industrijske revolucije na turizam. Standardizovani, precizno vremenski definisani, komercijalizovani i obimni paketi putovanja najavili su „industrializaciju“ sektora i smanjenje mnogih njemu svojstvenih rizika. Dakle, dok je razvoj primorskih odmarališta bio uglavnom neplanirani fenomen, Thomas Cook se može opisati kao efikasan preduzetnički pionir u industriji koji je podsticao i udovoljavao tražnji za ovim i drugim turističkim proizvodima. Stvarnu vezu između ponude i tražnje omogućile su samo komunikacione i transportne inovacije industrijske revolucije poput železnice, parobroda i telegrafa, koje je Kuk koristio u svoju korist. Danas je paket aranžman i dalje jedan od osnovnih simbola savremene turističke industrije velikih razmera. (Weaver D. B. & Lawton L., 2014., str. 56-57)

Do Prvog svetskog rata turizam je još uvek bio socijalno ograničen i dostupan samo za bogate. Neke zemlje su pretvorile turizam u ekonomsku delatnost još u 19. veku. U drugoj polovini 19. veka se pojavljuje mnogo turističkih agencija u Engleskoj, Nemačkoj, Francuskoj, Rusiji, Austriji, Švedskoj, Švajcarskoj, Italiji, Holandiji, SAD (Sjedinjene Američke Države) i drugim zemljama. Uporedo sa saznavim turizmom se razvijao i morski rekreativni turizam, balneološki turizam, planinski zimski turizam u Austriji, Francuskoj, Švajcarskoj. Emitivna turistička tržišta u tom periodu bili su u Nemačkoj, Engleskoj, Rusiji i Austro-Ugarskoj.

Posle Prvog svetskog rata turizam je nastavio se ekspanzijom u evropskim zemljama. U nekima je on dobio „socijalni karakter“ i bio je subsidaran od države, crkve, fondacija i drugih organizacija. Pred Drugi svetski rat razvijaju se i turistički centri izvan Evrope – SAD, Egipat. Istovremeno se formira i turistički pravac iz SAD u Evropu. Takođe dolazi i do rasta unutrašnjeg turizma u Evropi i SAD, u kojem su uzimali učešće i ljudi iz nižih slojeva. Svemu tome doprinelo je postepeno skraćivanje radnog vremena, povećavanje zarada, razvoj saobraćaja i drugi faktori.

Krajem tridesetih godina 20. veka u međunarodnom turizmu učestvovalo je oko dvadeset miliona ljudi godišnje, a u unutrašnjem turizmu oko četrdeset miliona. Ukupni dohodak od turizma u tom periodu iznosio je oko 1 milijardu dolara godišnje.

Posle Drugog svetskog rata stvoreni su uslovi da se turizam pretvori u „masovni“ – razvijen i dostupan saobraćaj, više slobodnog vremena kod većine stanovništva, povećavanje životnog standarda u mnogim zemljama itd. Početkom pedesetih godina 20. veka turistički bum je započet u Zapadnoj i Srednjoj, a potom se širio ka Južnoj i Istočnoj Evropi. Uporedo s tim razvijao se turizam u Severnoj Americi, Karipskom basenu i Latinskoj Americi.

Posmatrajući period od pedesetih godina prošlog veka pa do danas može se primetiti da se broj turista koji se uključuju u međunarodna kretanja konstantno povećava, a srazmerno tome povećavaju se i prihodi od inostranog turizma. Navedeno pokazuju i zvanični podaci Svetske turističke organizacije (UNWTO) na osnovu kojih se može zaključiti da je razvoj turizma beležio veću stopu rasta turističkog prometa u periodu od sredine pa do kraja prošlog veka i da u poslednjoj deceniji 20. i na početku 21. veka beleži tendenciju postepenog usporavanja. Naravno, ovi podaci ne predstavljaju ništa zabrinjavajuće, iz razloga što je tendencija pada samo prolazne prirode, jer kao što je već pomenuto, turizam je fenomen koji beleži stalni rast, naravno različitim tempom u različitim regionima sveta, odnosno turističkim destinacijama.

Broj učesnika u međunarodnom turističkom prometu u 1950. godini bio je 25,5 miliona, dok je u 2019. godini iznosio 1,461 milijarde turista. Istovremeno, prihodi od turizma su u posmatranom periodu porasli sa 2,1 milijardi američkih dolara u 1950. godini na 1.744 milijardu u 2019. Od te 1950. godine do danas međunarodni turizam je, izuzev 2001. godine (teroristički napad na Trgovački centar u Njujorku), 2003. godine (epidemija SARS-a) i 2009. godine (velika finansijska kriza), imao veoma dinamičnu stopu rasta. U periodu od 1950. do 2000. godine ostvarivan je visok nivo razvoja međunarodnog turizma, sa prosečnom godišnjom stopom rasta međunarodnog turističkog prometa od 6,8%, a turističke potrošnje 11,4%.

U periodu od 2000. do 2008. godine broj turista u međunarodnom turizmu rastao je po prosečnoj godišnjoj stopi od 3,8%, a inostrana turistička potrošnja (prihodi) po stopi od 6,2%. Nešto umereniji rast početkom ovog veka rezultat je nestabilne političke i ekonomske situacije, ratnih sukoba na Bliskom Istoku, prirodnih nepogoda, epidemija i brojnih terorističkih napada od kojih se posebno izdvaja napad na Trgovački centar u Vašingtonu (11. septembra 2001. godine), što je dovelo do stagnacije u međunarodnim turističkim kretanjima u toj godini i nešto usporenijeg rasta u narednim godinama.

Takođe, finansijska kriza iz 2008. godine veoma negativno se odrazila na rezultate u turizmu naredne 2009. godine što je uticalo na smanjenja broja turista u međunarodnim tokovima za 4,5%, a deviznog priliva od turizma za nešto preko 9%. Nakon te godine turizam ponovo nastavlja sa intezivnim razvojem.

U sledećoj tabeli dat je prikaz procentualnog rasta međunarodnih turističkih dolazaka u svetu u periodu 2010. do 2019. godine.

Tabela 1-4. Rast međunarodnih turističkih dolazaka u svetu od 2010 – 2019 u %

Region	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %	2016 %	2017 %	2018 %	2019. %	Trž. učešće u %
Svet	6.5	4.6	4.7	4.6	4.2	4.4	3.9	7.0	6.0	3,8	100
Evropa	3.1	6.4	3.9	4.8	2.4	4.9	2.1	8,5	6.0	4,2	50,8
Azija i Pacifik	13.2	6.2	7.1	6.9	5.8	5.0	8.7	5.7%	6.0	4,0	24,4
S.i J. Amerika	6.3	3.6	4.5	3.1	8.4	4.9	3.8	4.7%	3.0	1,5	15,5
Afrika	9.3	-0.7	4.6	4.4	0.3	-2.9	8.3	8.5%	7.0	2,1	4,8
Bliski Istok	13.1	-9.6	2.2	-2.9	6.7	2.8	-4,0	4.1%	10.0	8,1	4,5

Izvor: Urađeno prema podacima UNWTO, World Tourism Barometar, Volume January 2019.

Godina 2019. bila je još jedna godina snažnog rasta, uključujući 1,460 miliona turista, rast od 4% (iako su međunarodni dolasci imali rast ispod izuzetnih stopa zabeleženih u 2017. (+ 7%) i 2018. (+ 6%) i ukupan prihod od međunarodnog turizma koji je iznosio 1.481 milijardi američkih dolara. Ovu godinu takođe su obeležile i velike promene u sektoru turizma - kolaps turističke grupe *Thomas Cook* i nekoliko niskobudžetnih avio-kompanija u Evropi. Svi regioni su zabeležili porast dolazaka u 2019. godini, predvođeni Bliskim Istokom (+ 8%). Azija i Pacifik, kao i Evropa, zabeležili su rast od 4%. Između 2009. i 2019. godine, realni rast prihoda od međunarodnog turizma (54%) premašio je rast svetskog BDP-a (44%).

Što se tiče 2020. godine, ostvaren je pad od 73% u dolascima međunarodnih turista. Situacija izazvana pandemijom koronavirusa, ugrozila je između 100 i 120 miliona poslova u turizmu.

Ilustracija 1-7. Turizam u 2020. godini



Dolasci međunarodnih turista opali su za 83% u periodu januar-mart 2021. u poređenju sa prethodnom godinom, jer su ograničenja ostala visoka, a poverenje potrošača nisko. Ovi rezultati prate neviđeni pad međunarodnih dolazaka od 73% 2020. godine, najgore godine u međunarodnom turizmu. Ovaj nagli pad predstavlja gubitak od oko 180 miliona međunarodnih dolazaka u poređenju sa istim periodom 2020. godine, ili 265 miliona u odnosu na prepandemijsku 2019. godinu.

Obim međunarodnih putovanja i dalje je 88% ispod prvog kvartala pre-pandemijske 2019. godine. Iako podaci za mart 2021. pokazuju relativno manji pad od 65%, kada se upoređuje sa martom 2020. godine, kada su dolasci pali znatno ispod nivoa iz 2019. godine. Dolasci u martu 2021. bili su u stvari 88% ispod istog meseca 2019. godine. Mnoge zemlje su ponovo uvele stroža ograničenja putovanja od kraja 2020. godine zbog pogoršanja pandemije sa naraslim brojem slučajeva i pojave novih varijanti. Ova ograničenja uključuju obavezno testiranje, karantine, policijski čas, lokalno zaključavanje i, u nekim slučajevima, potpuno zatvaranje granica. Početkom februara 2021. godine, još uvek je 32% destinacija širom sveta ostalo potpuno zatvoreno za međunarodni turizam, dok je 34% delimično zatvoreno. Pored toga, uvođenje vakcinacije bilo je sporije nego što se očekivalo i prilično neujednačeno u zemljama i regionima. U tom kontekstu, svi svetski region i zabeležili su veliki pad međunarodnih dolazaka u prvom kvartalu 2021. godine.

Po regionima, Azija i Pacifik nastavili su da pokazuju najveći pad međunarodnih dolazaka od 94% u prvom kvartalu 2021. u poređenju sa 2020. Evropa je zabeležila pad od 84%, a sledi Afrika (-82%), Bliskog Istoka (-78%) i Amerike (-72%).

Nekoliko svetskih podregija nastavilo je da beleži pad od 90% do skoro 100% u dolascima, uglavnom u Aziji i na Pacifiku. Centralna i Istočna Evropa, Južna i Mediteranska Evropa, Centralna Amerika, Severna Afrika i Subsaharska Afrika beleže pad ispod 80%. Karibi (-61%) su zabeležili najmanji pad među podregionima u prvom tromesečju, pošto je nekoliko ostrvskih destinacija u martu zabeležilo bolji učinak. Samo je mali broj destinacija opao ispod 50% u januaru-martu 2021. godine, među kojima su Meksiko, Dominikanska Republika, Portoriko, Makao (Kina), Maldivi, Albanija i Bugarska. Iako je potražnja za međunarodnim turizmom naglo opala, domaći turizam je nastavio da raste na nekoliko velikih tržišta kao što su Kina i Ruska Federacija, gde su se domaća avio-putovanja vratila na nivo pre COVID-a. Kineski turisti ostvarili su 256 miliona domaćih turističkih putovanja tokom kineskog nedeljnog praznika Prolećnog festivala koji se završio 17. februara, što predstavlja povećanje od 75% u odnosu na isti period 2019. godine.

Pitanja za proveru znanja:

1. Definišite turizam.
2. Definišite i objasnite ko su korisnici turističkih usluga.
3. Navedite i objasnite društvene uticaje turizma.
4. Navedite i objasnite političke uticaje turizma.
5. Navedite i objasnite ekonomske uticaje turizma.
6. Šta je multiplikativni efekat turizma?
7. Kako turizam utiče na zaposlenost u jednoj zemlji?
8. Objasnite ekološke uticaje turizma.
9. Objasnite istorijski razvoj turizma.
10. Analizirajte turistička kretanja u poslednjih nekoliko godina.

Literatura:

1. Bošković, T. (2020) *Ekonomika turizma*. Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
2. Brdar, I. (2015) *Međunarodna gastronomija – skripta*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
3. Casson, L. (1994) *Travel in the Ancient World*. Baltimore; MD, Johns Hopkins University Press.
4. Costa, J. (2017) How are companies and destinations “surfing the wave” of global tourism? Strategic question overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 9(6).
5. Doxey, G.V. (1975) When enough’s enough: the natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada* 2(2).
6. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert D. & Wanhill, S. (2018) *Tourism Principles and Practice*, Sixth edition. Harlow: Pearson Education Limited.
7. Gui Lohmann, Alexandre Panosso Netto, (2017.), *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*, University of São Paulo, Brazil.
8. Guo, W., Turner, L. W. & King, B. E. M. (2002) The Emerging Golden Age of Chinese Tourism and its Historical Antecedents. *Tourism, Culture & Communication* 3(3).
9. Holloway, C. & Humphreys, C. (2016) *The Business of Tourism Tenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
10. <http://www.china.org.cn/> (20.4.2021.)
11. https://thehimalayantimes.com/uploads/imported_images/wp-content/uploads/2018/01/Poor-poverty.jpg (21.8.2021.)
12. Krejić Ž., Čerović S., Milićević S., (2016) *Istorijski razvoj turizma na području Srbije*, Univerzitet u Kragujevcu, HiT Menadžemnt
13. Matheson, C. (2008) Music, Emotion and Authenticity: A Study of Celtic Music Festival Consumers. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 6(1).
14. Njegovan, Z. (2016) *Ekonomika turizma i seoskog turizma*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet u Novom Sadu.
15. (Page S. J., 2019.) RS Republički zavod za statistiku (2019) *Statistički godišnjak*. Beograd: RZS.
16. Rusu, S. (2011) Tourism multiplier effect. *Journal of Economics and Business Research*. Year XVII, No. 1.
17. Stynes, D.J. (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals* Illinois Department of Commerce and Community Affairs. dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.541.2793&rep=rep1&type=pdf> (05.9.2021.)

18. Swanson, K. & Timothy, D. (2012) Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*. 33(3).
19. Terrill, R. (2003) The New Chinese Empire, and What It Means for the United States. New York: Basic Books.
20. Tomljenovic, R. (2010) Tourism and Intercultural Understanding or Contact Hypothesis Revisited. In Moufakkir, O. & Kelly, I. (Eds). *Tourism, Progress and Peace*. Wallingford: CABI.
21. Toohey, K. & Veal, A. (2007) The Ancient Olympics and Their Relevance to the Modern Games. In Toohey, K. & Veal, A. (Eds). *The Olympic Games: A Social Science Perspective*. Wallingford, UK: CABI.
22. Torres R. (2003) Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*. 30(3).
23. Towner, J. (1996) An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540–1940. Chichester, UK: John Wiley.
24. United Nations (1994) Recommendations on Tourism Statistics. New York: United Nations.
25. Unković S., Zečević B. (2019) Ekonomika turizma. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet u Beogradu.
26. Unković, S. & Zečević, B. (2004) Ekonomika turizma. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
27. UNWTO (2008) Glossary Of Tourism Terms, dostupno na <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (21.4.2021).
28. UNWTO (2019) Tourism Employment, dostupno na <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2019>
29. UNWTO (2019) UNWTO World Tourism Barometer (English version). Vol. 17 Issue 4. Madrid: UNWTO.
30. UNWTO (2020) International Tourism Highlights, 2020 Edition. Madrid: UNWTO.
31. UNWTO (2020) UNWTO World Tourism Barometer (English version). Vol. 18 Issue 7. Madrid: UNWTO.
32. Weaver, D. B. & Lawton, L. (2014) Tourism Management Fifth Edition. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
33. Weaver, D. B. & Lawton, L. (2010) Tourism Management Fifth Edition. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
34. WTTC (2020) Global Economic Impact and Trends 2020. London: WTTC.
35. WTTC (2021) Global Economic Impact and Trends 2021. London: WTTC.
36. www.ilo.org (05.9.2021.)

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Razumete šta je tržište, koji su tržišni modeli i tipovi,
- Definišete turističko tržište,
- Sagledate specifičnosti turističke tražnje, način ponašanja potrošača u turizmu, kao i faktore koji utiču na njega,
- Objasnite karakteristike turističke ponude,
- Razumete ulogu marketing koncepcije u turizmu,
- Znate šta je i kako se sprovodi segmentacija turističkog tržišta,
- Sagledate značaj i način sprovođenja istraživanja turističkog tržišta.

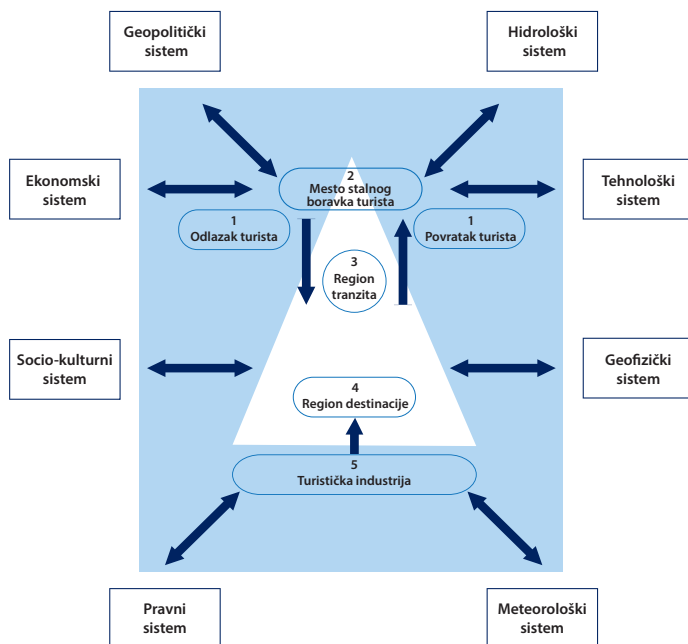
2. TURISTIČKO TRŽIŠTE

2.1. SISTEM TURIZMA

Još od polovine prošlog veka ulagani su napori da se analizi turizma pristupi sistematično, uzimajući u obzir da je turizam složen fenomen koji uključuje međuzavisnost, tokove energije i interakcije sa drugim sistemima. Lejperov osnovni celokupni turistički sistem (Leiper N., 1979., str. 390-407) obuhvata minimalno pet međusobno zavisnih osnovnih elemenata:

1. najmanje jedan turista
2. najmanje jedan region koji generiše turiste
3. najmanje jedan region tranzitne rute
4. najmanje jedno turističko odredište
5. industrija putovanja i turizma koja olakšava kretanje unutar sistema

Slika 2-1. Osnovni celokupni turistički sistem



Izvor: Weaver & Lawton, 2014, str. 21, prema Leiper (2004).

Kretanje turista između mesta stalnog boravka i turističke destinacije (regiona destinacije), kroz tranzitnu regiju i unutar destinacije, obuhvata primarni protok energije unutar ovog sistema. Drugi tokovi energije uključuju razmenu dobara (npr. uvoz hrane za ishranu turista) i informacija (npr. objave na društvenim medijima u vezi sa turizmom) koji uključuju niz međusobno zavisnih spoljnih okruženja i sistema u koje je ugrađen turistički sistem. Doživljaj turista, na primer, olakšavaju (ili ometaju) ekonomski i geopolitički sistemi koji, respektivno, pružaju ili ne pružaju dovoljno diskrecionog dohotka i pristupačnosti kako bi turističko iskustvo bilo moguće ostvariti. Prirodni i kulturni spoljni faktori mogu imati dramatične i nepredvidive efekte na turističke sisteme. (Weaver, D. B. & Lawton, L., 2010., str. 21)

Turistički sistemi zauzvrat utiču na ovo spoljno okruženje, na primer stimulišući ekonomiju destinacije ili pomažući u poboljšanju odnosa među zemljama. Uprkos takvim kritičnim dvosmernim uticajima, u nekim konfiguracijama turističkih sistema postoji tendencija da se ignoriše ili zanemaruje spoljno okruženje, kao da je turizam na neki način samostalan ili zatvoren sistem. (Weaver, D. B. & Lawton, L., 2010., str. 21)

Unutrašnja struktura turističkog sistema je takođe mnogo složenija nego što je prikazano na slici 2-1, što predstavlja veći izazov efikasnom upravljanju turizmom. Mnogi turistički tokovi su zapravo hijerarhijske prirode, jer uključuju više destinacija i tranzitnih regija. Uzmimo, na primer, jednog turista iz Srbije koji putuje preko Bugarske (regionalni tranzitni region) u posetu Turskoj (turistička destinacija), a zatim provodi vreme u Istanbulu, Kapadokiji i Alanji (tj. tri turistička odredišta), putujući između njih raznim unutrašnjim tranzitnim regionima. Kumulativno, globalni turistički sistem obuhvata ogroman broj pojedinačnih iskustava i bilateralnih ili multilateralnih tokova koji uključuju hiljade destinacija na međunarodnom i domaćem nivou. Što se tiče zainteresovanih strana, turisti i turistička preduzeća (ili turistička industrija) prisutni su u Lejperovom turističkom sistemu, kao i nevladine organizacije (NVO) i obrazovne institucije. Međutim, turistička preduzeća su uglavnom koncentrisana u odredišnim regionima, pri čemu su tranzitni i polazišni regioni slabije zastupljeni. Vlade domaćini i zajednice se po definiciji nalaze u odredišnom regionu, dok se vlade porekla jasno nalaze u turističkom regionu. (Leiper N., 1979., str. 22)

Konačno, ukupni turistički sistem je hiper dinamička struktura koja je u stalnoj fluktuaciji. To je očigledno ne samo u stalnim putovanjima miliona turista, već i u stalnom otvaranju i zatvaranju smeštajnih objekata i transportnih puteva širom sveta. Ova nestabilnost predstavlja još jedan izazov s kojim se suočavaju menadžeri u turizmu, koji moraju shvatiti da čak i najnoviji profil sektora brzo zastareva. Jedina sigurnost u turističkim sistemima su stalne promene. (Weaver, D. B. & Lawton, L., 2010., str. 57)

2.2. DEFINISANJE TRŽIŠTA

Pod pojmom „tržište“ se svojevremeno mislilo na konkretno mesto gde dolazi do razmene ili do kupoprodaje. Međutim, tržište predstavlja dosta širi pojam, a zbog složenosti njegovog mehanizma i konstitutivnih elemenata, postoje različite definicije. U zavisnosti od pristupa, prema Čeroviću (Čerović S., 2004., str. 4), definicije se mogu podeliti u dve grupe: one koje se odnose na tržište u širem smislu (svako sučeljavanje ponude i tražnje) i one koje se odnose na tržište u užem smislu (unapred poznat prostor na koje se nalazi tržište). Konstitutivni elementi turističkog tržišta su (Popesku J., 2020., str. 44):

1. Ponuda i tražnja
2. Predmet razmene-roba i usluga
3. Cena kao novčani izraz vrednosti razmene

Tržište se najjednostavnije može definisati kao sveukupnost odnosa između ponude i tražnje na određenom privrednom prostoru.¹⁰ Sa aspekta turizma, turističko tržište određuje se kao tržište posebne vrste, odnosno turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno to je skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja.¹¹ (Popesku J., 2020., str. 43-44)

Tržište se može definisati kao skup relacija ponude i tražnje, odnosno to je mesto gde dolazi do razmene vrednosti između najmanje dve strane (Unković S., Zečević B., 2004., str. 145) Ono predstavlja institucionalno, organizaciono i tehnički definisan odnos između ponude i tražnje, to jest onih koji na određenom prostoru u određenom vremenskom periodu isporučuju (ponuda) i potražuju (tražnja) određenu vrednost po aktuelnoj tržišnoj ceni u cilju robno-novčane razmene (Stanković & Čavić, 2013, str. 38). Tržište takođe možemo definisati kao sveukupnost odnosa između ponude i tražnje na određenom privrednom prostoru (Čerović S., 2004., str. 4).

Razumevanje funkcionisanja i analiza tržišta nam, sa jedne strane, omogućavaju da se vidi kakvo je stanje privrede u jednoj zemlji, odnosno u regionu ili svetu, a s druge strane, preduzeća mogu preciznije da kreiraju svoje poslovne strategije. Da bismo rekli da tržište postoji, neophodno je da postoje takozvane ličnosti (prodavci i kupci), da postoji postojeća, ali i buduća tražnja, kao i mesto – prostor, na kojem će doći do susreta prodavaca i kupaca. Prema Čeroviću (Čerović S., 2004., str. 4) tržište takođe ima nekoliko dimenzija i to su:

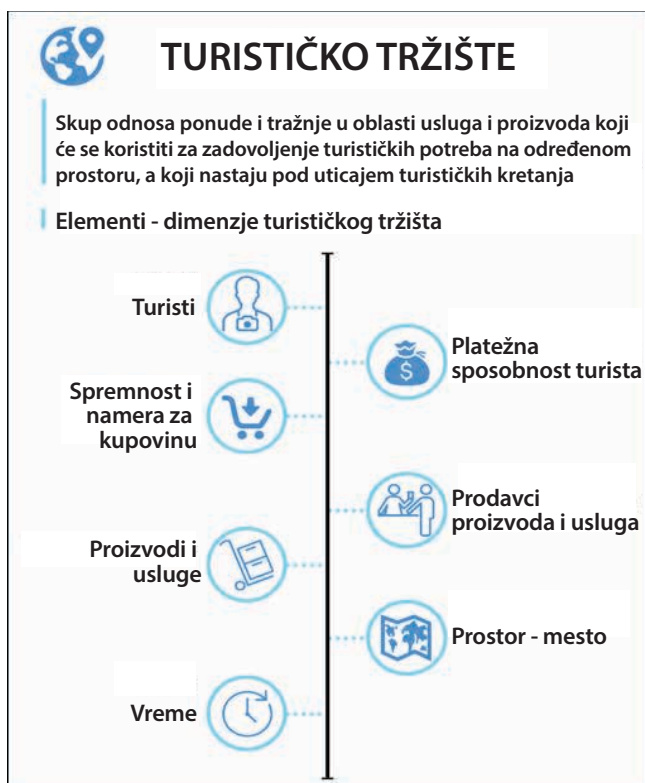
¹⁰ Zbog složenosti tržišnog mehanizma i njegovih elemenata postoji više definicija tržišta (a ne jedna jedinstvena), te su u određivanju pojma tržišta mogući različiti pristupi, zbog čega su, uz svaku definiciju, neophodna dopunska objašnjenja. Sve definicije mogu se razvrstati na one koje određuju tržište u širem smislu (to je svako sučeljavanje ponude i tražnje) i druge, u kojima se daje pojam tržišta u užem smislu (unapred poznat tržišni prostor).

¹¹ Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002., str. 16.

1. **kupci** (turisti),
2. **platežna sposobnost kupaca** (turista),
3. **spremnost i namera** da se kupuju proizvodi i usluge,
4. **prodavci** proizvoda i usluga,
5. **proizvodi i usluge** (sa svojim svojstvima i obimom),
6. **prostor** na kome se vrši razmena
7. **vreme** u kome se razmena obavlja.

Može se reći da prostor, vreme i način razmene između aktera na tržištu predstavljaju njegovu anatomiju, dok ponuda i tražnja čine fiziologiju tržišta. Obim i struktura tržišta zavise od obima i strukture proizvodnje, visine nacionalnog dohotka i njegove raspodele, tehničke opremljenosti informacionom tehnologijom, razvijenosti infrastrukturnih delatnosti, broja i sastava stanovništva, strukture kupaca i njihove kupovne moći itd. Takođe, obim i veličina tržišta uslovljeni su i količinom robe na tržištu i njenom strukturom.

Slika 2-2. Turističko tržište



Pored ponašanja i odnosa između učesnika u tržišnim odnosima i tržišnih cena, jedan od osnovnih elemenata koji neposredno utiče na oblikovanje i funkcionisanje tržišnog mehanizma jeste **tržišna struktura**. Na njenu formu i promene utiču: stepen koncentracije ponude i tražnje, karakter vlasništva nad sredstvima za reprodukciju i stepen homogenosti, odnosno diferenciranosti proizvoda, kao i stepen pokretljivosti kapitala, primena inovacija u proizvodnji, savremene strategije upravljanja i sl. (Čerović S., 2004., str. 5). Sa aspekta tržišne strukture možemo razlikovati perfektno i imperfektno tržište. *Perfektno tržište* predstavlja razmenu po tržišnim cenama koje se formiraju na bazi ukupne ponude i tražnje gde postoji veliki broj ponuđača i kupaca, tako da niko od njih pojedinačno, ne može bitno uticati na tržišnu cenu. *Imperfektna tržišna struktura* predstavlja situaciju gde tržište predstavlja instrument koji povezuje ponudu i tražnju. U zavisnosti koliki je obim ponude i tražnje doći će do formiranja cena.

Ako tržište posmatramo sa aspekta prilagodljivosti, razlikujemo *elastično* i *neelastično* tržište. Elastično tržište je ono na kojem ponuda može da se prilagodi zahtevima tražnje i tržišta, kao i kada postoji mogućnost da se povećana tražnja može opskrbiti ponudom supstituta (proizvoda koji se nude kao zamenski za prvobitno tražene, oni koji zadovoljavaju slične potrebe). S druge strane, neelastično tržište je ono na kojem ponuda i/ili tražnja nemaju sposobnost prilagođavanja novonastalim promenama u tržišnom okruženju.

Tržišta takođe možemo klasifikovati sa aspekta:

- prostora – lokalna, nacionalna, regionalna i svetsko; domaće i strana tržišta;
- vrsta robe koje su predmet razmene – tržište materijalnih dobara, kapitala, radne snage, novca i sl;
- osobina kupca: grad-selo, mladi-stari, muškarci-žene, samci-u braku-porodice itd.
- tržišta kupca (deluje kad je ponuda velika) i tržišta prodavca (deluje kada je ponuda oskudna).

Stanković i Čavić (Stanković J. & Čavić B., 2013., str. 51) navode da tržište ima četiri osnovne funkcije:

- alokativna funkcija – uticanje na proizvođače da usmere svoje resurse u najprofitabilnije proizvode i usluge,
- selektivna funkcija – pružanje mogućnosti izbora kupcima, sa aspekta proizvoda/usluga, cene i kvaliteta,
- distributivna funkcija – omogućavanje raspodele između pojedinih delatnosti, preduzeća i kupaca na tržištu i
- informativna funkcija – informisanje svim učesnicima na tržištu.

Kada je reč o tržišnim modelima, koji imaju uticaj na preduzeća koja učestvuju u tržišnim aktivnostima i u procesu kreiranja vrednosti za tražnju, možemo razlikovati sledeće i to: (Donaldson B. & Toole T., 2005., str. 25):

1. Tržišta finalne potrošnje i organizaciona tržišta, gde se kao kupci pojavljuju fizička lica (individualni kupci) i organizacije, odnosno organizacioni kupci.
2. Referentna tržišta, mesta gde preduzeća mogu da odaberu i angažuju druge organizacije koje se bave pružanjem specijalizovanih usluga (npr. *outsourcing*)¹² u cilju rasterećenja od aktivnosti koje se ne odnose direktno na unapređenje osnovne delatnosti.
3. Uticajna tržišta, koja predstavljaju ambijent u kojem posluju preduzeća, a koji je pod direktnim uticajem brojnih institucija, poput državnih organa, medija, investitora do ostalih grupa za pritisak ili podršku. Imajući u vidu da one utiču na funkcionisanje tržišnog mehanizma, zato se i nazivaju uticajna tržišta.
4. Tržišta radne snage, odakle se regrutuju osobe sa kvalifikacijama koje odgovaraju određenim pozicijama u preduzeću,
5. Tržišta dobavljača, gde preduzeća nabavljaju sva neophodna sredstva za kreiranje vrednosti za potrošače i
6. Interna tržišta, koja se odnose na organizacionu klimu u jednom preduzeću, kreiranu od strane međusobnih unutrašnjih odnosa između zaposlenih.

Svaki tržišni model se odnosi na prostor gde dolazi do povezivanja ponude i tražnje. Osnova je tržište finalne potrošnje, odnosno organizaciono tržište, a svaki sledeći predstavlja nadgradnju i širi koncept. Navedeni tržišni modeli omogućavaju stvaranje i održavanje interaktivnih odnosa sa svim uključenim akterima, što rezultira stvaranjem lanca vrednosti. Svako preduzeće svoje poslovanje prvenstveno zasniva na dva uporišta, a to su potrošači i konkurencija. Za preduzeće je veoma važno da poseduje informacije o svojim kupcima – o njihovim potrebama, spremnosti i sposobnosti da kupuju proizvode i usluge koje nude na tržištu. Navedeno proističe iz činjenice da na tržištima danas vlada velika konkurencija i da se, samim tim, preduzeća susreću sa različitim vrstama konkurenata: konkurentima želja, generičkim konkurentima, konkurentima oblika proizvoda i konkurentima marke proizvoda. S tim u vezi, Čerović (2004) ukazuje da je, u cilju obezbeđenja egzistencije na tržištu brojnim preduzećima, neophodno primeniti razne modele restrikcija, te se otuda, s aspekta interesa proizvođača, primenjuju razni vidovi ograničenja međusobne konkurencije, poput:

12 *Autsorsing* (eng. *outsourcing*) predstavlja poslovni odnos između dva preduzeća, gde jedno unajmljuje drugo da za njega obavlja određenu poslovnu aktivnost. Takođe, *autsorsing* može da uključi i transfer zaposlenih i deonica jednog preduzeća u drugo. Detaljnije pogledati: McCarthy, I., Anagnostou, A. (2004). The impact of outsourcing on the transaction costs and boundaries of manufacturing. *International Journal of Production Economics*. 88 (1), pp. 61-71.

- (1) horizontalnih sporazuma, gde preduzeća iste privredne grane svesno ograničavaju obim proizvodnje i ponude proizvoda;
- (2) vertikalnih sporazuma, koji se uspostavljaju između proizvođača i kupaca, zbog dominacije na tržištu i eliminisanja konkurencije;
- (3) međunarodnih sporazuma, koji su tipični u oblasti proizvodnje i ponude strateških proizvoda, kao što su nafta, čelik, lekovi, hemikalije i sl;
- (4) kartela, koji predstavljaju posebnu vrstu horizontalnih sporazuma između preduzeća iz iste ili srodne privredne grane, koji se koriste za sprečavanje međusobne konkurencije i obezbeđenje profita (najčešća su tri načina: kontingentiranje proizvodnje, podela tržišta i utvrđivanje minimalnih cena).

Međutim, na tržištu može doći do nekih specifičnih situacija koje narušavaju normalne tržišne tokove i na određeni način negativno utiču na pojedina preduzeća. Među njima možemo istaći sledeće:

- Monopol – na tržištu dominira jedno preduzeće;
- Monopson – tržišna situacija gde je kupac određene robe samo jedno preduzeće;
- Duopson – tržišna situacija gde postoje dva velika kupca robe;
- Oligopson – situacija kada na tržištu vlada manja grupa velikih kupaca;
- Oligopol – situacija kada na tržištu vlada veći broj proizvođača;
- Konglomerati – predstavljaju koncentraciju materijalnih i finansijskih sredstava tako što se razna preduzeća (proizvodna, transportna, trgovinska i uslužna) udružuju i podređuju istom centru;
- Korporacije – proširivanje proizvoda i usluga, uz prisustvo na svetskom tržištu;
- Multinacionalne kompanije – na inostranom tržištu osnivaju filijale, proizvodne, uslužne i finansijske;
- Globalne, transnacionalne korporacije – kompanije koje posluju na svetskom tržištu.

Čerović (Čerović S., 2004., str. 7-8) navodi da postoje i različiti pristupi u utvrđivanju tržišnih nivoa:

- Tržište prodavaca – dominira u nedostatku ponude roba i usluga;
- Tržište kupaca – dominira u situaciji velike ponude roba i usluga;
- Crno tržište – pojavljuje se u situaciji zabranjene prodaje ili državnog monopola;
- Sivo tržište – nezakonita trgovina robom i uslugama;

- Generičko (opšte) tržište – ono koje zadovoljava široke potrebe kupaca i na kom ponuda prodavaca varira da bi zadovoljilo te potrebe (auto, odeća, letovanje);
- Tržište proizvoda – slične potrebe kupaca i ponude supstituta (npr. različite marke automobila);
- Potencijalno tržište – skup potrošača koji imaju interes;
- Raspoloživo tržište – skup potrošača koji imaju dohodak, interes, pristup;
- Kvalifikovano raspoloživo tržište - skup potrošača koji imaju dohodak, interes, pristup; ponudi i kvalifikaciju (zakoni ne zabranjuju);
- Penetrisano tržište – tržište kupaca veće kupovne moći.

Danas, preduzeća se sve ređe suočavaju s konsolidovanim (uniformisanim), a sve češće sa fragmentisanim tržištem (izdeljenim na manje delove – fragmente). Fragmentisana tržišta mogu da se konsoliduju na nekoliko načina: standardizacijom proizvoda i usluga, pripajanjem konkurenata, racionalizacijom kapaciteta, povećanim troškovima za marketinške aktivnosti i slično (Čerović S., 2004., str. 8).

Sa aspekta turizma, turističko tržište predstavlja skup odnosa ponude i tražnje u oblasti usluga i proizvoda koji će se koristiti za zadovoljenje turističkih potreba na određenom prostoru, a koji nastaju pod uticajem turističkih kretanja. Turističko tržište je oblikovano uticajem različitih elemenata, prvenstveno turističke tražnje (turisti i ostali učesnici u turističkim kretanjima) i turističke ponude (turističkih i ostalih preduzeća koja učestvuju u kreiranju turističkih proizvoda i usluga), a zatim i pravnih propisa, organizacije funkcionisanja tržišta, prostora, vremena, cena i dr. Iz ovoga proizilazi da se turističko tržište ni po čemu ne razlikuje u poređenju sa drugim tržištima na kojima dolazi do razmene robe i/ili usluga. Međutim, postoje određene pojedinosti koje turističko tržište čine potpuno različitim, specifičnijim i kompleksnijim u odnosu na druge.

Prevashodno, neophodno je vremenski i prostorno sinhronizovati učesnike na strani ponude u cilju što boljeg zadovoljenja potreba učesnika na strani turističke tražnje (turista). Primera radi, ako transportno i hotelsko preduzeće ne deluju sinhrono, može doći do neisporučivanja usluga prevoza i smeštaja turistima, što će rezultirati neispunjenjem njihovih zahteva i krajnjim nezadovoljstvom.

Još jedna specifičnost turističkog tržišta je sezonska koncentracija turističkog prometa. Imajući u vidu da se u većem broju turističkih destinacija oko 70-80% ukupnog turističkog prometa realizuje u letnjoj sezoni (od juna do septembra), sezonalnost turizma direktno utiče na dimenzioniranje turističke ponude u odnosu na zahteve turista (Unković & Zečević, 2004, str. 146). S tim u vezi, sezonalnost može nepovoljno da utiče na ukupan ekonomski položaj turizma kao

privredne delatnosti, imajući u vidu prosečnu godišnju popunjenost smeštajnih kapaciteta, kao i nedovoljne aktivnosti ostalih elemenata turističke ponude van sezone. Ovome posebno doprinosi činjenica da su turističke usluge neopipljive (nemaju fizičke karakteristike kao fizički proizvodi), heterogene (ne mogu se pružiti na isti način, čak ni kad su isti pružalac i korisnik usluge u interakciji), neodvojive i simultane (proces kreiranja i konzumacije se odvija istovremeno), kao i netrajne (ne mogu se skladištiti i čuvati za periode veće tražnje).

Važno je napomenuti da atrakcije turističke destinacije takođe utiču na turistička kretanja, odnosno one su često osnovni podsticaji zašto neko posećuje i boravi u određenom mestu. Iz toga proističe da se turistička tražnja kreće ka turističkoj ponudi, što je takođe još jedna specifičnost turističkog tržišta, uzimajući u obzir da se na tržištu proizvoda ponuda kreće ka tražnji.

2.3. KARAKTERISTIKE SAVREMENOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Globalne okvire, između brojnih i raznolikih pokazatelja, možemo sagledati na osnovu najvažnijih karakteristika (Čerović S. , 2020., str. 14-15)

- (1) izrazita prostorna disperzija turizma koji je obuhvatio skoro celu planetu Zemlju i teži ka kosmičkim prostorima,
- (2) stalni rast broja učesnika u kretanjima i obima međunarodnog turističkog prometa;
- (3) veliki obim i permanentno povećanje turističke tražnje;
- (4) velika ekonomska moć i izuzetan privredni značaj turizma, koji mu obrazuju treću poziciju u međunarodnoj razmeni (tzv. naftne i automobilske industrije);
- (5) stalni rast učešća ukupne turističke privrede u svetskom bruto nacionalnom proizvodu (GNP), oko 13,5%) sa tendencijom rasta;
- (6) stabilan udeo deviznog prihoda od turizma u svetskom izvozu oko 7,5%;
- (7) visoko učešće prihoda od turizma u ukupnim prihodima ostvarenim po osnovu pružanja usluga (oko 33%);
- (8) stalno povećanje obima investicionih ulaganja u turističku privredu, (prosek u zadnjih 10 godina je oko 7%);
- (9) sve veća izdvajanja svetske populacije za turizam i rekreaciju, koji zahvataju oko 13% ukupnih prihoda stanovništva;
- (10) permanentno povećanje broja receptivnih zemalja.

Kraj dvadesetog veka i početak dvadeset prvog veka između ostalog, pokazao je da je turizam kao svetska privredna grana, po svim bitnim pokazateljima, ostvario primat u odnosu na ostale grane privrede. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti turizam je takođe, preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Zbog toga se pred turističku privredu i sve institucije u oblasti turizma postavlja zadatak uspostavljanja, pre svega, održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrednosti okruženja, kao do turističkog proizvoda i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba u budućnosti.¹³ Proizvodi održivog turizma jesu proizvodi koji deluju u skladu sa životnim okruženjem lokaliteta, društvenom zajednicom i kulturom, kako bi ovi postali stalni korisnici, a ne žrtve razvoja turizma.

Turistička privreda ima sama po sebi interes za zaštitu privrednih i kulturnih resursa, koji su srž njene delatnosti. Ona isto tako poseduje i načine da to ostvari.¹⁴

Kao najveća svetska privredna grana, turizam ima mogućnost da postigne suštinsko poboljšanje u oblasti okruženja i društveno-ekonomskih odnosa, i tome značajno doprinese održivom razvoju Zajednica i zemalja u čijem okviru deluje.

Svetska turistička organizacija (UNWTO), na osnovu dosadašnjih razvojnih tendencija daje predviđanja za međunarodni turizam. Tako se predviđa da će broj turista u međunarodnom turizmu u svetu povećavati po stopi od 4,1% prosečno godišnje do 2020. godine. Međutim, po pojedinim regionima predviđanja su različita.

Za Evropu su predvideli prosečnu godišnju stopu rasta od 3% za prvi desetogodišnji period..

S druge strane, u regionu Azije, predviđa se znatno dinamičniji rast u odnosu na druge regione, pa samim tim i u odnosu na svetski prosek. Detaljniji pregled predviđanja UNWTO dat je u tabeli 2-1.

13 Problemima odgovornog ponašanja svih subjekata u turizmu, u odnosu na postizanje ciljeva održivog razvoja, ozbiljno su se bavile Svetska turistička organizacija (WTO), Svetski savet za putovanje i turizam (WTTC) i druge međunarodne organizacije u oblasti turizma. Njihov cilj je da se utvrde univerzalna pravila ponašanja u toj oblasti, prihvatljiva za sve učesnike u razvoju turizma i za sve države. Potreba za uticanjem odgovornosti svih učesnika u turističkom poslovanju u odnosu na životnu sredinu i ostale činioce bitne za ostvarivanje održivog i odgovornog razvoja turizma, dovela je do usvajanja Opšteg etičkog kodeksa u turizmu od strane Generalne skupštine Svetske turističke organizacije na zasedanju u Santjagu, Čile, 1999. godine. Ovaj dokument se smatra bitnim instrumentom za promociju pravičnog i odgovornog razvoja turizma u svetu.

14 Agenda 21 za turističku privredu, prevod, Turistička organizacija Srbije, Beograd, 2000.

Tabela 2-1. Vizija razvoja međunarodnog turizma do 2030g. u mil.turista

Region					Pros.god.sto.ras.2020-2030
	2000	2010	2020	2030	
Evropa	403	527	717	744	1,8
Ist.Azija i Pacifik	118	206	416	740	4,2
Amerika	130	190	282,3	248	2,2
Afrika	27	47	77,3	134	4,6
Srednji Istok	20	36	68,5	149	4,0
Svet	698	1.006,4	1.561,1	1.809	2,9

Izvor: UNWTO, *Tourism Highlights 2006.* i proračuni autora

Predviđanja perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu mogu se svesti na (mada se ova predviđanja dovode u pitanje zbog delovanja COVID-19): (Čerović S. , 2020., str. 17-18):

- a) turistički promet - relativno visoka prosečna godišnja stopa rasta (4,1%),
- b) turistička potrošnja (prihod) - ubrzanija stopa rasta od broja turista (od 5,5% do 6,0%),
- c) očekivana regionalna struktura: stagnacija Evrope i nešto usporeniji rast Amerika, ekspanzija Karipskog područja, Istočne Azije i Pacifika,
- d) očekivani izvori turističke tražnje, odnosno potrošnje: dominantna uloga najrazvijenijih zemalja uz povećanje učešća srednje razvijenih zemalja i nekih zemalja u razvoju (Kina, Rusija, Brazil);
- e) struktura turističkih zemalja koje učestvuju u raspodeli međunarodnog turizma:
 - menjaće se u smislu povećanja učešća zemalja Istočne Azije i Pacifika, Kariba, Afrike i Južne Azije,
 - od pojedinačnih zemalja očekuje se povećanje uloge Kine i Rusije;
- f) struktura turista po prihodima: najveći broj turista će biti sa srednjim i relativno nižim prihodima (koji su i u dosadašnjem razvoju omogućili da turizam preraste u masovnu pojavu),
 - turisti će sve više koristiti organizovan turistički promet - tzv. paket aranžmane i automobil u individualnom turističkom prometu;
- g) kvalitet turističkog boravka (proizvoda)
 - očekuju se zahtevi za podizanje kvaliteta i po većoj ceni usluga (kako za smeštaj i ishranu, tako i rekreacija, sport, zabava, kultura),

- zahtevi da organizatori putovanja formiraju nove i raznovrsnije kvalitetne programe putovanja, a od svih učesnika u pružanju turističkih usluga u procesu putovanja (posebno u turističkim mestima) da razvijaju kompleksni turistički proizvod destinacije,
 - sinhronizacija procesa ponude turističkog proizvoda, sa izvorima turističke tražnje (od privrednih subjekata u turizmu do države);
- h) posebna pažnja će se posvećivati turistima sa visokim prihodima - individualna turistička putovanja (udaljenija područja, nautički turizam, krstarenja, lovni turizam),
- važna grupa turista biće učesnici brojnih međunarodnih političkih, naučnih, kulturnih, sajamskih, sportskih i drugih skupova (potrošači sa znatno većim utroškom sredstava u odnosu na klasične turiste),
- i) promena turističke tražnje
- povećanje učešća mladih osoba (posebno đaka i studenata) i relativno starijih¹⁵ osoba (posebno penzionera);
- j) uloga organizovanog turističkog prometa će se stalno povećavati (ovaj vid turističkih putovanja već je dostigao oko 50% učešća u ukupnim turističkim kretanjima u svetu),
- dalji njihov razvoj, u velikoj meri, biće uslovljen sposobnošću turoperatora da se prilagođavaju zahtevima raznih vrsta segmenata na strani turističke tražnje (u pogledu kvaliteta i cena paket aranžmana);
- k) očekuje se da individualni turistički promet zadrži važno mesto, posebno na području Evrope uz široko korišćenje automobila kao prevoznog sredstva.

Uglavnom, međunarodni turizam i dalje će se usmeravati prema tri osnovna pravca: toplim morima, planinskim turističkim centrima i velikim gradovima. Međutim, možemo predvideti da će se u okviru ova tri najvažnija segmenta događati strukturne promene: sporiji rast turističkog prometa usmerenog prema toplim morima (izuzev Mediterana i Kariba), a brz rast turističkog prometa usmerenog prema planinskim turističkim centrima i velikim gradovima, koji spajaju turističke, poslovne i kulturne sadržaje.

15 Istraživanja vršena u okviru WTO (skup posvećen ulozi penzionera u međunarodnom turizmu održan u Lisabonu 1999. godine) ukazuje na osobe starije od 60 godina u nekim zemljama čine 20-30% od ukupnog broja putnika u inostranstvo. Konstatovano je da se njihova uloga stalno povećava u međunarodnom turizmu.

Osnovno se pretpostavlja da će i ostale turističke destinacije koje se oslanjaju na kvalitetne prirodne (reka, jezera, tople i hladne termomineralne vode i druge atraktivnosti) i kulturne sadržaje (posebno vredne kulturno-istorijske spomenike) imati određenu ulogu, ali znatno manju u odnosu na tri osnovna pravca turističkih kretanja.¹⁶

Razne vrste zabavnih parkova, namenjenih prvenstveno domaćim turistima i stanovnicima većih gradova, u poslednjim godinama dobijaju na značaju, posebno u V. Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj i Belgiji. U budućnosti, njihova će se povećavati kad je u pitanju međunarodni turizam.

Ovim predviđanjima perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu treba pridodati i tranzitna turistička kretanja, koja će imati poseban značaj i ubuduće i to, pre svega, kada se za putovanja koristi automobil, odnosno, kad su u pitanju individualni turistički programi.

Osim ovih postoje i niz drugih promena koje, osim stanja u političkom i privrednom okruženju, mogu uticati na budući razvoj međunarodnog turizma (nadajući se da će negativni efekti izazvane pandemijom COVID-19 ubrzo prestati). To su, na primer (Čerović S. , 2020., str. 19-20):

- dekoncentracija međunarodnog turizma u toku godine (mada će i dalje letnji meseci imati dominantnu ulogu);
- tendencija bržeg rasta putovanja, na udaljena područja, ali će srednja i kraća odstojanja i dalje predstavljati veliki deo međunarodnog turizma;
- uvećanje promocijskih aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija, ali i prevoznika, hotelskih preduzeća i drugih učesnika na međunarodnom turističkom tržištu;
- uvećavanje konkurencije i pojava novih turističkih zemalja, odnosno destinacija na međunarodnom turističkom tržištu;
- povećanje interesa krupnog kapitala iz raznih oblasti za međunarodni turizam, a posebno organizovani turistički promet; u tom pogledu, posebnu ulogu će imati velike multinacionalne kompanije, avio prevoznici i veliki privredni sistemi, kao i finansijske institucije (posebno velike banke i osiguravajuće kompanije);
- primena savremenih oblika poslovanja u turizmu, sa osloncem na marketing koncepciju i savremene elektronske tehnike;

16 U ovome će posebnu ulogu imati tzv. nacionalni parkovi, i kulturni pezaž kao nova kategorija koji se nalaze pod posebnom zaštitom države, kao izuzetno vredni prirodni resursi (masovna rekreacija domaćih i stranih turista). Takođe i dalje će se povećavati uloga u svetu poznatih zabavnih parkova, koji su počeli da privlače veliki broj turista. Ovo je počelo pojavom Diznilenda u Los Angelesu. Danas postoje ovakvi zabavni parkovi i u Floridi, Japanu i u Francuskoj. Svaki od četiri Dizni parka ima promet od oko 10 miliona stranih i domaćih posetilaca godišnje, što je relativno visoko učešće u međunarodnom i domaćem turizmu.

- ekološki problemi u turističkim zemljama (u mnogim zemljama prostor će predstavljati limitirajući faktor razvoja turizma i uspešnog uključivanja na međunarodno turističko tržište);
- kvalitetna radna snaga u turističkim privredama može biti razvojni, ali i ograničavajući, nedostajući faktor (organizovano permanentno usavršavanje, stimulativno nagrađivanje i angažovanje kvalifikovane radne snage za turizam iz drugih zemalja);
- kompleksan razvoj turističke ponude i podizanje kvaliteta turističke usluge i ukupnog boravka turista (objekti za rekreaciju i zabavu, kao i izgradnja fleksibilnih smeštajnih kapaciteta srednjih i nižih kategorija, a relativno će se manje graditi luksuzni hoteli, sem u slučaju velikih gradova i ekskluzivnih turističkih centara);
- povećanje uloge nautičkog turizma i raznih sportova na vodi, aktivnih oblika rekreacije i sportskih aktivnosti na snegu, u planinskim turističkim centrima;
- cene turističkih usluga imaće brži rast od stope inflacije, zbog rasta životnog standarda i karaktera turističkih potreba (i pored toga, očekuje se veća uloga turista sa relativno nižim prihodima);
- razvoj savremene putne mreže na najintenzivnijim turističkim pravcima, te dalja ekspanzija vazdušnog saobraćaja (novi tipovi aviona, savremeni aerodromi i koncentracija kompanija vazdušnog saobraćaja);
- proces sinhronizovanog razvoja turizma sa ostalim privrednim delatnostima (poljoprivreda, industrija, trgovina i saobraćaj);
- veći uticaj međunarodne saradnje u oblasti unapređenja međunarodnog turizma (bilateralni i multilateralni odnosi zemalja u okviru regionalnih integracija), odnosno veći uticaj OUN i UNWTO, kao njenog savetodavnog člana;
- brži rast međunarodnog turizma od domaćeg turizma, posebno zbog ograničenih turističkih resursa u privredno razvijenim zemljama, kao i povoljnih uslova u drugim zemljama sa kvalitetnim turističkim resursima (adekvatna turistička ponuda sa pristupačnim cenama);
- u izradi dugoročnih koncepcija razvoja turizma, uvažavati zahteve međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta. Osnov je adekvatan razvoj ukupne turističke ponude, kao i svih ostalih elemenata koji su važni za što bolje korišćenje potencijala međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta.

2.4. TURISTIČKA POTROŠNJA

Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2004., str. 141) smatraju da turističke potrebe prethode turističkoj potrošnji. Obim i složenost turističkih potreba i kupovna moć stanovništva utićaće na pojavu turističke tražnje, a do turističke potrošnje dolazi u situacijama kada osobe imaju turističke potrebe, raspolažu slobodnim vremenom i određenom količinom novčanih sredstava kojom će kupiti turistički proizvod, odnosno uslugu i na taj način zadovoljiti svoje potrebe. Dohodak po glavi stanovnika je jedan od indikatora kupovne moći. Demografski faktori bitno utiču na tržištu (porast stanovništva, urbanizacija), a takođe i izmena u strukturi obrazovanja stanovništva. Kupovnoj snazi trebalo bi dodati štednju, kredit. Na iznos i tip bilo koje, pa i turističke potrošnje utiču:

- 1) broj i karakteristike pojedinaca (porodice);
- 2) nivo dohotka potrošača;
- 3) raspodela dohotka;
- 4) iznos i vrsta uštede pojedinca;
- 5) kamatna stopa;
- 6) inflacija (recesija).

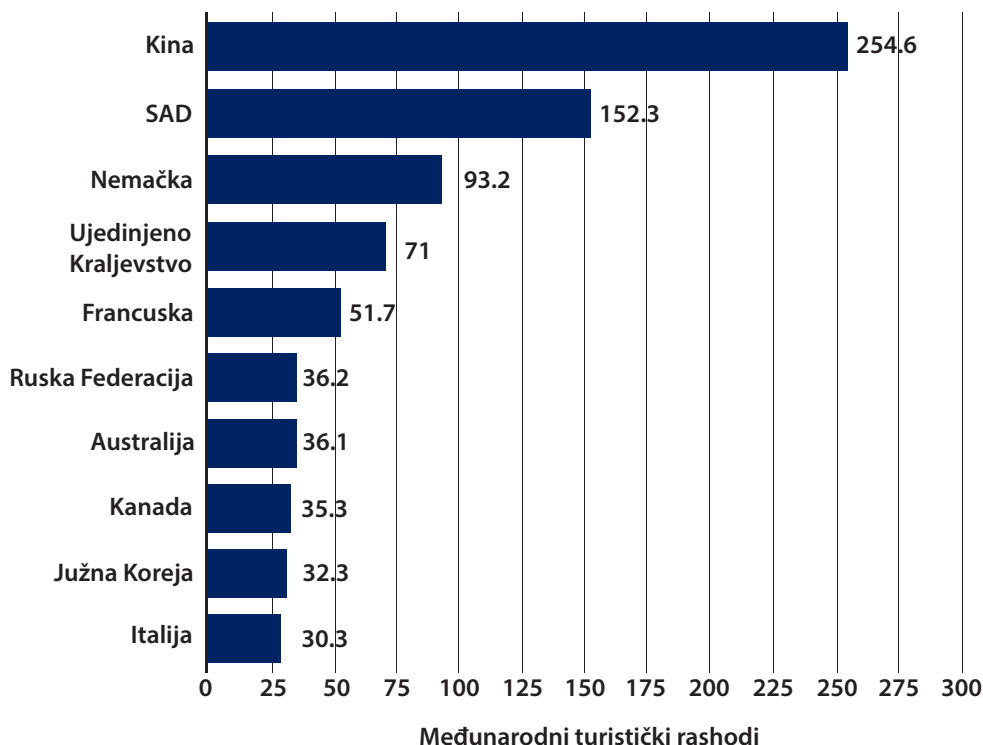
Dakle, turističku potrošnju možemo definisati kao deo nacionalnog dohotka koji se izdvaja za kupovinu turističkih proizvoda i usluga. Veoma je važno utvrditi metode koje će se koristiti za merenje turističke potrošnje, a Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2004., str. 143) navode da se najčešće primenjuju sledeće dve:

- metod procene na osnovu ostvarenog turističkog prometa (broja domaćih ili stranih turista ili njihovih noćenja i prosečne dnevne potrošnje po vrstama i kategorijama korišćenih objekata za smeštaj) ili
- metod povremenog anketiranja turista.

Iako se metod procene na osnovu ostvarenog turističkog prometa koristi najčešće, smatra se da je metod povremenog anketiranja turista značajno pouzdaniji i da daje mogućnost da se realnije utvrdi turistička potrošnja. Najbolji način jeste kombinovati ova dva metoda, što neke zemlje već uveliko rade (Unković S., Zečević B., 2004., str. 143) (. Poslednjih godina je često se koristi tzv. Satelitski obračun turizma (Tourism Satellite Account - TSA) koji omogućava procenu direktnog doprinosa turističke potrošnje nacionalnoj ekonomiji. Svetska turistička organizacija (UNWTO), Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) i Zavod za statistiku Evropske unije (Eurostat) predložili su metodološki okvir za satelitski račun turizma.

Statistička komisija Ujedinjenih nacija (UNSC) odobrila je njegovu upotrebu u martu 2000. godine. Konceptualno, glavni cilj TSA je da pruži bolje razumevanje obima i vrednosti turističke industrije, na osnovu podataka koji se mogu uporediti na međunarodnom nivou i čija je pouzdanost veoma visoka jer se zasnivaju na kvalitetu zvanične statistike (Jovanović V. & Vukasović S. , 2014., str. 1-12).

Grafikon 2-1. Zemlje sa najvećom međunarodnom turističkom potrošnjom u 2019. godini



Izvor: Statista, 2021.

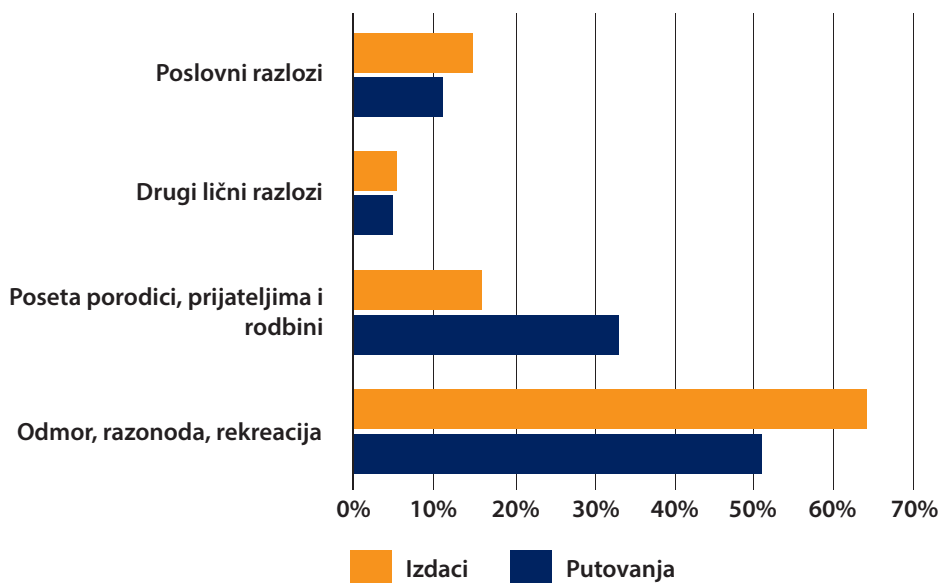
U 2010. godini, u međunarodnom turizmu je ostvareno 979 milijardi američkih dolara globalnih prihoda. U 2019. godini ukupan doprinos turizma globalnoj ekonomiji iznosio je 9,26 biliona američkih dolara, od čega je 2,9 biliona američkih dolara direktan doprinos (UNWTO, 2020.)(Statista, 2021).

Kina, zemlja s najvećim brojem ostvarenih putovanja u međunarodnom turizmu i najvećim turističkim izdacima, zabeležila je veliki porast odlaznog turizma. Između 2009. i 2015. godine, broj Kineza koji su posetili SAD povećan je sa oko 520 hiljada turista na 2,59 miliona.

Globalni rashodi turista iz Kine za međunarodna putovanja su iznosili približno 261,1 milijardi američkih dolara u 2016. godini. što je približno 21,4 odsto ukupne međunarodne turističke potrošnje te godine.

Prema rangiranju Svetskog saveta za putovanja i turizam (World Travel and Tourism Council - WTTC), regioni koji imaju najviše koristi od turizma bili su Severna Amerika, Severoistočna Azija i Evropska unija. Turizam je doprineo ekonomijama sveta u iznosu od oko 2 triliona američkih dolara u 2019. godini. U poređenju sa tim, doprinos BDP-u Jugoistočne Azije, regiona koji je zauzeo četvrto mesto, iznosio je samo 380 biliona američkih dolara. Dva vodeća grada za međunarodnu potrošnju posetilaca bili su Dubai i Meka, sa potrošnjom od 30,82 milijarde američkih dolara i 20,09 milijardi američkih dolara (WTTC, 2020). Francuska, Španija, SAD, Kina i Italija ostaju pet vodećih svetskih turističkih destinacija, koje su primile više od četvrtine (27%) svetskih turista u 2019. godini, a Kina, SAD, Nemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Francuska ostaju najveći potrošači što se tiče odlaznog turizma, sa učešćem od 43% od ukupnih globalnih turističkih izdataka (UNWTO, 2020). Kada je u pitanju vrsta putovanja, interesantno je da su u 2019. godini poslovna putovanja učestvovala sa 15% u ukupnoj turističkoj potrošnji u svetu (grafikon 2-2).

Grafikon 2-2. Udeo putovanja i izdataka prema svrsi putovanja



Izvor: (UNWTO, 2020., str. 7)

Ilustracija 2-1. Da li ste znali – Kina u međunarodnom turizmu**Da li ste znali?**

Oko 10% od 1,4 milijarde stanovnika Kine putuje u inostranstvo. Očekuje se da će do 2027. godine turista dostići broj od 300 miliona ili 20% kineskog stanovništva!



Izvor: UNWTO, International Tourism Highlights 2019 Edition.

Pored obima turističke potrošnje, važno je utvrditi i njenu strukturu jer upravo ona pokazuje u kojoj meri je razvijen turizam u određenoj turističkoj destinaciji. Dosadašnja praksa pokazuje da troškovi smeštaja, ishrane i prevoza strukturalno dominiraju u ukupnim izdacima za putovanja, dok troškovi za ostale potrebe, poput kupovine suvenira, izleti, zabava i sl. imaju značajno manje učešće. Upravo ovakva procentualna neusklađenost vrsta izdataka pokazuje relativnu nerazvijenost turizma u datoj destinaciji. Svakako, za dobijanje preciznijih podataka neophodno je uzeti u obzir ne samo dolaske i potrošnju turista, već i opštu razvijenost i strukturu ostale privrede, strukturu turista, u smislu njihovih karakteristika, kao i cene ugostiteljskih i ostalih turističkih usluga.

2.5. TURISTIČKA TRAZNJA I PONUDE

Pitanje „zašto ljudi putuju?“ na prvi pogled izgleda kao vrlo jednostavno. Iako lako možemo navesti razloge zašto neka osoba odlučuje da se uključi u turistička kretanja, ovo pitanje je vrlo složeno i zahteva detaljne analize i istraživanja. Veliki doprinos u davanju odgovora na ovo pitanje dali su i psiholozi, pokušavajući da daju objašnjenja koja se odnose na ponašanje grupa i pojedinaca u turizmu.

Istraživanja su nastojala da razvrstaju učesnike u turizmu u grupe radi generalizacije razloga za uključivanje u turistička kretanja. Međutim, mora se istaći da nisu svi turisti isti. Oni su različiti i imaju širok dijapazon motiva za putovanje koji se razlikuju u zavisnosti od njihovog ekonomskog statusa, starosti, stadijuma životnog ciklusa porodice, načina života, ličnih i grupnih preferencija i sl. Turizam se razlikuje od drugih delatnosti, ali postoji tendencija da se prema turistima postupa na isti način kao i prema drugim potrošačima, te da se primenjuju iste metode proučavanja ponašanja potrošača. Međutim, kako tvrdi Pirs (Pearce P., 2005., str. 9), postoji nekoliko kritičnih dimenzija koje čine razliku između ponašanja turista i ponašanja ostalih vrsta potrošača, a to su:

- ponašanje turista u fazi pre kupovine turističkih usluga,
- iskustvo turista na licu mesta, u turističkoj destinaciji,
- ponašanje turista nakon povratka sa putovanja i
- produžena faza sećanja i prisećanja na realizovano putovanje.

U tom pogledu, suštinska karakteristika turističkog iskustva, čak i u fazi pre kupovine turističkih proizvoda i usluga, kao i u produženoj fazi sećanja i prisećanja, jeste boravak u destinaciji gde turista ne živi. Za razliku od mnogih drugih kupovina, turističko iskustvo može biti trajno i može imati dugotrajan uticaj u smislu refleksije i psihološkog obogaćivanja. Za razliku od drugih materijalnih dobara, poput automobila, odmor je više povezan sa našim očekivanjima, uživanjem, iskustvom, doživljajem i zadovoljstvom. Priroda iskustva u smislu značenja, vrednosti i kontakta među ljudima razlikuje turističku potrošnju od načina na koji se kupuju mnogi drugi proizvodi.

Pokušaji da se turisti razvrstaju i grupišu u kategorije ili da se razvije model turističkih motivatora može stvoriti značajne poteškoće, jer je motivacija veoma individualan element ljudskog ponašanja. Ona utiče i uslovljava kako ljudi reaguju i ponašaju se, kao i njihov stav prema turizmu kao prema nečemu što konzumiraju. Drugim rečima, iako se niz motivacionih faktora može uzeti u obzir pri promovisanju putovanja, niz visoko ličnih i individualizovanih elemenata i dalje postoji izvan njih.

Ne postoji univerzalni dogovor o tome kako pristupiti turističkoj potražnji za turističkim proizvodima i uslugama. Ako shvatimo šta ljude navodi da napuste mesto stalnog boravka i oputuju u druga mesta, možda ćemo moći da razvijemo pristupe koji će nam pomoći da upravljamo tim turistima, da objasnimo zašto su se neka mesta razvila kao uspešna turistička odredišta, a zatim nastavila da rastu, stagniraju ili opadaju kako se menjaju ukusi, moda i percepcija turizma. Jedan zanimljiv način sagledavanja šireg značaja turističkog ponašanja, kako je naveo (Pearce P., 2005., str. 186), jeste razmatranje turista, njihovih motiva u izboru destinacije i načina prevoza, te njihove interakcije sa destinacijom. Pearce je tvrdio da u ovim interakcijama moramo razumeti:

- Turistu, uključujući njegov demografski profil, kulturu, ličnost, vrednosti, stavove i iskustvo, način na koji ima interakciju sa drugim ljudima,
- Izbor destinacije i interakcije sa mestom, ljudima, domaćinima i iskustvima,
- Iskustva na licu mesta koja oblikuju turiste i
- Faktore i rezultate koji utiču na zadovoljstvo i uživanje turista.

Turistička tražnja može se definisati na više načina, uzimajući u obzir da na nju utiče veliki broj faktora. Metison i Vol definišu turističku tražnju kao ukupan broj osoba koje putuju ili žele da putuju, da koriste turističke objekte i usluge u destinacijama udaljenim od mesta rada i življenja (Mathieson, A. & Wall, G. , 1982., str. 1). Nasuprot tome, definicije tražnje koje više sagledavaju ekonomski aspekt tražnje navode da je to raspored količine bilo kog proizvoda ili usluge koje su ljudi voljni i sposobni da kupe po svakoj određenoj ceni u skupu mogućih cena tokom određenog vremenskog perioda (Cooper C. P., et al, 1993., str. 15). Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2004., str. 146) navode da osnovu turističke tražnje predstavljaju:

- potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe i
- platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba.

Iz toga proističe da turističku tražnju možemo definisati kao ukupan broj ljudi koji imaju neophodna finansijska sredstva i potrebu da se uključe u turistička kretanja unutar ili van matične zemlje, da koriste turističke usluge prilikom boravka u destinaciji i da za to plate odgovarajuću cenu u određenom periodu.

Tri su glavna elementa turističke potražnje (Page S. J., 2019., str. 82):

1. **efektivna ili stvarna tražnja**, a to je broj ljudi koji učestvuju u turizmu, obično izražen kao broj turista. Obično se meri turističkim statistikama – odlasci iz matičnih zemalja i dolasci na destinacije, noćenja;
2. **potisnuta tražnja**, koju čini deo stanovništva koje nije u mogućnosti da putuje zbog određenih okolnosti (npr. nedostatak kupovne moći ili ograničeno pravo na godišnji odmor). Ponekad se naziva i „potencijalna tražnja“ i ona se može pretvoriti u efektivnu ako se promene okolnosti. Postoji i „odložena tražnja“ gde se određena ograničenja (npr. nedostatak turističke ponude, kao što je nedostatak raspoloživih soba u hotelima) takođe mogu pretvoriti u efektivnu tražnju ako destinacija ili lokalitet mogu da zadovolje potrebe turista;
3. **nepostojeća tražnja**, posebna je kategorija za one članove populacije koji nemaju želju za putovanjem i one koji ne mogu putovati zbog porodičnih obaveza ili bolesti.

2.5.1. Specifičnosti turističke tražnje

Odnose između tražnje i ponude na turističkom tržištu definišu njihove specifičnosti, počevši od izrazite elastičnosti, heterogenosti i sezonalnosti tražnje, neelastičnosti i heterogenosti ponude, do ostalih karakteristika koje dolaze do izražaja u tržišnim kretanjima i odnosima. Razumljivo je da se u tim situacijama kompleksnost tih odnosa odražava i na poslovanje svih preduzeća, destinacija i drugih učesnika u turizmu, čineći ga složenim (Čačić K., 2013., str. 13).

Elastičnost turističke tražnje podrazumeva njeno menjanje u situacijama kada dođe do promena u faktorima koji oblikuju turističku tražnju. Ove promene tražnje se najčešće izražavaju u procentima i na taj način se može uvideti u kojoj meri (za koliko procenata) se promenila tražnja za određenim turističkim proizvodom, odnosno uslugom (cena proizvoda, dohodak turista i sl.).

Turistička tražnja pokazuje visoku elastičnost na **ekonomske i vanekonomske faktore**. Kada govorimo o ekonomskim faktorima možemo praviti razliku između (Čačić K., 2013., str. 19):

- primarne elastičnosti¹⁷ i
- sekundarne elastičnosti.¹⁸

17 elastičnost na prihode domaćinstava (stanovništva), elastičnost na cene turističkih usluga (konkurentna elastičnost, interna elastičnost, supstitucionalna elastičnost turističke tražnje) i elastičnost na propagandu.

18 obuhvata promenljivost turističke tražnje zbog promena u turističkoj ponudi, nova ponuda stvara novu tražnju

2.5.1.1. *Elastičnost turističke tražnje na ekonomske faktore*

Kao što je već rečeno, elastičnost turističke tražnje na ekonomske faktore može da se ispolji kroz oblike primarne elastičnosti, kao i kroz sekundarnu elastičnost.

Primarna elastičnost turističke tražnje obuhvata elastičnost na prihode stanovništva, elastičnost na cene turističkih proizvoda i usluga i elastičnost na propagandu (Čačić K., 2013., str. 19).

Kada je reč o **elastičnosti na prihode stanovništva**, kako je i navedeno, ovde se u obzir uzimaju prihodi, odnosno dohodak članova domaćinstava. Ljudi koji imaju turističke potrebe koriste deo tih prihoda za kupovinu turističkih proizvoda i usluga koji će im omogućiti zadovoljenje tih potreba. Raspoloživi dohodak podrazumeva iznos koji preostane kad se od svih prihoda jedne osobe, uključujući zaradu, kamatu na štednju, kredite, investicije i slično oduzmu porezi i takse. Dakle, taj iznos je onaj koji preostaje i raspoloživ je za dalje trošenje i štednju. Kada od raspoloživog dohotka oduzmemo sumu koja je potrebna za podmirenje egzistencijalnih potreba, dobijamo diskrecioni dohodak koji je značajan jer se on oslikava sposobnost stanovnika da kupuju i druge proizvode i usluge. Ako uzmemo u razmatranje Engelov zakon, prema kome ukoliko dođe do povećanja prihoda, dolazi i do povećanja procenta tražnje za ostalim proizvodima i uslugama, koji ne obuhvataju hranu, stanovanje, odeću i slično, možemo zaključiti da će i tražnja za turističkim putovanjima rasti sa porastom prihoda. Istraživanja pokazuju i potvrđuju ovu činjenicu i ukazuju na pozitivnu korelaciju između rasta dohotka i rasta izdataka za putovanja. Čačić (Čačić K., 2013., str. 21) navodi da je utvrđeno da u razvijenim zemljama izdaci za turistička putovanja rastu brže od rasta prihoda domaćinstva. Ovo se može smatrati veoma značajnom činjenicom u ekonomskom smislu jer upravo razvijene zemlje su generatori tražnje, odnosno pokretači razvoja turizma u svetu.

Često se postavlja pitanje šta se događa sa izdacima za putovanja u situacijama kada dođe do smanjenja prihoda domaćinstva. Iako ne treba zanemariti mogućnost da potencijalno može doći do smanjenja izdataka za putovanja prilikom smanjenja prihoda, posebno u periodima velikih ekonomskih kriza, takođe je primetno da ljudi sa zakašnjenjem reaguju na pozitivne i negativne promene u prihodima, što je posebno uočljivo kod ljudi sa nižim i srednjim prihodima koji čine najveći deo ukupne tražnje u svetskom turizmu. Ova situacija se često naziva time-lag (vremensko kašnjenje). Takođe, dosadašnja istraživanja su pokazala da je češći slučaj da se, pre smanjenja tražnje sa padom prihoda, tražnja prilagođava novonastalom stanju i uslovima – tražiće jeftinije turističke usluge, redukuvaće broj dana provedenih na odmoru, ali neće odmah u potpunosti odustati od putovanja.

Promene cena takođe mogu da utiču na fluktuaciju turističke tražnje i to je razlog zašto je važno da se utvrdi **elastičnost turističke tražnje u odnosu na cene turističkih proizvoda i usluga**. Ako isključimo da će se cena turističkih proizvoda i usluga razlikovati u zavisnosti od perioda godine kada se konzumiraju, tj. od sezone, prvobitno je važno utvrditi u odnosu na koje turističke proizvode i usluge se posmatra elastičnost. Najveće promene u turističkoj tražnji – i pozitivne i negativne – izazvaće promene cena osnovnih turističkih usluga – transporta, smeštaja, hrane i pića, nezvezano za to da li se pružaju odvojeno, kombinovano ili sve zajedno. Dakle, ako dođe do rasta cena ovih turističkih usluga tražnja će se smanjiti i obrnuto, ako dođe do smanjenja cena osnovnih turističkih usluga zasigurno će doći do povećanja tražnje. Ovakva fluktuacija tražnje je značajno manja kada su u pitanju druge usluge iz prostog razloga što kad su one u pitanju turisti imaju veću mogućnost izbora, te njihove cene nisu presudne.

Važno je istaći da promene cena osnovnih turističkih usluga ne utiču na isti način na sve segmente turističke tražnje. Da bismo ovo objasnili uzećemo za primer segment poslovnih turista i turista koji putuju zarad odmora. Prva grupa turista neće pokazati osetljivost na promene cena (razlozi mogu biti brojni – neophodnost realizacije putovanja zbog poslovnih obaveza; poslovni turista često ne plaća samostalno turističke usluge i sl.), dok će turisti koji putuju zbog odmora pokazati veću reakciju na promene cena, pogotovo ako iste rastu. Da bi se ovaj potencijalni problem prevazišao, turistička preduzeća bi trebalo da kreiraju različite usluge i da ih prilagode segmentima u potpunosti – sa aspekta same usluge do cene. Takođe, vrlo je važno istovremeno razmatrati elastičnosti na cene i prihode stanovništva, imajući u vidu da cene direktno utiču na izdatke za turistička putovanja.

Kada je reč o elastičnosti turističke tražnje na cene pomenućemo još dodatne tri vrste elastičnosti:

- **Konkurentska elastičnost** – gde dolazi do promena turističke tražnje pod uticajem promena u kvalitetu i cenama osnovnih turističkih usluga. Naime, turistička tražnja za određenim uslugama će se povećati ukoliko dobijaju veći kvalitet za odgovarajuću cenu.
- **Interna elastičnost** – gde dolazi do promena turističke tražnje kada interno, u istoj vrsti usluge, dolazi do promena cena po kategorijama ili klasama.
- **Supstitucionalna elastičnost** – gde dolazi do promena turističke tražnje u odnosu na ponuđeni kvalitet različitih turističkih proizvoda ili usluga. Kako su turistički proizvodi i usluge neretko sličnih karakteristika, turisti mogu lako supstituisati (zameniti) jedan proizvod drugim. Iz ovoga

proizilazi da ova vrsta elastičnosti zapravo predstavlja odraz konkurentske pozicije jednog turističkog preduzeća, u smislu, da li i koliko često se dešava da njegova usluga bude zamenjena uslugom konkurencije.

Turistička tražnja takođe pokazuje **elastičnost i na promotivne aktivnosti turističkih preduzeća i destinacije**. Propaganda predstavlja jedan od elemenata komunikacionog miksa koji preduzeća koriste u svojim promotivnim aktivnostima. Iako se preporuke dobijene od drugih turista (uživo, tzv. promocija od usta do usta (eng. *mouth to mouth*) ili kako je danas češće, preko recenzija na Internetu), ulaganja u tradicionalne oblike promocije, gde spada propaganda, takođe imaju veliku ulogu u savremenim marketinškim aktivnostima jer na taj način turisti mogu da se informišu, privuku, pa i ubede da kupe određeni turistički proizvod ili uslugu. Međutim, imajući u vidu da se kupovina turističkih usluga odvija pre početka putovanja, informacije dobijene iz propagandnih materijala (štampanih, elektronskih) često mogu imati presudan uticaj – pozitivan ili negativan - na turiste i njihovo donošenje odluke o kupovini. Neophodno je reći i da turistička tražnja često dosta vremena nakon izloženosti propagandnim porukama može da pokaže svoje interesovanje za određenim turističkim uslugama, te to može dosta da oteža utvrđivanje efekata propagande.

Kada je reč o primarnoj elastičnosti na ekonomske faktore, važno je skrenuti pažnju i na slobodno vreme, koje uz prihode podrazumeva jedan od ključnih, neophodnih pokretača turističke tražnje. Turistička tražnja se može menjati u odnosu na promene fonda slobodnog vremena – ukoliko on raste, doći će i do porasta tražnje i obrnuto.

Pod **sekundarnom elastičnošću turističke tražnje** podrazumevamo njene promene pod uticajem promena na strani turističke ponude. Suštinski, ovde je reč o tome da se sa novom ponudom kreira nova tražnja. Dakle, dolazi do menjanja obima i strukture turističke ponude, što rezultira privlačenjem nove turističke tražnje, odnosno nova ponuda (turistički proizvodi i usluge) će kroz svoj kvalitet, cenu i atraktivnosti privući nove turiste i podstaći će ih na potrošnju.

2.5.1.2. *Elastičnost turističke tražnje na vanekonomske faktore*

Elastičnost turističke tražnje na vanekonomske faktore odnosi se na promene turističke tražnje usled uticaja različitih psiholoških faktora, kao i drugih prirodnih, društvenih i vanekonomske faktora iz okruženja. Psihološki faktori mogu da se odnose i na popularnost, modu ili pomodarstvo u turizmu, a pod time podrazumevamo situacije da turisti oponašaju druge turiste tokom putovanja ili da posećuju destinacije koje su u toj sezoni najpopularnije. Ovde možemo da svrstamo i takozvani faktor navika za turističkim putovanjima u zemlji ili inostranstvu, što može da bude dobra osnova za stvaranje tradicije za putovanjima, koja se takođe može smatrati pokretačem turističkih kretanja.

Prirodni i društveni faktori iz okruženja u velikoj meri utiču na turističku tražnju, a ti uticaji mogu biti pozitivni ili negativni. Naime, atraktivnost jedne turističke destinacije se može bazirati na prirodnim (prirodni resursi) i društvenim faktorima (stvorenim turističkim resursi, kultura...) i samim tim to može biti jedan od ključnih razloga zašto neki turista posećuje tu destinaciju. Međutim, faktori iz okruženja mogu da se ispolje i u negativnom kontekstu (prirodne nepogode, epidemije zaraznih bolesti, građanski sukobi, ratovi...), te će tad zasigurno uticati na smanjenje turističke tražnje i to neretko veoma brzo, u kratkom vremenskom periodu. S druge strane, turistička ponuda ostaje na tom području i ne preostaje ništa drugo do da sačeka povratak tražnje i regularnih uslova tržišnog delovanja.

Ako sumiramo sve vrste elastičnosti turističke tražnje koje smo analizirali, možemo reći da se turistička preduzeća nalaze u jednom specifičnom položaju, gde se ispred njih nalazi osetljiva i promenljiva turistička tražnja, koja se nalazi u fokusu organizacije poslovanja na savremenom turističkom tržištu. Svako turističko preduzeće, ako želi da opstane i da uspešno posluje na tržištu, neophodno je da uvažava finansijske mogućnosti svojih potencijalnih turista, njihove potrebe, zahteve i preferencije. Da bi navedeno bilo moguće, svako preduzeće mora biti tržišno orijentisano i stalno mora težiti prihvatanju promena i primeni inovacija. Imperativ je kvalitet i ništa manje od toga turisti u današnje vreme ne prihvataju.

2.5.1.3. Turistička tražnja i sezonalnost

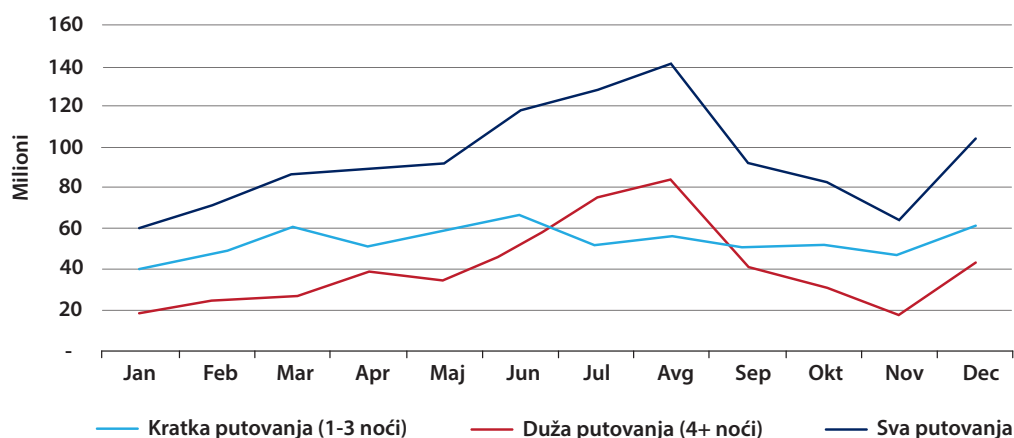
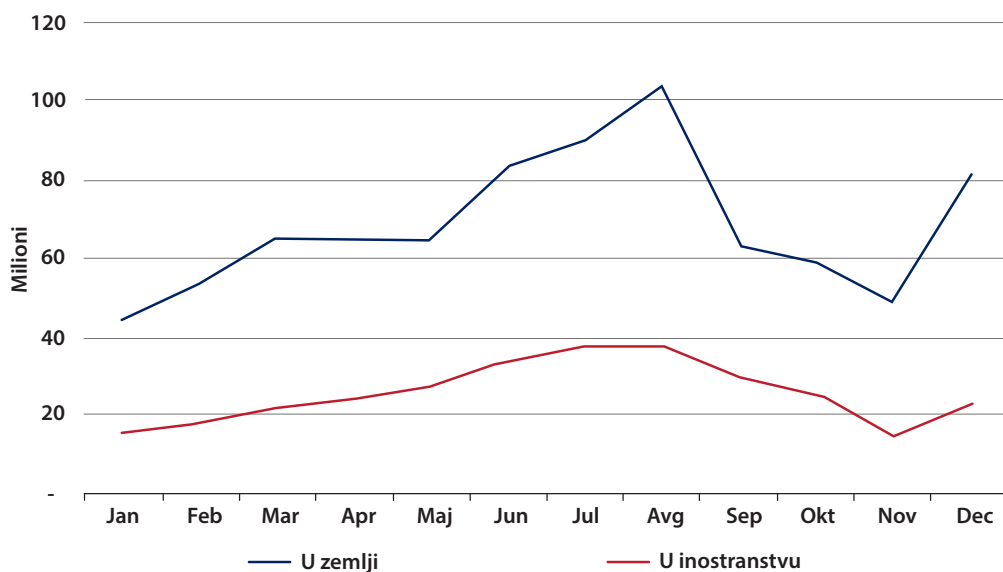
Jedna od ključnih karakteristika turističkog tržišta, a samim tim i tražnje, jeste postojanje sezonske koncentracije putovanja. Upravo ova vremenska dimenzija diktira uslove poslovanja na turističkom tržištu tokom jedne godine i utiče da putovanja budu koncentrisana u takozvanim sezonama, kraćim vremenskim intervalima. Najčešće se pravi razlika između letnje, najpopularnije i zimske sezone.

Postojanje sezone u određenoj turističkoj destinaciji određeno je geografskim položajem i prirodnim faktorima područja gde se ona nalazi, koji upravo u sezoni omogućavaju najugodniji boravak turistima. Tome doprinose i raspored školskih raspusta, godišnjih odmora, što sveukupno "gura" tražnju da borave u tim destinacijama tokom na primer leta.

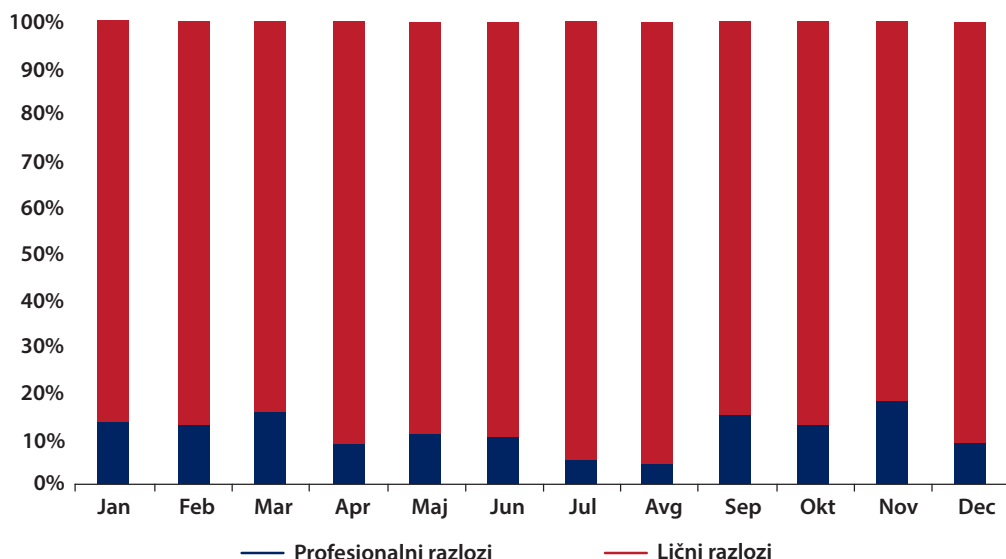
Period jun-septembar u toplim, letovališnim destinacijama i decembar-mart u planinskim destinacijama predstavljaju najpogodnije periode za turistička putovanja i turističke aktivnosti, posebno sa aspekta prirodnih uslova, a zatim i turističke supstrukture i turističkih sadržaja koji se mogu koristiti za rekreaciju, zabavu, sport, relaksaciju i sl. S druge strane, turističke destinacije – veliki gradovi najčešće imaju ravnomerniju raspodelu dolazaka turista tokom godine, jer pored turista koji putuju zbog odmora, u velikim gradovima često borave i oni ljudi koji putuju zbog poslovnih razloga (koji često nemaju sezonsku koncentraciju).

Prema istraživanju koje je sproveo Eurostat, u 2019. godini skoro jedno od četiri putovanja stanovnika Evropske unije realizovano je u julu ili avgustu, odnosno jedna trećina ukupnih turističkih noćenja stanovnika realizovana je u julu ili avgustu. U 2019. godini turistička potražnja stanovnika EU bila je koncentrisana u trećem tromesečju, uglavnom u avgustu, a zatim u julu, kada je ostvareno 12,4 %, odnosno 11,3 % celogodišnjih putovanja (grafikon 6). Broj putovanja u avgustu bio je 2,4 puta veći od broja putovanja u januaru. Uzimajući u obzir trajanje putovanja, sezonski obrazac je bio još izraženiji, sa stanovnicima EU koji su proveli jednu do tri noći u ova dva meseca, julu (16,5 %) i avgustu (16,7 %). Broj noćenja u avgustu bio je četiri puta veći od broja noćenja u novembru (Eurostat, 2021).

Takođe, duga putovanja imaju izraženiji sezonski obrazac nego kratka putovanja. Letnja sezona i vreme Božićnih praznika su bili periodi koji su obeležila putovanja u okviru Evrope, a s druge strane, sa aspekta sezone, poslovna putovanja delimično nadoknađuju najslabije periode ličnih putovanja (putovanja zarad odmora) (grafikon 2-3 i 2-4).

Grafikon 2-3. Putovanja po mesecima polaska i trajanju u 2019. godini**Grafikon 2-4.** Putovanja po mesecima polaska i destinaciji u 2019. godini

Grafikon 2-5. Udeo putovanja prema razlogu (motivu) putovanja i prema mesecu putovanja u 2019. godini



Sezonska koncentracija takođe utiče i na kretanje cena, pa time i prihoda koje turistička preduzeća ostvaruju. Ako sagledamo destinacije (ali i preduzeća) sa izraženom sezonalnošću, primetićemo da su tokom sezone cene više, što omogućava i postizanje željenog profita koji će se "preliti" na celu godinu, kao i na periode manje tražnje (vansezonske periode). Na ovaj način dolazi do blage modifikacije ekonomskog zakona koji kaže da sa rastom cena dolazi do pada tražnje, međutim u turističkoj sezoni dolazi do rasta i tražnje i cena. Obrnuta situacija koja proističe iz pomenutog ekonomskog zakona, kad padaju cene da raste tražnja, bila bi primenljivija za periode van sezone. Na taj način nosioci turističke ponude pokušavaju da podstaknu i povećaju obim tražnje, no efekti nisu značajni jer se u vansezoni smanjuju cene u poređenju sa punom sezonom, a istovremeno se smanjuje i tražnja. Samim tim, u vansezoni se najčešće beleže gubici. (Čačić K., 2013., str. 26).

Iz navedenog proističe da prihodi koji se ostvare u sezoni moraju da pokriju sve ukupne troškove na godišnjem nivou, a posebno amortizaciju i bruto zarade zaposlenih. Evidentno je da sezonsko poslovanje ima veliki uticaj na sve nosioce turističke ponude i da turistička tražnja nameće obavezu da joj se ponuda maksimalno prilagođava kako bi na taj način ostvarila uspeh u poslovanju i na tržištu.

2.5.2. Faktori turističke tražnje i ponašanje potrošača u turizmu

Na turističku tražnju i ponašanje potrošača deluje veliki broj ekonomskih, socioloških, psiholoških, geo-demografskih i drugih faktora koji se mogu podeliti u dve grupe: eksterni i interni. U *eksterne (spoljašnje) faktore* spadaju svi oni koji deluju na ponašanje turista iz okruženja. Njih možemo podeliti na opšte i specifične. *Interni faktori* se posmatraju na nivou pojedinca jer obuhvataju psihološke karakteristike ličnosti, mentalno stanje i osobine koje pod uticajem eksternih faktora utiču na formiranje stavova, motiva i dr. (Živković, R. & Brdar, I., 2018., str. 98)

Ilustracija 2-2. Faktori turističke tražnje

Ekonomski faktori	Socio-psihološki faktori	Ostali eksterni faktori
 • Raspoloživi dohodak • BDP po glavi stanovnika • Lična potrošnja • Životni standard • Cene • Troškovi prevoza • Troškovi života u odnosu na destinacije • Kursne razlike • Cene među konkurentnim destinacijama • Troškovi promocije • Efikasnost marketinga • Fizička udaljenost	 • Demografski faktori • Motivacija • Preferencije u vezi sa putovanjima • Tražene pogodnosti • Imidž destinacije • Percepcija o destinaciji • Svest o mogućnostima • Kognitivna disonanca • Stavovi o destinacijama • Slobodno vreme • Plaćeni godišnji odmori • Dosadašnja iskustva • Životni vek • Fizički kapacitet, zdravlje i dobrobit • Kulturne sličnosti	 • Ekonoski rast i stabilnost • Političko i društveno okruženje • Recesija • Tehnološki napredak • Pristupačnost • Step en razvoja infrastrukture i urbanizacija • Prirodne nepogode • Epidemije • Rat, terorizam • Društvene i kulturne atrakcije • Posebni faktori/ mega događaji • Prepreke za dalji razvoj • Zakonska i pravna regulativa

Izvor: Prilagođeno prema Uysal, 1998.

Faktori koji utiču na stvaranje tražnje mogu podeliti i na *objektivne* i *subjektivne* (Unković S., Zečević B., 2004., str. 156). Za *objektivne faktore* se smatra da ne zavise od ponašanja turista, dok oni koji se ogledaju u subjektivnom ponašanju i individualnim mogućnostima turista se nazivaju *subjektivnim faktorima*. Bitno je ukazati na vezu između objektivnih i subjektivnih faktora. Primera radi, iako su objektivni faktori povoljni i pozitivni, od pojedinca zavisi da li će putovati. U objektivne faktore spadaju.¹⁹

- životno okruženje (nivo urbanizacije, politička situacija, nivo kulture i sl.)
- prirodni ambijent
- slobodno vreme (plaćeno slobodno vreme, radno vreme, godišnji odmori)
- slobodna finansijska sredstva (životni standard, nacionalni dohodak)
- ostale faktori (društvena i turistička dostignuća, povlastice i pogodnosti).

S druge strane, u *subjektivne* faktore ubrajamo lične preferencije turista, pripadnost određenoj kulturi i potkulturi, nivo obrazovanja, lične motive, kao i društveno okruženje.

Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2004., str. 157) takođe navode još jednu klasifikaciju faktora koji utiču na turističku tražnju. Oni se mogu podeliti na opšte i specifične faktore. Opšti faktori utiču na turističku tražnju u opštem smislu, odnosno uslovljavaju njenu pojavu. S druge strane, specifični faktori definišu tražnju za konkretnu destinaciju, područje ili organizaciju. Najznačajniji opšti faktori turističke tražnje su (Unković S., Zečević B., 2004., str. 157-158):

- karakteristike društvenog sistema određene zemlje
- politički i ekonomski uslovi određene zemlje i sveta
- specifičnosti socijalne politike određene zemlje (plaćeni godišnji odmori, povlastice za putovanja, zdravstvena politika itd.)
- stepen industrijalizacije i urbanizacije (zagađenost vazduha u gradskim naseljima i sl.)
- demografska struktura i karakteristike u svetu i određenim zemljama;
- opšti kulturni nivo stanovništva
- nivo turističke kulture
- nivo razvijenosti navika za putovanja
- kultura putovanja
- prirodni ambijent u kojem ljudi žive

¹⁹ Preuzeto Unković S., Zečević B., (2019.) Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Beograd, str.167

- društveno-ekonomske karakteristike stanovništva određene zemlje ili područja (nivo životnog standarda, struktura domaćinstava prema prihodima, nivo obrazovanja, vrste zanimanja, polna i starosna);
- razvoj saobraćaja i infrastrukture
- kretanje cena turističkih proizvoda i usluga u domaćem i međunarodnom turizmu
- kvalitet turističke ponude itd.

Kako je već pomenuto, *specifični* faktori uključuju one koji deluju na kretanje tražnje u precizno određenim pravcima, odnosno ka određenim destinacijama, organizacijama i područjima. U ovu grupu faktora spadaju: (Unković S., Zečević B., 2019., str. 169-170)

- imidž konkretne destinacije i stav tražnje prema njoj
- dostupnost informacija o uslovima boravka u destinaciji
- popularnost pojedinih turističkih destinacija (sa aspekta atraktivnosti)
- geografski i klimatski uslovi konkretne destinacije
- osobenosti političkog i društvenog sistema konkretne destinacije
- uslovi ulaska i boravka stranih državljana u konkretnoj destinaciji (carina, vizni režim)
- udaljenost turističke destinacije i troškovi prevoza
- saobraćajna infrastruktura koja gravitira ka konkretnoj destinaciji
- nivo izgrađenosti turističkih objekata za smeštaj, ishranu i ostale aktivnosti turista
- cene turističkih usluga u konkretnoj destinaciji
- konkurentske komparativne prednosti turističkih proizvoda (kvalitet, cena i sl.) konkretne destinacije u poređenju sa drugim.

Na individualnom nivou jasno je da su faktori koji utiču na turističku tražnju usko povezani sa modelima ponašanja potrošača. Na svetu ne postoje dve iste osobe, a razlike u stavovima, shvatanjima, doživljajem imidža i motivaciji imaju značajan uticaj na odluke o putovanju. Važno je napomenuti da:

- stavovi su naučene predispozicije odgovora i povezani su sa individualnom percepcijom sveta;
- percepcija je mentalni utisak koji nam pomaže da organizujemo naš svet na osnovu mnogih ulaznih faktora iz detinjstva, porodice, radnog iskustva, obrazovanja, knjiga, televizijskih programa i promotivnih slika. Percepcija uključuje kodiranje informacija od strane pojedinaca i ima veliki uticaj na stav i ponašanje prema turističkim proizvodima;

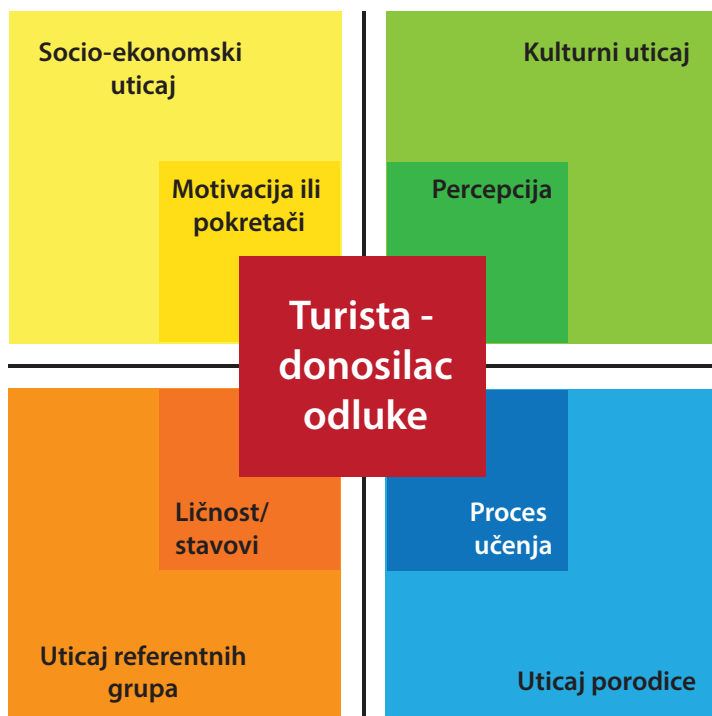
- motivi objašnjavaju zašto ljudi žele da putuju na osnovu unutrašnjih nagona koji pokreću potražnju za putovanjem kao deo ciljeva koji zadovoljavaju potrebe; i
- imidž je skup verovanja, ideja i utisaka koji se odnose na turistička preduzeća, proizvode i destinacije.

Za razumevanje turističke tražnje neophodno je prepoznati gore navedene faktore koji oblikuju ponašanje potrošača u turizmu. To nam omogućava da razumemo način na koji potrošači u turizmu donose odluke o kupovini turističkih proizvoda i usluga. Mnoge varijable će uticati razlike između različitih oblika turističke potrošnje. Nedavne tehnološke inovacije, demografske promene i promenljivi ukusi i očekivanja potrošača utiču na turističku potražnju. Obrasci će se menjati na osnovu različitih dostupnih proizvoda i načina na koji su pojedinci naučili da kupuju turističke proizvode. Varijacije su složene i stoga je praktičnije baviti se opštim principima ponašanja.

Proces donošenja odluka o putovanjima moguće je posmatrati kao sistem sastavljen od četiri osnovna elementa (ilustracija 2-3): (Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill, S., 2018, str. 42-43)

- 1) Pokretači tražnje - To su sile motivacije koje navode turiste da se odluče posetiti neku destinaciju. Motivacija nam omogućava da razumemo aktiviranje ponašanja.
- 2) Efekti tražnje - Potrošač će razviti svest o destinaciji, proizvodu ili organizaciji kroz proces učenja i asocijacije iz promotivnih poruka i informacija. To će uticati na imidž i znanje potrošača o turističkom proizvodu, pa će tako povećati ili umanjiti različite pokretače aktivnosti potrošača.
- 3) Uloge i proces donošenja odluka - Ovde je važna uloga pojedinca ili grupe/ člana porodice u pogledu njihovog uključivanja u različite faze procesa kupovine i konačnog rešavanja odluka o tome kada, gde i kako će se realizovati putovanje.
- 4) Odrednice tražnje - Osim toga, proces donošenja potrošačkih odluka u turizmu potkrepljen je determinantama tražnje. Postoji razlika između motivacije za putovanje i sposobnosti za putovanje. Iako motivacija može postojati, tražnja se filtrira, ograničava ili usmerava zbog ekonomskih (npr. diskrecioni dohodak), socioloških (referentne grupe, kulturne vrednosti) ili psiholoških (percepcija rizika, ličnosti, stavovi) faktora. Kako se menjaju komplementarni troškovi putovanja (putovanje avionom, smeštaj, aktivnosti itd.), tražnja se može preusmeravati sa jedne destinacije na drugu.

Ilustracija 2-3. Proces donošenja odluka o putovanjima



Izvor: Fletcher et al. (2018), str. 42.

Turističke potrebe

Ako buduće turiste pitamo zašto žele da putuju u određenu destinaciju, oni će dati različite odgovore, poput „To je mesto koje sam oduvek želeo da posetim“, „Preporučili su mi prijatelji“ ili „Tamo je uvek lepo vreme“ i slično. Koliko god da tih odgovora ima, oni zapravo ne ukazuju u potpunosti koja je stvarna motivacija tih turista jer nisu pomogli u identifikaciji njihovih potreba i želja.

Ljudi često govore o tome da im „treba“ odmor, baš kao što bi mogli reći da im je potreban neki drugi proizvod. Da li oni na taj način izražavaju potrebu ili želju? Pre nego što definišemo ova dva pojma ukazaćemo na razlike u ovom primeru. „Potreba“ sugerise da su proizvodi koje tražimo neophodni za naš svakodnevni život, ali to je očigledno retko slučaj sa turističkim proizvodima. Mi samo izražavamo želju za više robe i usluga, simptom potrošačko orijentisanog društva u kojem živimo. Povremeno, odmor (ili barem odmor od svakodnevice) može postati istinska potreba, kao što je slučaj sa onima sa visoko stresnim zanimanjima u kojima može doći do premora, pa i bolesti ako nema oslobađanja stresa.

Ljudi imaju određene fiziološke potrebe, a njihovo zadovoljavanje je od suštinskog značaja za opstanak: moraju da jedu, piju, spavaju itd. Osim tih, egzistencijalnih potreba, imamo i psihološke potrebe koje su važne za našu dobrobit, kao što je potreba da volimo i budemo voljeni, za prijateljstvom i da se cenimo i poštujemo, kao i da nas drugi cene i poštuju. Mnogi ljudi veruju da i mi u sebi posedujemo potrebu da ovladamo svojom okolinom i razumemo prirodu društva u kome živimo. Abraham Maslov je korektno grupisao ove potrebe u hijerarhiju (vidi ilustraciju 2-4), sugerišući da se moraju zadovoljiti potrebe nižeg reda pre nego što pokušamo da zadovoljimo potrebe višeg nivoa.

Teškoće u istraživanju ovih potreba su u tome što mnogi ljudi zapravo nisu svesni svojih potreba ili načina na koji ih zadovoljavaju. Drugi neće biti voljni da otkriju svoje stvarne potrebe. Na primer, malo ljudi bi bilo otvoreno spremno da prizna da putuje na određenu destinaciju kako bi impresioniralo svoje prijatelje, iako njihova želja za statusom u društvu može biti faktor u njihovom izboru odmora i destinacije.

Neke od naših potreba su urođene - odnosno zasnovane su na faktorima koje smo nasledili po rođenju. To uključuje biološke i instinktivne potrebe, poput jela i pića. Takođe nasleđujemo genetske osobine svojih roditelja koje se odražavaju na određene potrebe i želje. Druge potrebe i želje proizilaze iz okruženja u kojem smo odrasli i zbog toga neki autori navode da smo "društveno inženjerirani". Putovanje može biti jedno od nekoliko načina za zadovoljavanje potreba, i iako potrebe osećamo, ne moramo ih nužno izraziti i možda nećemo otvoreno prepoznati kako putovanje zapravo zadovoljava naše posebne potrebe. Shodno tome, ako preispitamo ranije date odgovore na pitanje "zašto putujemo?", može se dogoditi da, u slučaju da ispitanici iz godine u godinu potvrđuju želju da se vrate na isto odredište, oni zapravo izražavaju želju da zadovolje potrebe za sigurnošću i bezbednošću, vraćanjem na provereno. Načini na koje se to postiže - naime, odmor u dobro im poznatom odmaralištu - više odražavaju „želju“ turista nego njihove potrebe.

Imajući sve navedeno u vidu, potrebu možemo definisati kao stanje neispunjenja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava, dok je želja osećanje težnje, žudnje, poriva za nečim i to predstavlja manifestaciju da se zadovolji određena potreba (Živković & Brdar, 2018, str. 147-148).

S druge strane, ljudske potrebe mogu podeliti u dve grupe: (Unković S., Zečević B., 2019., str. 149)

- 1) Neophodne potrebe (potrebe povezane sa egzistencijom ljudi) i
- 2) Dopunske potrebe
 - a) opšte kulturne potrebe;
 - b) luksuzne potrebe.

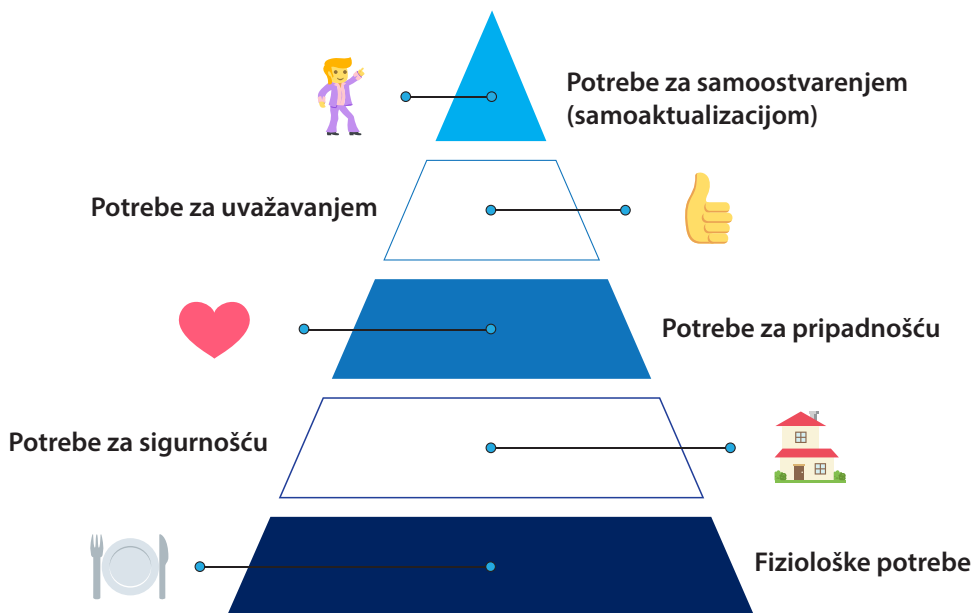
Sa aspekta ove podele, turističke potrebe bi mogle da se svrstaju u grupu dopunskih potreba, kao opšte kulturne potrebe. Često se postavlja pitanje da li turističke potrebe mogu da dožive takozvanu tačku saturacije, odnosno njihovog potpunog zadovoljenja. Egzistencijalne, neophodne potrebe mogu da brzo dostignu stepen potpunog zadovoljenja, međutim, dopunske potrebe, gde se svrstavaju i turističke potrebe, imaju dosta viši stepen elastičnosti i relativno teže dostižu tačku potpunog zadovoljenja. Preciznije, neophodne potrebe se u času zadovoljenja i gase da bi se ponovo pojavile (npr. potreba za vodom), dok se dopunske potrebe koje se zadovoljavaju u turističkoj delatnosti sa većim zadovoljenjem sve više pojačavaju (Živković, R. & Brdar, I., 2018., str. 156).

Motivacija

Razumevanje motivacije ključno je za turističko ponašanje jer pomaže u odgovoru na pitanje zašto ljudi putuju. Reč motivacija izvedena je iz latinske reči „movere“, što znači kretati se, pokretati se. Samim tim, motivacija ili motiv predstavlja sve ono što pojedince pokreće na akciju, ka nekom cilju. Stoga možemo videti da je ovo proces koji vodi formiranju namere određenog ponašanja. Kao što se moglo očekivati, turistička motivacija je ključni koncept jer je motivacija pokretačka snaga koja pokreće ljude da se uključe u turistička kretanja i polazna je tačka ponašanja turista kao potrošača.

Maslovljeva hijerarhija potreba (Ilustracija 2-4) je veoma poznata teorija motivacije. Bazira se na četiri premise: svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje; neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih; važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi i, čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi (Maslow, A. H., 1970.).

Ilustracija 2-4. Maslovljeva hijerarhija potreba



Proces kupovine turističkih proizvoda i usluga

Kada bi svi potrošači na isti stimulans reagovali, život marketing menadžera bi postao mnogo lakši. Nažalost, mora se priznati da, iako istraživanja i dalje bacaju više svetla na naše složeno ponašanje, okidači koji do njega dovode još uvek se slabo razumeju. Međutim, možemo napraviti neke generalizacije, zasnovane na dosadašnjim istraživanjima koja nam mogu pomoći u razumevanju potrošačkih procesa, a posebno procesa donošenja odluka. Teoretičari marketinga razvili su brojne modele za objašnjenje ovih procesa. Možda najpoznatiji, ali i najjednostavniji model poznat je kao AIDA model, koji predstavlja skraćenicu od engleskih reči **A**ttention (pažnja), **I**nterest (interesovanje), **D**esire (želja) i **A**ction (akcija). Ovaj model ukazuje da je cilj destinacijskog menadžmenta i preduzeća da se kroz nekoliko faza potrošači prevedu iz faze nesvesnosti - bilo o proizvodu (kao što na primer određena destinacija ili izlet) ili o određenom brendu (kao što je turistička agencija ili hotel) - do tačke u kojoj se potrošač ubeđuje da kupi određeni proizvod ili brend. Dakle, teži se tome da se privuče pažnja potrošača u turizmu (kroz stimulanse koji se prenose kroz informacije, promotivne aktivnosti i dr.), izazove interesovanje (da taj turistički proizvod / kompanija mogu da zadovolje potrebe), koje će stvoriti želju da se preduzme određena akcija (kupovina turističkog proizvoda ili usluge).

Analiza procesa donošenja odluke o kupovini turističkih proizvoda služi nam da razumemo sve aktivnosti kroz koje turisti prolaze prilikom odabira svog putovanja. Ovaj proces sastoji se od tri faze: anticipativne (pre putovanja), aktuelne (tokom putovanja) i retrospektivne (nakon putovanja) (Bateson, J. E. G & Hoffman, K. D., 2012., str. 87).

Anticipativna faza procesa donošenja odluke o kupovini podrazumeva sve aktivnosti koje turista sprovodi pre nego što otputuje na željeno odredište. Prvi korak u ovoj fazi jeste prepoznavanje problema, odnosno prepoznavanje potrebe. Čovek postaje toga svestan nakon izloženosti stimulansima, koji mogu poticati od samih turističkih kompanija (komercijalni stimulansi), od relevantnih i referentnih grupa, ljudi iz bližeg i šireg okruženja (sociološki stimulansi) i od samih potrošača (fiziološki stimulansi) (Bateson, J. E. G & Hoffman, K. D., 2012., str. 87). Nakon prepoznavanja potrebe ili neispunjene želje, sledeći korak jeste traženje informacija. Tada turista pristupa različitim izvorima iz kojih prikuplja sve one informacije koje su mu važne za donošenje odluke i tom prilikom razmatra različite skupove alternativa – mogućnosti kako bi odluka bila u što većoj meri u saglasnosti sa njegovim potrebama. Postoje sledeći izvori informisanja (Živković, R. & Brdar, I., 2018., str. 150),:

- lični izvori, koje čini blisko okruženje turista i kome turista veruje – porodica, prijatelji i sl.
- komercijalni izvori, koji obuhvataju sve informacije koje dolaze od strane različitih preduzeća putem promotivnih aktivnosti,
- javni izvori, koji su sačinjeni od mas-medija i organizacija potrošača i
- iskustveni izvori, koje čine informacije do kojih je turista sam došao, kroz iskustvo u korišćenju turističkih proizvoda ili usluga ili kroz samo njihovo proučavanje.

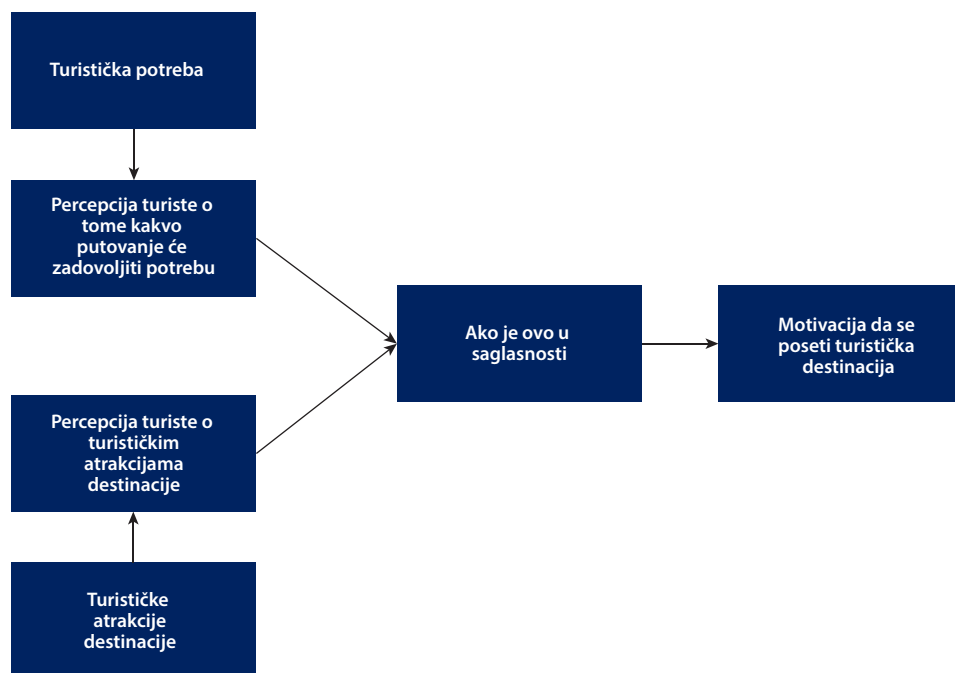
Nakon potrage za informacijama sledi procena alternativa, u kojoj turista poredi prednosti, koristi i nedostatke svake od njih i nakon toga donosi odluku o kupovini. Bitno je istaći da ovde do izražaja dolazi i takozvani percipirani rizik, koji se sastoji od dve dimenzije – značaja i/ili opasnosti koje nastaju kao posledica odluke o kupovini i nesigurnost u ishod rezultata kupovine. Kada se turista opredeli za određenu opciju, počinje druga faza procesa odlučivanja – aktuelna faza. Tokom nje turista putuje, provodi svoje vreme u destinaciji, koristeći osnovne i prateće turističke usluge. Nakon povratka u svoje stalno mesto boravka, koje predstavlja retrospektivnu fazu procesa odlučivanja, turista razmatra svoja iskustva i procenjuje u kojoj meri je zadovoljan kupljenim turističkim proizvodima i uslugama. Ovde je važno naglasiti da se prvi znaci zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva javljaju već u aktuelnoj fazi, imajući u vidu da se proizvodnja i korišćenje turističkih usluga ne mogu fizički odvojiti.

Ilustracija 2-5. Proces donošenja odluka o kupovini turističkog proizvoda i usluge



Proces prevođenja potrebe u motivaciju za posetu određenoj destinaciji ili preduzimanje određene aktivnosti prilično je složen i najbolje se može prikazati pomoću slike 2-3.

Slika 2-3. Potreba-motivacija



Izvor: Holloway & Humphreys, 2016, str. 74.

Potencijalni potrošači moraju ne samo prepoznati da imaju potrebu, već i razumeti kako će je određeni proizvod zadovoljiti. Svaki potrošač je drugačiji i ono što jedan potrošač vidi kao idealno rešenje za zadovoljenje svoje potrebe, drugi turista će smatrati potpuno nepogodnim. Primera radi, za turistu A odmor na Zakintosu će biti odličan izbor, dok za turistu B to može biti naporno, bučno i neizdrživo, već bi mu više odgovarao odmor na Tasosu, gde bi eventualno turisti A tamo bilo dosadno. Važno je prepoznati da na doživljaj odmora svake osobe, kao i na doživljaj svakog drugog proizvoda, utiču iskustva i stavovi. Samo ako se percepcija potrebe i privlačnosti podudaraju, potrošač će biti motivisan da kupi proizvod.

Da bismo bolje razumeli kako se javlja i razvija turistička motivacija, Holovej i Hamfris (Holloway, C. & Humphreys, C., 2016., str. 74) su istakli da postoje dve grupe faktora – push faktori ili faktori guranja i pull faktori, odnosno faktori privlačenja. Push faktori motivacije su oni koji "guraju", navode turistu da putuje, koristi turističke usluge, a sa druge strane pull faktori su oni koji privlače turiste ka turističkim kretanjima, ka korišćenju turističkih usluga.

Holovej i Hamfris (Holloway, C. & Humphreys, C., 2016., str. 75) navode da se kroz izučavanje turističke motivacije više pažnje posvećuje istraživanju faktora privlačenja, nego faktora guranja, iako se push faktori mogu smatrati važnim jer su oni ti koji predisponiraju turiste da žele putovati. Neki od najznačajnijih push faktora su:

- beg od svakodnevice
- opuštanje i oporavak
- mogućnost igre, pružajući odraslima priliku da se vrate u bezbrižno stanje detinjstva
- jačanje porodičnih veza i mogućnost provođenja vremena sa drugim članovima porodice
- sticanje statusa i prestiža (i kod kuće i na odmoru)
- društvena integracija sa lokalnim stanovništvom u destinaciji i drugim gostima
- mogućnost obrazovnog razvoja i širenja uma
- samoispunjenje i samootkrivanje
- ispunjenje želja i postizanje dugo željenih ciljeva
- kupovina - shopping.

Ono što je važno jeste da ovi faktori, nezavisno ili u kombinaciji, stimulišu pojedince na putovanja. Tada je na faktorima privlačenja da odrede koje su destinacije odabrane da ispunje želje turista.

Istakli smo da turisti mogu imati veliki broj različitih motiva zašto putuju. Te motive i potrebe mogu zadovoljiti različite destinacije i stoga se smatra da su oni ti koji privlače turiste. Neki od pull faktora su:

- niz atrakcija, uključujući prirodno okruženje, kulturne resurse i gostoljubivu lokalnu populaciju
- dostupnost, kvalitet i druge pogodnosti
- posebni događaji
- infrastruktura i pristupačnost
- pogodna klima i vremenski uslovi
- pozitivni imidž, da je to sigurno, zabavno i zanimljivo mesto za posetu.

McIntosh et al. (1995) sumirali su različite turističke motive u četiri kategorije i to su: fizički, kulturni, interpersonalni i motivi statusa i prestiža.

Ilustracija 2-6. Turistički motivi



2.5.3. Specifičnosti turističke ponude

Turistička ponuda se može definisati kao količina proizvoda i/ili usluga koja se plasira na određenom tržištu po određenim cenama. Unković i Zečević (2004, str. 160) razlikuju turističku ponudu u širem i turističku ponudu u užem smislu.

Takođe, Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2004., str. 161) navode najvažnije društveno-ekonomske uslove u okviru kojih funkcioniše turistička ponuda:

- karakteristike društvenog i ekonomskog sistema zemlje;
- akumulativna sposobnost privrede zemlje;
- karakteristike investicione politike u pogledu nosilaca i strukture investicija;
- kreditna politika i uslovi za plasman stranog kapitala u razvoju turizma;
- stav države u odnosu na značaj turizma kao delatnosti za privredu zemlje u celini;
- intenzitet tražnje za turističkim uslugama zemlje i područja i perspektive u tom pogledu;
- struktura tražnje za turističkim uslugama zemlje, s obzirom na društveno-ekonomske i potrošačke karakteristike nosilaca turističke tražnje;

- kvalifikaciona struktura potrebnog osoblja za pružanje turističkih usluga u raznim delatnostima;
- cene predmeta za rad i posebno sredstava za rad koja se angažuju u raznim delatnostima koje pružaju turističke usluge, kao i cene građevinarstva;
- razvoj tehnike i tehnologije i njihova primena;
- devizna politika i devizni režim;
- postojanje adekvatnih organizacionih formi unapređenja turizma na nacionalnom i regionalnom planu, kao i usklađenost i delovanje turističke privrede itd.

Turističku ponudu u širem smislu čine proizvodi i usluge privrednih delatnosti koje čine turističku privredu i ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u ispunjenju zahteva domaćih i stranih turista. Dodatno, ovde je bitno dodati i druge prirodne i društvene faktore. Turistička ponuda u užem smislu, s druge strane, obuhvata uslužne delatnosti turističke privrede posmatrane zemlje.

Dakle, turistička ponuda zadovoljava potrebe turista za jedinstvenim turističkim proizvodom tako što je neophodno da sinhronizuje i „upakuje“ sledeće elemente (Čačić K., 2013., str. 31):

- atraktivnosti (prirodni i društveni faktori, kao i izgrađene atraktivnosti koje privlače turiste i predstavljaju osnovu za kreiranje sadržaja tokom boravka)
- komunikacije i infrastruktura (omogućavaju pristup atraktivnostima u prostornom i tržišnom smislu)
- receptivni faktori i suprastruktura (stvaraju uslove za boravak u određenom mestu).

Upravo navedeni elementi utiču na nastanak ključne specifičnosti turističke ponude – neelastičnost. Kroz njih ponuda je trajno povezana sa određenim prostorom i ne postoji mogućnost promene orijentacije ka drugim resursima, atraktivnostima i uslovima promene turističkog proizvoda koji je dovoljno privlačan tražnji. Resursi kojima određeni prostor raspolaže najčešće obuhvata makar jedan od sledećih četiri elemenata:

- prirodni elementi,
- antropogeni elementi (stvoreni resursi, uključujući i izgrađene atraktivnosti)
- demografski elementi (stanovništvo, obučenos kadrova, tradicija i iskustvo u razvoju turizma, stav prema turizmu i turistima, gostoljubivost i drugo)

- materijalni elementi (komunalna i saobraćajna infrastruktura, izgrađenost turističkih objekata i sadržaja, tehnološka opremljenost).

Ovi elementi koji se kombinuju u turističkoj destinaciji ističu obim turističke ponude, ali treba uzeti u obzir i manje opipljive elemente ponude, kao što je na primer imidž destinacije. Poslovno okruženje u kojem posluju preduzeća takođe može imati veliki uticaj na turističku ponudu. Na primer, u većini zemalja turizam funkcioniše u okviru ekonomije slobodnog tržišta, a pojedina preduzeća posluju u uslovima otvorene konkurencije. Međutim, u nekim zemljama određeni delovi turističke privrede su potpuno zavisni od države, kroz različita pravna ograničenja, do različitih vrsta pomoći i podrške. Konkurentno okruženje koje utiče na turističku ponudu i turistička preduzeća i njihovo poslovanje potrebno je razmotriti u odnosu na niz osnovnih ekonomskih pitanja (ilustracija 2-7). Ono što na ovoj ilustraciji možemo videti jeste da su tržišni uslovi i poslovno okruženje u kojem turizam deluje daleko od statičnih. Oni se stalno menjaju, zahtevajući od preduzeća da se prilagodi i razvije konkurentne poslovne strategije.

Ilustracija 2-7. Faktori konkurentnog okruženja



Izvor: prilagođeno prema Page, S. (2019) *Tourism management*, New York: Routledge, str. 35.

Iz prethodnog proizlazi i činjenica da je i turistička ponuda **heterogena**. Međutim, sinhronizovanje navedenih grupa faktora i njihovih elemenata u dovoljno kvalitetan turistički proizvod koji će turisti biti spremni da plate je veoma složen i zahtevan zadatak. Sastavni elementi turističke ponude ne mogu se brzo i lako menjati ni u fizičkom ni u tržišnom smislu. To posebno važi za atraktivne faktore, ali ni komunikativni i receptivni faktori takođe nisu promenljivi u kratkom vremenskom periodu. Primera radi, unapređenje strukture smeštajnih kapaciteta ili izgradnja saobraćajne infrastrukture predstavljaju ozbiljne projekte koji zahtevaju velika kapitalna ulaganja, ali i dosta vremena.

Takođe, nemogućnosti prilagođavanja turističke ponude zahtevima tražnje doprinose i visoka investiciona ulaganja koja su neophodna za izgradnju turističkih sadržaja i kapaciteta, kao i visok stepen učešća ličnog rada u pružanju turističkih usluga. Iz tog razloga, u ovoj oblasti je neophodna pomoć države, zbog suprotnosti između individualno niske stope rentabilnosti i povoljne društvene rentabilnosti turizma.

Pitanja za proveru znanja:

1. Definišite turističko tržište.
2. Navedite elemente koje uključuje sistem turizma.
3. Koji su osnovni elementi tržišta?
4. Šta utiče na turističku potrošnju?
5. Definišite turističku tražnju.
6. Šta podrazumevamo pod elastičnošću turističke tražnje? Objasnite.
7. Objasnite sezonalnost turističke tražnje.
8. Koji faktori utiču na ponašanje potrošača u turizmu.
9. Objasnite karakteristike turističke ponude.

Literatura:

1. Bakić O. (2000.). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
2. Bateson J., Hoffman K.D. (2012.). *Marketing usluga*. Beograd: Data Status.
3. Bateson, J. E. G & Hoffman, K. D. (2012.). *Marketing usluga. Beograd*. Beograd: Data status.
4. Čačić K. (2013.). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: ČIGOJA ŠTAMPA.
5. Čerović S. (2020.). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
6. Čerović S. (2004.). *Istraživanje turističkog tržišta*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
7. Cooper C. P., et al. (1993.). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman.
8. Donaldson B. & Toole T. (2005.). *Strategic Market Relationship*. New York: John Wiley & Sons.
9. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles and Practice, Sixth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
10. Holloway, C. & Humphreys, C. . (2016.). *The Business of Tourism Tenth Edition*. Pearson Education Limited.
11. Jovanović V. & Vukasović S. . (2014.). *Adapting the TSA to measure economic contribution of tourism in Serbia*. Belgrade: Singidunum Journal of Applied Sciences 11(2).
12. Kotler F. (2001.). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016.). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
14. Leiper N. (1979.). *The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*. Sydney: Annals of Tourism Research VI(4).
15. Maslow, A. H. (1970.). *Motivation and Personality (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.
16. Mathieson, A. & Wall, G. . (1982.). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
17. McCarthy, J. E.,. (1978.). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
18. Page S. J. (2019.). *Tourism Management 6th Edition*. New York: Routledge.
19. Pearce P. (2005.). *Tourist Behaviour*. Clevedon: Channel View.
20. Popesku J. (2009.). *Marketing u turizmu*. Beograd: Čigoja štampa.
21. Popesku J. (2018.). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

22. Popesku J. (2020.). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
23. Stanković J. & Čavić B. . (2013.). *Trgovina i drugi kanali marketinga*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
24. Unković S., Zečević B. (2004.). *Ekonomika turizma*, Čigura print, Beograd, 2004. Beograd: Ekonomski Fakultet Beograd.
25. Unković S., Zečević B. (2019.). *Ekonomika turizma*.
26. UNWTO. (2020.). *International Tourism Highlights*. UNWTO.
27. Vukonić, B. (1984.). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Vjesnik.
28. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M.,. (1976.). *Tourism Marketing*. London,: Tourism International Press.
29. Weaver, D. B. & Lawton, L. (2010.). *Tourism Management Fifth Edition*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
30. Živković, R. & Brdar, I. (2018.). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- razumete ulogu marketing koncepcije u turizmu,
- znate šta je i kako se sprovodi segmentacija turističkog tržišta,
- sagledate značaj i način sprovođenja istraživanja turističkog tržišta,
- znate koje vrste marketing strategija postoje,
- navedete i objasnite elemente marketing mix-a,
- definišete istraživanje turističkog tržišta,
- objasnite proces istraživanja tržišta, navedete metode i vrste istraživanja turističkog tržišta.

3. MARKETING KONCEPCIJA U TURIZMU

3.1. DEFINISANJE MARKETINGA U TURIZMU

Često se može čuti pitanje "Šta je marketing?" Mnogi ljudi misle da je taj pojam samo prodaja ili "reklama" (oglašavanje – propaganda). Međutim, marketing ne predstavlja samo to već dosta širi koncept - skup marketinških alata koji zajedno doprinose angažovanju kupaca, zadovoljavanju njihovih potreba i izgradnji odnosa sa kupcima. Uopšteno, marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i organizacije ostvaruju interes i dobijaju ono što im je potrebno, kroz stvaranje i razmenu vrednosti sa potrošačima. U užem poslovnom kontekstu, marketing predstavlja izgradnju profitabilnih odnosa razmene sa potrošačima. „Marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje potencijalnih izvora kupaca, politike i aktivnosti preduzeća, sa stanovišta želje da se zadovolje potrebe i zahtevi izabranih grupa kupaca i na toj osnovi ostvari dobit“ (Kotler P., 1991.). Stoga, marketing može da se definiše kao proces kojim kompanije angažuju kupce, grade jake odnose sa njima i kreiraju im vrednost u cilju ostvarivanja povratne vrednosti (profita) (Kotler F., 2001., str. 6). Marketing u turizmu možemo definisati kao „sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike preduzeća turističke privrede, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljenja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja, na toj osnovi, odgovarajuće dobiti“ (Krippendorff J., 1971., str. 46).

Upravo prethodno navedena (Krippendorff J., 1971.) definicija ukazuje na neophodnost da se fokus stavi na potrošača. Posmatrajući razvoj marketing koncepcije kao nauke još od polovine prošlog veka, može se primetiti kako se ona zajedno sa tržištem razvijala. Marketing teži osmišljavanju strategije koje će angažovati ciljne kupce i izgraditi profitabilne odnose s njima. S tim u vezi, postoji pet alternativnih koncepcija prema kojima preduzeća osmišljavaju i sprovode svoje marketinške strategije (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016., str. 42-43):

- koncept proizvodnje – ovde se smatra da će potrošači preferirati proizvode koji su dostupni i pristupačni. Stoga se menadžment fokusira na poboljšanje efikasnosti proizvodnje i distribucije. Ovaj koncept je jedna od najstarijih orijentacija. Koncept proizvodnje je i dalje korisna filozofija u nekim situacijama.

Međutim, on može dovesti i do marketinške miopije (marketinška kratkovidost, podrazumeva zanemarivanje potreba i zahteva potrošača i usmeravanje samo na sopstvene, potrebe preduzeća). Preduzeća koja usvoje ovu orijentaciju izložena su velikom riziku da se usko fokusiraju na svoje poslovanje i izgube iz vida pravi cilj - zadovoljavanje potreba kupaca i izgradnju odnosa sa kupcima.

- Koncept proizvoda - smatra se da će potrošači preferirati proizvode koji nude najviše sa aspekta kvaliteta, performansi i inovativnih karakteristika. Prema ovom konceptu, marketinška strategija se fokusira na stalno poboljšanje proizvoda. Međutim, fokusiranje samo na proizvode kompanije takođe može dovesti do marketinške miopije.
- Koncept prodaje - mnoge kompanije slede prodajni koncept, prema kojem potrošači neće kupovati proizvode kompanije ako ne preduzmu velike napore u prodaji i promociji. Koncept prodaje obično se praktikuje kod netražene robe - one koju kupci obično ne razmatraju ili retko kupuju. Takva agresivna prodaja, međutim, nosi visoke rizike jer je fokus na umnožavanju prodajnih transakcija, a ne na izgradnji dugoročnih, profitabilnih odnosa sa potrošačima. U ovoj orijentaciji je često cilj prodati ono što preduzeće proizvodi, a ne proizvesti ono što tržište želi.
- Koncept marketinga - smatra se da postizanje organizacionih ciljeva zavisi od poznavanja potreba i želja ciljnih tržišta i zadovoljavanje tih istih potreba na bolji način od konkurencije. Prema marketinškom konceptu, fokus na potrošačima i vrednost za njih predstavljaju jedini način da se ostvari prodaja i profit. Ovde je akcenat na tome da se kreira pravi proizvod za potrošače.
- Koncept holističkog marketinga - ideja da bi marketinške odluke kompanije trebalo da uzmu u obzir potrebe i želje potrošača, zahteve i potrebe kompanije i dugoročne interese potrošača i društva u celini.

Iz prethodno navedenog se može videti da marketing ima široku primenu u poslovanju preduzeća, kao i da je primenljiv u svim delatnostima. Imajući u vidu karakteristike turizma, posebno karakteristike tražnje i ponude, smatra se da marketing koncepcija treba da bude osnov za organizaciju turizma kako na makro nivou (zemlja, destinacija), tako i na mikro nivou (turistička preduzeća). Dakle, osnova je zadovoljenje turističkih potreba tražnje, te samim tim turisti treba da budu u fokusu organizacije svih poslovnih aktivnosti turističke destinacije i turističkih preduzeća. Tom cilju treba da teže svi zaposleni u turističkom preduzeću, ne samo menadžment.

Međutim, ovde je važno napomenuti da je zadovoljstvo turista u direktnoj korelaciji sa zadovoljstvom zaposlenih, te savremeni menadžment pristupi naglašavaju ulogu upravljanja ljudskim resursima u svakom turističkom preduzeću.

Poslednjih godina posebnu ulogu u marketinškoj nauci ima holistički marketing. To je poseban koncept marketinga koji se zasniva na razvoju, dizajnu i implementaciji marketinških programa, procesa i aktivnosti. Holistički marketing naglašava da je sve važno u marketingu i da je često potrebna široka, integrisana perspektiva. Kotler i Keler (Kotler, P. & Keller, K. L, 2016., str. 43-47) naglašavaju da postoje četiri komponente koje karakterišu holistički marketing:

- marketing odnosa - ima za cilj da izgradi obostrano zadovoljavajuće dugoročne odnose sa ključnim stejkholderima, a to su: kupci, zaposleni, marketinški partneri (kanali prodaje, dobavljači, distributeri, agenti i brokeri) i članovi finansijske zajednice (akcionari, investitori, analitičari).
- integrisani marketing - nastaje kada preduzeće osmisli marketinške aktivnosti i kreira marketinške strategije za stvaranje, komunikaciju i pružanje vrednosti potrošačima tako da je „celina veća od zbira njenih delova“, odnosno da sve pojedinačne strategije integrisano, sinergetski deluju.
- interni marketing – funkcija odgovorna za efikasnu komunikaciju među učesnicima unutar preduzeća; objedinjuje procese zapošljavanja, obuke i motivisanja zaposlenih da na najbolji mogući način usluže potrošače.
- marketing performansi - zahteva razumevanje finansijskih i ne finansijskih koristi preduzeću i društvu od marketinških aktivnosti i programa.

3.1.1. Vrste marketing strategija

3.1.1.1. Segmentacija turističkog tržišta

Ponašanje potrošača u turizmu odnosi se na način na koji se turisti kao kupci proizvoda i usluga ponašaju u smislu potrošnje i njihovih stavova i vrednosti prema onome što kupuju. Njihova starost, pol, bračno stanje, obrazovanje, visina raspoloživog prihoda, gde žive i drugi faktori direktno utiču na to. Za turistička preduzeća ovi faktori su od presudnog značaja jer upoznatost sa njima u velikoj meri može da omogući lakše kreiranje poslovne strategije. Jedan pristup koji se često koristi za postizanje ovog cilja je „segmentacija tržišta“.

Segmentacija tržišta zapravo predstavlja jednu od faza takozvane STP strategije – strategije segmentacije, targetiranja i pozicioniranja i ona se može definisati kao proces podele heterogenog tržišta na manje, homogene grupe, a na osnovu određenih karakteristika. Te grupe čine turisti koji su između sebe slični na osnovu karakteristika koje su korišćene u procesu segmentiranja tržišta (pol, godine, mesto življenja, obrazovanje...) i one se u praksi nazivaju tržišni segmenti.

Najčešće korišćene osnove za segmentaciju definišu i različite vrste segmentacija, a to su:

- Geografska segmentacija predstavlja najopštiju segmentaciju i odnosi se na analizu življenja i porekla turista na osnovu različitih geografskih pokazatelja (kontinent, država, regija, urbana/ruralna sredina, veličina naselja, gustina naseljenosti, klimatski uslovi i sl.). Ova vrsta segmentacije je značajna samo u situacijama gde je jasno da obrasci kupovine ili ponašanja stanovništva odražavaju zajedničke karakteristike i razlikuju se od onih u drugim oblastima na načine koji su značajni za turističku privredu. Najočiglednija stvar koju ovde treba naglasiti je da će izabrane destinacije biti rezultat faktora kao što su udaljenost, pristupačnost, kao i troškovi prevoza do destinacije. Na primer, turistima iz Evrope će biti pogodnije, a verovatno i jeftinije da svoj odmor provedu na Mediteranu, turistima iz Amerike na Karibima, Australijancima na pacifičkim ostrvima poput Fidžija i Balijsa. Različite klime u zemljama porekla turista dovešće do drugih varijacija u vrstama potražnje za putovanjima (npr. ljudi iz hladnijih klimatskih područja će birati toplije destinacije i sl.).
- Demografska segmentacija odnosi se na podelu turista na osnovu demografskih karakteristika, kao što su pol, godine, obrazovanje, zanimanje, nacionalnost, religija, bračni status, životni ciklus porodice,

prihodi i sl. Odabrana vrsta putovanja će se verovatno značajno razlikovati između turista koji imaju 20-30 godina i onih koji imaju 50-60 godina. Takođe, rast broja svetskog stanovništva, sve veći broj starijih potrošača, veći broj pojedinaca koji žive sami i sami putuju ili povećanje raspoloživog prihoda među nekim starosnim grupama uticaće na načine kako se putovanja osmišljavaju i prodaju.

- Psihografska segmentacija podrazumeva podelu turista prema njihovom stilu života, na osnovu pripadnosti društvenim slojevima i klasama, kao i na osnovu njihovih ličnih osobina. Načini na koji ljudi žive i provode svoje slobodno vreme imaju snažan uticaj na klijente.
- Bihevioralna ili bihevioristička segmentacija podrazumeva podelu turista na osnovu njihovog ponašanja u kupovini turističkih proizvoda i usluga - korisnici se dele u grupe na osnovu prilika za kupovinu (redovne, prema svrsi i sl.), koristi, intenziteta korišćenja, korisničkog statusa (ne kupuje, povremeno kupuje), statusa lojalnosti, stavova prema turističkim proizvodima i sl.

Unković i Zečević (Unković S., Zečević B., 2004., str. 166-167) navode da se segmentacija može raditi i na osnovu deskriptora koji su u vezi sa putovanjima. Samim tim, počinje se sa deljenjem turističkog tržišta prema tipu putovanja – radi odmora, poslovna putovanja, posete prijateljima i rodbini, iz zdravstvenih razloga i sl. U okviru ovih tipova putovanja moguće je da se dalje segmentira tržište na osnovu varijabli u vezi sa putovanjem:

- destinacija – lokalna, udaljena, u zemlji
- način rezervisanja putovanja – direktno, preko posrednika
- organizaciona forma putovanja – paket aranžman, individualno putovanje, kombinovano
- vrsta paketa – masovni ili specijalizovani
- cena – jeftino, skupo
- prevoz – automobil, avion, voz, brod, bicikl
- vrsta smeštaja – hotel, prenočište, apartman
- dužina putovanja – jedan dan, kratki boravak, dugi boravak
- vreme – sezona, van sezona, mesec, nedelja, dan, deo dana

Kada se završi proces segmentacije i dobiju se tržišni segmenti sledi tzv. targetiranje, odnosno izbor ciljnih tržišta – tržišnih segmenata ka kojim će turistička preduzeća usmeriti sve poslovne napore – kreiranje proizvoda, promocija, formiranje i diferenciranje cena, odabir kanala prodaje, kreiranje promotivne

strategije. U vezi sa navedenim, turističkim preduzećima se na raspolaganju nalaze tri mogućnosti:

- 1) Da odaberu sve segmente (nediferencirani marketing). To podrazumeva da se ista ponuda nudi svim tržišnim segmentima. Za ovu opciju će se uglavnom opredeljavati oni nosioci turističke ponude koji imaju raznovrsnu, široku ponudu, veći geografski obuhvat i samim tim postoji verovatnoća da mogu različitim turistima da zadovolje turističke potrebe.
- 2) Da odaberu nekoliko tržišnih segmenata (diferencirani marketing). Na ovaj način nosioci turističke ponude će se prilagoditi odabranim segmentima sa različitim ponudama. Treba imati na umu da ovo ne podrazumeva proširivanje asortimana turističkih proizvoda i usluga u cilju povećanja izbora turistima, već specijalizaciju i prilagođavanje karakteristikama, potrebama i preferencijama nekoliko segmenata.
- 3) Da odaberu jedan segment turističke tražnje (fokusirani marketing). Slično kao i kod prethodne mogućnosti, ovde se radi o specijalizaciji ponude, ali za samo jedan segment turista. Ovaj pristup je pogodan za manje nosioce turističke ponude, sa specifičnim i ponekad ograničenim atraktivnim elementima ponude.

Prema Kotleru (Kotler F., 2001., str. 269-275), prilikom opredeljivanja koji segment(i) će biti odabrani, preduzeće treba da oceni privlačnost segmenata, koji moraju da poseduju sledeće karakteristike:

- Merljivost - veličina, kupovna moć i druge karakteristike segmenta mogu da se izmere.
- Atraktivnost – segmenti moraju biti atraktivni, a tržišni, ekonomski, tehnološki i faktori okruženja direktno utiču na njihovu atraktivnost. Prvenstveno, smatra se da su ekonomski faktori preovlađujući (turisti moraju posedovati dovoljno velik diskrecioni dohodak kako bi kupovali turističke proizvode i usluge);
- Dostupnost – segmenti su dostupni preko određenih kanala distribucije; i
- Homogenost – članovi segmenta moraju imati zajednička interesovanja, slične karakteristike po odabranoj osnovi i slično reaguju na napore turističkog preduzeća.

3.1.1.2. Strategija diferenciranja uslužnog programa preduzeća

„Prema Porteru "Strategija diferencijacije" je orijentisana na ostvarenje profita putem konkurentne prednosti na osnovu jedinstvenosti u nečemu što je od posebne vrednosti za potrošače“.²⁰

Postizanje konkurentske prednosti korišćenjem strategije diferenciranja proizvoda može biti ostvareno primenom sledećih kriterijuma: (Popesku J., 2020., str. 382):

- a) kvaliteta proizvoda;
- b) pouzdanosti proizvoda;
- c) inovacije proizvoda povezane sa zaštitom patenata;
- d) inovacije proizvoda i liderstva u tehnološkim inovacijama;
- e) dodatnih usluga;
- f) karakteristika proizvoda (uvećani proizvod);
- g) usluge-servisa;
- h) imena firme-proizvoda.

Savremene tržišne uslove privređivanja karakteriše:

- intenzivan tehničko-tehnološki razvoj,
- neprekidne promene preferencija potrošača i
- dinamizam konkurencije,

Primenom ovih kriterijuma stvaraju se impulsi za nove turističke proizvode i uslužne programe turističkih preduzeća, odnosno za inoviranje postojećih programa. Blagovremeno inoviranje uslužnog programa, kao savremeni koncept tržišne orijentisanosti preduzeća, (u smislu uvođenja novih ili bitnog modifikovanja postojećih proizvoda) se zbog tehnološkog, tržišnog i konkurentskog dozrevanja turističkog proizvoda (usluge), pokazalo u savremenim uslovima poslovanja, kao najbolji način obezbeđenja rasta i razvoja preduzeća.

Prilikom odlučivanja za inoviranje uslužnog programa, savremeno preduzeće mora polaziti od dve bitne premise i to:

- (1) Potencijal proizvoda (usluga) kao internog i tržišta kao eksternog faktora, predstavljaju osnovne izvore za rast i opstanak preduzeća, i
- (2) Postupak i tempo uvođenja novih proizvoda (usluga), mora se zasnivati na relevantnoj skupini kriterijuma kao i usklađivanju sa razvojem tržišta i

20 Preuzeto od Milisavljević M., Osnovi strategijskog menadžmenta, Ekonomski fakultet, Beograd, 1997.str. 269

konkurencije. Strategija diferenciranja i pozicioniranja uslužnog programa preduzeća, a naročito kod uvođenja novog programa mora biti dominantno usmerena na marketing,²¹ u smislu suptilnog istraživanja:

- marketing okruženja i
- profila preduzeća (identifikacija kritičnih faktora poslovnog uspeha preduzeća).

3.1.2. Ostale marketing strategije

Izborom marketing strategija bavilo se više autora, (Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M., 1976., str. 164-168) ukazuju na sledeće marketing strategije: a) strategija guranja ili privlačenja (push or pull); b) orijentacija na segmente čija je tražnja u porastu; c) specijalizacija ponude; d) razvijanje novih proizvoda/ usluga; e) afirmacija imena proizvoda i preduzeća; f) otkrivanje novih mogućnosti i oblika ponude; g) inovacija zastarelog proizvoda; h) humanizacija turizma, i) poboljšanje kvaliteta usluga i j) maksimalno proširenje asortimana usluga.

Vukonić, B. (Vukonić, B., 1984., str. 115-127) navodi sledeće strategije: a) marketing-miksa, b) profiliranju imidža, c) diversifikacije turističkog proizvoda, d) segmentacije turističkog tržišta i e) kanala prodaje (distribucije).

Bakić O. Smatra da strategije relevantne za primenu u turizmu (Bakić O., 2000., str. 246) su:

- strategija guranja ili privlačenja;
- orijentacija na segmente koji su u porastu;
- specijalizacija ponude;
- razvijanje novih proizvoda;
- afirmacija imena proizvoda ili privrednog subjekta;
- otkrivanje novih mogućnosti ponude;
- inovacija zapuštenog proizvoda;
- humanizacija turizma;
- poboljšanje kvaliteta usluga;
- širok dijapazon usluga;
- strategija profilisanja imidža;
- strategija pozicioniranja turističkog proizvoda.

21 Marketing kao savremena disciplina u ekonomskoj nauci, kao poslovna filozofija, u središte pažnje postavlja kupca, odnosno potrošača i njegove preferencije. Upravo se marketing orijentacija savremenih preduzeća i zasniva na kompleksnom kombinovanju različitih marketing varijanti da bi se udovoljilo željama potrošača. Naravno, iza takvih nastojanja turističkih preduzeća stoji ekonomski interes, odnosno ostvarivanje profita za preduzeće.

3.2. DEFINISANJE MARKETING MIKSA

Suština koncepta marketing miksa odnosi se na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. Prema tome, u centru pažnje je potrošač sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a način da se zadovolje njegove potrebe je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje celokupne ponude zahtevima ciljnog tržišta.

Definisanje marketing miksa, odnosno njegovih instrumenata, je prva faza u primeni koncepta marketing miksa. U drugoj fazi, na osnovu analize relevantnih faktora, teži se stvaranju optimalne kombinacije instrumenata, pre svega kroz marketing program. Postizanje željene kombinacije instrumenata marketing miksa počiva na povezanom delovanju četiri sistema u preduzeću: marketing informacionog sistema, marketing planiranja, organizacije marketinga i kontrole marketinga. Cilj interakcije ovih sistema ispoljava se u praćenju, prilagođavanju i uticanju na faktore okruženja, koji bitno deluju na stvaranje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa.

Koncept marketing miksa se može posmatrati kao završna faza u primeni marketing filozofije. To se objašnjava sledećim modelom :

Slika 3-1. Prikaz modela marketing filozofije²²



Izvor: Trout J., Ries A., (1972) *The Positioning Era cometh, Advertising Age, April 1972.* str. 23.

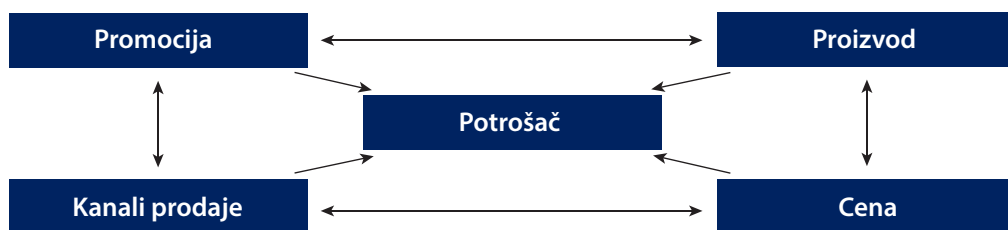
„Marketing koncept predstavlja razvoj i primenu marketing filozofije, koju je preduzeće ili destinacija, kao nosilac marketing aktivnosti, usvojilo. To znači da prihvatanje marketing orijentacije (filozofije) nije samo po sebi dovoljno, ukoliko nije pretočeno u konkretne (praktične) poteze preduzeća.

²² Preuzeto od Popesku J.,(2018.), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.168.

Oživotvorenje marketing orijentacije i uspešnost primene marketing koncepta zavise od marketing sistema (uspešnog vođstva preduzeća, iskorišćavanja mogućnosti, proaktivnog planiranja i kontrole). Na kraju, kao rezultat svih prethodnih faza modela marketing filozofije, uobličava se marketing miks, odnosno kombinacija instrumenata marketinga“. (Popesku J., 2018., str. 169)

„Razni autori su davali svoje klasifikacije instrumenata marketing miksa, ali se najprikladnijom smatra podela J. McCarty-ja na četiri osnovna instrumenta (4P) (McCarthy, J. E., 1978., str. 40-41): **proizvod (product)**, **cena (price)**, **promocija (promotion)** i **kanali prodaje (place)**. Prema ovom autoru, analiza problema sa kojima se suočavaju i velika i mala preduzeća pokazuje da je broj mogućih instrumenata – varijabila marketing miksa moguće svesti na navedena četiri. Ovi instrumenti su međuzavisni u dejstvu i usmereni su prema potrošaču“, što je prikazano slikom 3-2. (Popesku J., 2018., str. 169)

Slika 3-2. Sadržaj koncepta marketing miksa



Izvor: Popesku J., (2018.), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.169

Bazično pitanje, pri primeni koncepta marketing miksa u hotelijerstvu, odnosi se na definisanje osnovnih instrumenata koji Prema Bateson J., Hoffman K.D., (Bateson J., Hoffman K.D., 2012., str. 78-79) sačinjavaju:²³

1. proizvod,
2. cena,
3. kanali distribucije/prodaje,
4. promocija
5. ljudi
6. procesi
7. fizičko okruženje

²³ Ima još podela instrumenata marketing mikasa na osam instrumenata ali o tome šire u knjizi Popepsku J., (2018.) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum.

Jedna od osnovnih funkcija koncepta marketing miksa izražava se u njegovom uticaju na oblikovanje slike/predodžbe/imidža kod kupaca, odnosno potrošača, kako o samom preduzeću, tako i o njegovim proizvodima, odnosno uslugama. Zajedničko delovanje instrumenata marketing miksa proizvodi tzv. sinergetski, odnosno uvećani efekat, čime se doprinosi stvaranju željenog imidža o preduzeću, odnosno o njegovim proizvodima/uslugama kod potrošača. Tako stvoreni imidž predstavlja oblik opažanja proizvoda/usluga od strane sadašnjih i potencijalnih potrošača u skladu sa njihovim željama i potrebama. (Popesku J., 2009., str. 89-90)

Strategijski karakter odlučivanja o definisanju marketing miksa zahteva njegovo stalno prilagođavanje promenljivim uslovima na tržištu. Turbulentnost promena u okruženju i nemogućnost preciznog anticipiranja tih promena bitno otežavaju stvaranje dugoročne svrsishodne kombinacije instrumenata marketing miksa. To je i razlog da pristup definisanju marketing miksa mora biti dinamički, odnosno služiti kao osnova za stalna prilagođavanja internim i eksternim promenama. Na osnovu toga, može se govoriti o strategijskom i taktičkom delu definisanja marketing miksa i napora ka stvaranju optimalne kombinacije njegovih instrumenata. Taktičke odluke, koje se zasnivaju na opštim ciljevima strategijskog planiranja, donose se posebno za svaki od instrumenata marketing miksa. Osnovno je, međutim, da strategijski okvir predstavlja smernice za definisanje dugoročne kombinacije instrumenata marketing miksa, pri čemu se prilagodljivost postiže taktičkim odlukama, koje se zasnivaju na analizi relevantnih promena na tržištu i u uslovima privređivanja. Cilj je postići što je moguće bolji sklad između varijabla koje preduzeće može kontrolisati (instrumenti marketing miksa) i varijabla koje se nalaze izvan mogućnosti uticaja preduzeća (eksterno okruženje). Veoma je indikativno, u tom pogledu, mišljenje P. Kotlera da bi trebalo uticati, ali i da je ostvarljivo uticanje, na eksterno okruženje, umesto prilagođavanja njegovim karakteristikama. U tom cilju bi trebalo proširiti standardne instrumente marketing miksa – političkom snagom i oblikovanjem javnog mnjenja – što zahteva i šire posmatranje ciljnih tržišta (zvaničnici vlade, grupe javnih interesa, mediji, itd.)

Koncept marketing miksa i, posebno, način i svrha definisanja njegovih instrumenata predmet su veoma kritičkih razmatranja, naročito u vezi sa preispitivanjem aktuelnog identiteta marketinga. Prema jednom od mišljenja, pojam „marketing miks” izgleda kao „relikt iz ranog doba marketinga” jer u njemu dolazi do izražaja ograničenost mehanicističkog mišljenja i bespomoćnost truda u kvantitativnom zahvatanju složenosti interakcije marketinga i tržišta, s jedne strane, i unutar marketinškog instrumentarijuma, s druge strane. Pojam marketing miksa, prema ovom mišljenju, daje osećaj stvaranja i savladavanja

događaja, osećaj koji signalizira sigurnost, ali je varljiv u pogledu promena na tržištu. Dinamična kretanja na poslovnom području, iziskuju od marketinga novo strategijsko gledanje koje podrazumeva vizije, fleksibilnost, scenario, alternativne opcije i, pre svega, prihvatanje nepredvidivog .

Navedeni stavovi imaju jedan zajednički imenitelj – prihvatanje saznanja da eksterno okruženje i promene u njemu postavljaju granice korisnosti koncepta marketing miksa. U načinu prevazilaženja ovog problema ovi autori se međusobno razlikuju. Prvi vidi rešenje u redefinisaju samog marketing koncepta i proširenju liste njegovih osnovnih instrumenata. Drugo mišljenje odriče, međutim, svaki značaj ovom konceptu, u sadašnjoj fazi razvoja marketinga, pledirajući za traženjem novog identiteta marketinga. Ako prihvatimo da marketing treba shvatiti kao most između preduzeća i društva, koji ukazuje na budućnost, smatramo nesvrsishodnim odricanje značaja koncepta marketing miksa. Treba imati uvek u vidu, međutim, sva moguća ograničenja pri njegovoj primeni, ali i prihvatiti osnovne razloge za njegovo korišćenje:

- a) omogućava racionalnost strategijskog pristupa ostvarivanju ciljeva poslovanja;
- b) predstavlja analitičko sredstvo za razumevanje, analiziranje i rešavanje bitnih pitanja u vezi sa poslovanjem preduzeća.

3.3. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Za uspešno istraživanje turističkog tržišta vrlo je važno da budemo upoznati sa osnovim kategorijama, ciljevima, zadacima i područjima turističkog poslovanja u potpunosti. Istraživanje tržišta možemo definisati kao "Istraživanje tržišta jeste sistematsko prikupljanje, evidentiranje i analiziranje podataka o problemima koji se odnose na marketing proizvoda i usluga".²⁴ Kada je reč o istraživanju turističkog tržišta, Čerović (Čerović S., 2004., str. 52) navodi da ono predstavlja standardizovani postupak koji se zasniva na primeni naučnih metoda, prilikom kojeg se prikupljaju, analiziraju i predstavljaju podaci u cilju dobijanja informacija koje su neophodne za donošenje odluka i rešavanje poslovnih problema u oblasti delovanja na dinamičnom turističkom tržištu. Takođe i definicija Britanskog instituta za menadžment je veoma aktuelna "Objektivno prikupljanje, evidentiranje i analiziranje svih podataka o problemima koji se odnose na transfer i prodaju dobara i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika".

Iz navedenih definicija možemo videti koliko su pojedini elementu u procesu istraživanja tržišta značajni. Naime, istraživanje tržišta predstavlja standardizovan proces i samim tim bilo koja informacija koja je dobijena neformalnim putem, kroz razgovor, surfujući preko Interneta i slično, ne može se smatrati istraživanjem tržišta i informacijom na osnovu koje mogu da se donesu poslovne odluke. Svakako, neformalno istraživanje jeste deo ukupnog, standardizovanog postupka istraživanja tržišta, ali može se posmatrati samo kao međufaza.

Informacije koje se dobijaju na osnovu istraživanja turističkog tržišta kasnije se mogu koristiti za unapređenje poslovanja turističkog preduzeća, posebno u oblasti planiranja, razvoja, prodaje i distribucije turističkog proizvoda, cenovnih strategija i promocije. Kroz istraživanje tržišta bolje upoznajemo situaciju i prilike na turističkom tržištu, pa se tako ono može smatrati uticajnim elementom uspeha u poslovanju turističkog preduzeća. Na taj način upoznajemo sa turistima, njihovim potrebama, željama i mogućnostima, na osnovu kojih se kreira asortiman, uslovi, cene i ostali elementi poslovanja.

Savremeno turističko tržište i uslovi na njemu ukazuju na neophodnost stavljanja turiste – potrošača u fokus. Samim tim, marketing menadžeri su upućeni na rešavanje problema u okviru posebnog modela koji se naziva marketing miks, poznat i kao 4-P (proizvod (product), cena (price), distribucija (place) i promocija (promotion)-za hotelijerstvo postoji proširena lista instrumenata marketing mix na 7 o čemu će kasnije biti reči.). Ovaj koncept je važan jer on ukazuje na premisu „pravi proizvod, na pravom mestu, u pravo vreme po pristupačnoj ceni“.

Dakle, proces istraživanja turističkog tržišta u turizmu podrazumeva da je turista u centru pažnje i od njega polaze i završavaju se svi postupci i elementi koji su korišćeni tokom istraživanja. Prema Čeroviću (Čerović S., 2004., str. 25) ovaj proces obuhvata najmanje četiri nivoa:

- 1) Faktori šireg, međunarodnog okruženja
- 2) Domaće okruženje – okruženje koje kombinuje uticaje pravno-političkih, kulturno-obrazovnih, tehnoloških, sociološko-etičkih i ekonomskih faktora
- 3) Elementi marketing miksa – turistički proizvod, cena, kanali distribucije turističkog proizvoda i promocija turističkog proizvoda.
- 4) Turista – potrošač turističkog proizvoda/usluge

Prilikom pripreme procesa istraživanja turističkog tržišta treba se uzeti u obzir da neki elementi marketing miksa mogu imati različita značenja, u zavisnosti od vrste turističkog proizvoda. Istraživanje tržišta nam može pomoći prilikom „doziranja“ pojedinih elemenata marketing miksa, ukazujući nam na neophodnost prilagođavanja ili promene strategija koje su kreirane za svaki element. Imajući u vidu da turističko preduzeće ne može da utiče i menja eksterne faktore, već im se mora prilagođavati, to prilagođavanje će biti uspešno isključivo ukoliko se poznaju ti faktori, a to će se postići upravo pomoću istraživanja tržišta. Oblasti istraživanja turističkog tržišta uključuju sledeće elemente (Unković S., Zečević B., 2004., str. 174-175):

- a) Istraživanje sadašnjih i potencijalnih uslova na turističkom tržištu:
 - istraživanje sadašnjih i potencijalnih turističkih potreba na tržištu (domaćem i inostranom),
 - istraživanje sadašnje i potencijalne tražnje,
 - analiza sadašnje i potencijalne turističke potrošnje prema nosiocima i područjima iz kojih dolaze.
- b) Istraživanje u kojoj meri je turistička ponuda adekvatna sa aspekta zahteva turista i postojeće potrošnje, kao i njene sposobnosti da odgovori na zahteve potencijalne tražnje i potrošnje:
 - istraživanje smeštajnih kapaciteta i objekata za pružanje usluga ishrane,
 - analiza saobraćajne infrastrukture,
 - istraživanja mreže trgovine,
 - istraživanje turističkih sadržaja u oblasti zabave i razonode turista u turističkim destinacijama,
 - analiza pozicije u odnosu na konkurenciju i njihovu ponudu na tržištu i sl.

c) Istraživanje mogućnosti za unapređenje turizma:

- sa aspekta organizacije, strategije i efekata propagande u zemlji i inostranstvu;
- sa aspekta organizacije saradnje sa javnošću u zemlji i inostranstvu;
- sa stanovišta organizacije prodaje u zemlji i inostranstvu (preko različitih posrednika);
- sa stanovišta istraživanja različitih mera koje treba preduzimati u cilju unapređenja pozicije na tržištu;
- sa stanovišta istraživanja motiva i stavova stranih i domaćih turista itd.

d) Istraživanje cena turističkih usluga:

- sa stanovišta ekonomskih sposobnosti i mogućnosti sadašnjih i potencijalnih turista;
- sa stanovišta konkurentskih relacija na tržištu;
- sa stanovišta cena repro-materijala, u cilju sniženja troškova poslovanja i povećanja dobiti turističkog preduzeća.

Istraživanje tržišta može imati različite uloge, počevši od planiranja poslovnih aktivnosti, rešavanje problema, kontrole poslovanja (Gilbert & Churchill, 1989, str. 7). Kada se ono koristi za potrebe planiranja budućih aktivnosti, osnovna svrha je pronalazak novih mogućnosti za poslovanje na tržištu, tj. područja nezadovoljenih potreba turista, s tim što je osnovni zadatak u ovom kontekstu da se da ocena veličine postojećih potreba i da se odredi segment potencijalnih potrošača u turizmu. Istraživanja su takođe značajna i kada se donesu pogrešne odluke o nastupu na tržištu (npr. ukoliko se targetira segment turista koji nije dovoljno veliki ili sl.).

Zadatak istraživanja tržišta jeste da obezbedi informacije koje će ukazati na to šta treba preduzeti u situacijama kada se preduzeće nalazi pred donošenjem odluke o daljem poslovanju na turističkom tržištu. Te odluke mogu biti kratkoročne ili dugoročne, a zavisiće od ozbiljnosti situacije u kojoj se turističko preduzeće nalazi. Kada je u pitanju kontrola poslovanja, osnovni zadatak istraživanja turističkog tržišta jeste da ukaže na eventualne slabe tačke u poslovnom procesu ili u proveru da li postojeći turistički proizvod može da zadovolji potrebe postojeće tražnje na način kako je to osmišljeno prilikom kreiranja i stavljanja u prodaju. Važno je napomenuti da informacije dobijene kroz istraživanje tržišta ne daju gotova rešenja šta treba uraditi, već one predstavljaju osnovu za poslovno odlučivanje.

Takođe, vrlo je važno da napravimo razliku između istraživanja i praćenja tržišta. Naime, istraživanja tržišta se obično sprovode u konkretnoj situaciji, što znači da je neophodno da se precizno utvrdi postupak istraživanja. S druge strane, praćenje tržišta predstavlja kontinuirano prikupljanje podataka u cilju sagledavanja sopstvenog položaja turističkog preduzeća i opštih kretanja na tržištu.

Kako se aktivnosti stalnog praćenja tržišta prepliću sa jednokratnim istraživanjima koja su usmerena na rešavanje problema, često nisu vidljive razlike između istraživanja i praćenja. Idealno bi bilo da ova dva postupka deluju sinergijski, jer se tako može dobiti znatno veći broj informacija nego kad se istraživanje i praćenje tržišta sprovode pojedinačno.

Osnovna svrha istraživanja turističkog tržišta jeste da se prikupe informacije koje će omogućiti uspešno poslovno odlučivanje u konkretnom turističkom preduzeću. Dobijene informacije predstavljaju prikupljene i obrađene podatke za potrebe turističkog preduzeća koje su rezultat određenog postupka obrade i analize podataka. Međutim, prilikom istraživanja tržišta često se mogu pojaviti i određene teškoće, a Čerović (Čerović S., 2004., str. 30) navodi sledeće:

- Kompleksnost čoveka, što može da utiče na subjektivnost u odlučivanju i nepredvidivost;
- Teškoće u preciznom merenju pojava - merenja koja se odnose na psihološke determinante, poput mišljenja, motiva, stavova i slično, ne mogu da se kvantifikuju i izmere po utvrđenim skalama;
- Proces istraživanja može uticati na krajnje rezultate – ljudi svesno učestvuju u procesu istraživanja, uz prethodni pristanak, te iz tog razloga često mogu dati drugačije odgovore, kako oni smatraju – poželjnije i pogodnije;
- Teškoće u primeni eksperimenta (da li će promotivna aktivnost izazvati povećanje prodaje novog turističkog proizvoda ili da li će konkurentska ponuda smanjiti prodaju postojećeg turističkog proizvoda);
- Teškoće preciznog predviđanja – u tržišnim uslovima predviđanja su znatno složena, iako istraživanje tržišta može da smanji rizike kojima su poslovne odluke izložene.

Osim navedenog, kao jedan od ključnih problema koji se mogu pojaviti u istraživanju često se navodi objektivnost. Može se desiti da istraživač u istraživanje uključi elemente koji njega lično interesuju, da iznese svoje mišljenje o određenom pitanju i tako može uticati na rezultate. Iako ponekad deluje da je možda teško zadržati nepristranost, to nije nemoguće. Svakako, poslovanje turističkih preduzeća bez sprovođenja ikakvog istraživanja tržišta donosi mnogo više nesigurnosti, što znači da bez njega, u savremenim uslovima, nije moguće opstati na tržištu.

3.3.1. Proces istraživanja turističkog tržišta

Proces istraživanja turističkog tržišta sastoji se od logičnog redosleda niza aktivnosti čiji je osnovni cilj dolaženje do informacija koje su od velikog značaja za donošenje poslovnih odluka. Prvobitno se polazi od pitanja šta treba da se uradi, na koji način, zašto, kada i koliko će biti troškovi. Imajući u vidu da je istraživanje turističkog tržišta osnova za planiranje budućih poslovnih aktivnosti, retko se dešava da dva preduzeća sprovode istraživanje sa istom svrhom. Iz tog razloga svaki istraživački postupak je zaseban za sebe, specifičan i prilagođen konkretnoj situaciji. U osnovi, svaki proces istraživanja turističkog tržišta sastoji se od šest faza:

- Definisanje problema
- Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
- Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka
- Određivanje uzorka i prikupljanje podataka
- Analiza i interpretacija rezultata
- Sastavljanje izveštaja.

Definisanje problema predstavlja jedan od osnovnih zadataka procesa istraživanja jer dobre informacije možemo dobiti isključivo ako je problem jasno definisan i ako smo upoznati sa razlozima zašto se istraživanje sprovodi. Ukoliko se ovaj korak ne sprovede na adekvatan način, zasigurno će se dobiti neupotrebljive informacije, uz neosporan gubitak vremena i sredstava.

Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja predstavljaju dva usko povezana koraka koji su uslovljeni činjenicom koliko se zna o problemu istraživanja. Pre nego što se utvrdi vrsta istraživanja važno je definisati izvore podataka. Razlikujemo dve vrste – primarne i sekundarne podatke. Sekundarni podaci su oni koji su prethodno prikupljeni u svrhu nekog drugog istraživanja i nalaze nam se na raspolaganju iz izveštaja, statistike i sl. Njihova prednost je što su već prikupljeni i samim tim su jeftiniji, međutim često se može desiti da oni nisu primenljivi za postavljen problem istraživanja, a takođe pitanje je i pouzdanosti i tačnosti podataka. Kako na osnovu sekundarnih podataka ne bi trebalo da se donose ozbiljne poslovne odluke, preduzeća se opredeljuju za prikupljanje primarnih podataka – onih koji se prvi put na terenu prikupljaju za određeni problem istraživanja. Njihova prednost je preciznost, ali nedostatak je što su skuplja i potrebno je vreme da se prikupe.

Rečeno je da se prilikom definisanja vrste istraživanja razmatra činjenica koliko se zna o problemu istraživanja. Ukoliko je predmet istraživanja poznat i o njemu se znaju osnovni podaci, primenjivaće se deskriptivno (opisno) i kauzalno (uzročno) istraživanje. Ukoliko se o predmetu istraživanja zna malo ili se prvi put razmatra, važno je da se definišu osnovni podaci (najčešće, to su broj turista, njihove karakteristike, struktura turističke potrošnje, način trošenja itd.). U tom slučaju primeniće se istraživanje koje ima cilj otkrivanja, izviđanja i naziva se eksploratorno istraživanje.

Često se dešava da se informacija neophodna za rešavanje problema već nalazi u preduzeću, te iz tog razloga moramo ponovo ukazati na neophodnost analize sekundarnih i primarnih podataka. Iako često deluje da je anketiranje rešenje za sve, važno je da se pre terenskog istraživanja prvobitno istraže svi postojeći, raspoloživi podaci.

U svrhe prikupljanja primarnih podataka sa terena koriste se dve metode: ispitivanje i posmatranje. U tim situacijama postoje razne mogućnosti: ciljevi istraživanja mogu i ne moraju biti saopšteni ispitaniku; podaci se mogu prikupljati na različite načine (licem u lice, preko Interneta, telefonom); pitanja se mogu sastaviti na različite načine i mogu imati različite oblike (otvorena, zatvorena – na zaokruživanje, dopunu i sl.).

Određivanje uzorka i prikupljanje podataka. Uzorak predstavlja deo ili podskup populacije (osnovnog skupa) koji je prepoznat kao ključan za konkretno istraživanje. Prilikom definisanja uzorka važno je odrediti osnovni skup (popis elemenata iz kojih se bira uzorak), način biranja uzorka (voditi računa da se ne preskoči neki deo populacije, te da se izostave značajni ispitanici) i njegovu veličinu (uzorak mora da odgovori na postavljena pitanja s određenom tačnošću i što višim stepenom pouzdanosti).

Nakon što se definiše uzorak započinje se sa prikupljanjem podataka. Za obavljanje ovog posla potrebni su istraživači i saradnici, a njihov broj biće određen metodom istraživanja.

Kada se podaci prikupe sledi njihova kontrola, kodiranje, tabeliranje i analiza pomoću različitih statističkih metoda, što će zavisiti od cilja i problema istraživanja. Kvantitativni podaci se najčešće prikazuju tabelarno, izračunavaju se procenti, indeksi i ostali pokazatelji. U eksperimentima se proverava hipoteza izračunavanjem razlika u rezultatima (npr. uz pomoć t-testa, hi-kvadrata i slično). Uobičajeno je da se rezultati merenja stavova, grafički prikazuju. Zapravo, interpretacija rezultata će se sprovesti tako da najbolje mogu da se koriste za donošenje odluka. Upravo ova faza istraživanja tržišta predstavlja postupak gde se podaci pretvaraju u informacije koje mogu da sadrže i preporuke za dalja delovanja.

Izrada izveštaja podrazumeva predstavljanje rezultata u pisanom obliku koji će najbolje odgovarati menadžmentu turističkog preduzeća. Osnovna svrha izveštaja je da na jasan i sažet način ukaže na ključne rezultate do kojih se došlo u istraživanju i da predloži preporuke za buduće aktivnosti. Pored toga, bitno je da se u izveštaju navede i objasni postupak sprovođenja istraživanja jer se jedino na taj način rezultati mogu smatrati verodostojnim.

Formalno gledano, izrada izveštaja je kraj istraživačkog procesa, ali za preduzeće u celini to je tek početak procesa, jer će nakon istraživanja uslediti određene aktivnosti za rešavanje nekog problema. Prava svrha istraživanja postići će se tek nakon što se rezultati istraživanja primene u praksi, prilikom donošenja poslovnih odluka i slično.

3.3.2. Metode istraživanja turističkog tržišta

Prema cilju istraživanja postoje dve osnovne vrste:

- kvalitativna istraživanja i
- kvantitativna istraživanja.

Kvalitativna istraživanja se baziraju na psihološkoj nauci i usmerena su na identifikaciju faktora koji utiču na ponašanje turista i otkrivanje načina kako turisti mogu da reaguju na te faktore. Često se orijentišu na istraživanje motiva putovanja i stavova turista. Takođe, kvalitativna istraživanja su često manjeg obima, odnosno sprovode se na malom uzorku, ali svakako to ne umanjuje njihov značaj kada je u pitanju bolji uvid u predmet istraživanja. Kvalitativna istraživanja najčešće uključuju fokus grupe, dubinske intervju.

Fokus grupa predstavlja istraživanje tokom kojeg se sprovodi intervju na uzorku od 8 do 12 ispitanika koji imaju slične karakteristike (demografske, ekonomske, sociološke...). Fokus grupom upravlja moderator, osoba koja je psiholog po zanimanju. Osnovni cilj je podstaći diskusiju o određenoj temi i na taj način utvrditi kakvi su stavovi ili vrednosti ispitanika. Fokus grupe su značajne jer menadžerima pruža mogućnost da bolje razumeju razmišljanja određenog tržišnog segmenta.

Dubinski intervju je razgovor jedan na jedan (vrlo retko u grupi) između ispitanika i ispitivača. Cilj je podstaći detaljan, dublji razgovor o određenoj temi, prilikom kojeg se može podstaći niz misli, stavova, osećanja i asocijacija kod ispitanika.

Kvantitativna istraživanja se najčešće baziraju na matematici i statistici i njihov osnovni cilj je da opišu određeno ponašanje turista i da istovremeno daju objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Ona se obavljaju na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni struktuirani upitnici, a istraživanje sprovodi najčešće čitava mreža obučених ispitivača. Takođe, ovaj metod istraživanja omogućava da se kvantitativno izraze analize svih merljivih i nemerljivih faktora koji utiču na turističko tržište.

Čerović (Čerović S., 2004., str. 60) ukazuje na tri vrste istraživanja:

- 1) eksploratorno (izviđačko);
- 2) deskriptivno (opisno);
- 3) kauzalno (uzročno).

Osnovni cilj svrha eksploratornog istraživanja je pružanje uvida u osnovu problema i objašnjavanje određene pojave. Tako, pronalaze se ideje za rešavanje problema i zato se i kaže da ova vrsta istraživanja pomaže u razumevanju neke situacije ili događaja. *Eksploratorno* istraživanje često ima formu neformalnog istraživanja, u kome se i ne mora dobiti odgovor na postavljeno pitanje, ali se sigurno dobija osnova za sprovođenje formalnog istraživanja.

Deskriptivno (opisno) istraživanje služi da se opišu učestalosti neke pojave na tržištu. Ono se najčešće sprovodi kao osnovno terensko istraživanje za one pojave o kojima nam nisu poznati osnovni pokazatelji. Ova vrsta istraživanja zahteva jasnu specifikaciju pitanja: ko, šta, kada, gde, zašto i kako. Takođe, deskriptivna istraživanja mogu da se obavljaju jednokratno, za dobijanje trenutne slike stanja ili u kontinuitetu, na istoj grupi ljudi, tokom dužeg vremenskog perioda. U ovu vrstu istraživanja spadaju i takozvana panel istraživanja, a paneli podrazumevaju stalni reprezentativni uzorak, u kome se sprovodi istraživanje u kontinuitetu i u pravilnim vremenskim razmacima, pomoću stalnog instrumenta istraživanja.

Kauzalno (uzročno) istraživanje služi za dobijanje odgovora o vezi između nekih uzroka i posledica. Instrumenti istraživanja u ovoj vrsti istraživanja su: eksperimentalni metod, eksperiment, test ili ogled. Sprovodi se u obliku eksperimenta, jer se jedino na taj način može utvrditi veza između dve pojave.

Između ove tri vrste istraživanja postoje razlike, ali se isto tako dešava da mnoga istraživanja tržišta sadrže komponente sve tri vrste, koje se međusobno prožimaju ili nadovezuju u nekim istraživačkim fazama. Takođe, možemo razlikovati i dva metoda prikupljanja primarnih podataka, koje se potom mogu koristiti u ovim vrstama istraživanja, a to su posmatranje i ispitivanje.

Posmatranje predstavlja metod uočavanja i beleženje činjenica ili događaja, bez postavljanja pitanja ljudima čije se ponašanje prati. Svrha posmatranja je da se njime što preciznije zabeleži i/ili snimi pojava koja se posmatra. Postupak posmatranja može se kvalifikovati u odnosu na najmanje sledećih pet elemenata:

- 1) posmatranje u prirodnoj i veštački stvorenoj situaciji;
- 2) primetno i neprimetno posmatranje;
- 3) strukturisano i ne strukturisano posmatranje;
- 4) direktno i indirektno posmatranje;
- 5) lično i mehaničko posmatranje.

Ispitivanje, s druge strane, uključuje postavljanje pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i beleženje njihovih odgovora u pisanom ili usmenom obliku. Najčešće se u svrhe ispitivanja koristi anketni upitnik ili kako se popularnije naziva samo **upitnik**. Kod ispitivanja najvažnija su sledeća tri kriterijuma:

- oblik komunikacije s ispitanikom – način kako ispitanik daje odgovore (lično, telefonom, pisano, elektronski)
- stepen strukturisanosti pitanja – pitanja moraju biti jasna, nedvosmislena, što je moguće kraća kako bi se dobili što precizniji odgovori. Takođe, pitanja su najčešće unapred osmišljena i mogu biti u različitim formama.
- prikrivenost ciljeva istraživanja – situacije da li se ispitanicima govori šta je cilj istraživanja ili ne. Često se smatra da se cilj ne bi trebalo otkrivati jer se smatra da bi poznavanje ciljeva delovalo na davanje istinitih odgovora.

Pitanja za proveru znanja:

1. Definišite marketing u turizmu.
2. Navedite elemente marketing mix-a. (prema J. McCarty-ju i prema Bateson J., Hoffman K.D.,)
3. Koje marketing strategije znate?
4. Objasnite strategiju diferenciranja turističkog proizvoda.
5. Šta je segmentacija turističkog tržišta?
6. Pored strategije segmentacije i diferenciranja koje još marketing strategije znate?
7. Koji su kriteriji za segmentaciju turističkog tržišta?
8. Šta je istraživanje turističkog tržišta?
9. Kako se odvija proces istraživanja turističkog tržišta?
10. Koje su metode istraživanja turističkog tržišta?
11. Koje vrste istraživanja turističkog tržišta znate?

Literatura:

1. Bakić O. (2000.). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
2. Bateson J., Hoffman K.D. (2012.). *Marketing usluga*. Beograd: Data Status.
3. Čerović S. (2004.). *Istraživanje turističkog tržišta*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
4. Gilbert A., Churchill Jr. (1989). *Marketing Research, second edition*. Hinsdale: The Dryden Press.
5. Kotler F. (2001.). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016.). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
7. McCarthy, J. E., (1978.). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
8. Popesku J. (2009.). *Marketing u turizmu*. Beograd: Čigoja štampa.
9. Popesku J. (2018.). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
10. Popesku J. (2020.). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
11. Unković S., Zečević B. (2004.). *Ekonomika turizma*, Čigura print, Beograd, 2004. Beograd: Ekonomski Fakultet Beograd.
12. Vukonić, B. (1984.). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Vjesnik.
13. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M., (1976.). *Tourism Marketing*. London,: Tourism International Press.





ULOGA I ZNAČAJ TURISTIČKH PREDUZEĆA U KREIRANJU I PRUŽANJU TURISTIČKIH USLUGA

II Deo

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Definišete i objasnite pojam turističke destinacije
- Objasnite turističke prirodne resurse.
- Objasnite koncept životnog ciklusa turističke destinacije i turističkog proizvoda.
- Navedete faze životnog ciklusa turističke destinacije i turističkog proizvoda.

4. DEFINISANJE I KLJUČNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE DESTINACIJE

4.1. POJAM I DEFINISANJE DESTINACIJE

Turizam je, kao što je već istaknuto u prethodnim poglavljima, društveno ekonomski fenomen, a u procesu zadovoljenja turističkih potreba učestvuje veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti. Na bazi toga suštinu turističke privredne delatnosti čine: ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, trgovinske radnje, zanatske radionice i dr.

Horizontalnu strukturu turizma kao sistema čine (Baričević H., 2003., str. 10):

- upravljanje i organizacija destinacije,
- saobraćajna delatnost,
- delatnost posredovanja,
- delatnost ugostiteljstva,
- turističke atraktivnosti.

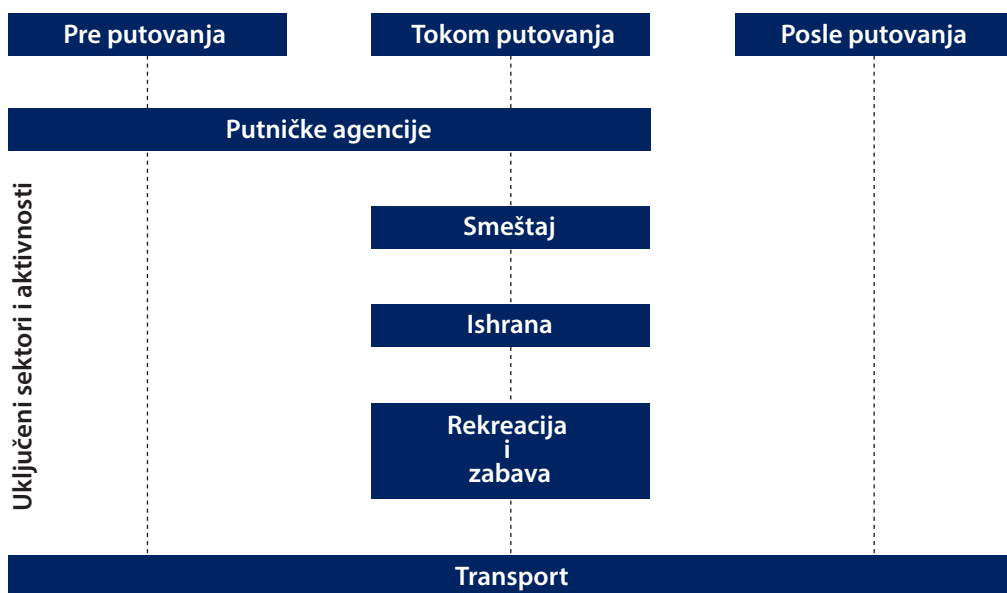
U ovom delu knjige posebnu pažnju posvetićemo značaju i ulozi saobraćaja u razvoju turizma i procesu zadovoljenja turističkih potreba.

U procesu zadovoljenja turističkih potreba učestvuje veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti a najveći obim turističkih usluga gostima odnosno turistima se pruža u turističkim destinacijama. U ovom delu knjige posebnu pažnju posvetićemo definisanju turističkog mesta odnosno turističke.

Različiti pristupi u definisanju pojma turističkog mesta odnosno turističke destinacije prisutni su u naučno-stručnoj literaturi. U svom izvornom značenju, termin destinacija (od lat. destinatio), predstavlja sinonim za odredište, cilj. U periodu sedamdesetih i osamdesetih godina prethodnog veka uglavnom se smatralo da se turističko mesto može definisati u širem i užem smislu. Kako Marković S. i Z (Marković, S. i Z., 1970.) navode turističkim mestima u širem smislu se smatraju privlačna mesta koja turisti posećuju u velikom broju, tokom više godina a uglavnom u istim periodima, koja svojom uređenošću i kvalitetom ponude omogućavaju prijem i boravak gostiju a na toj osnovi i značajan deo

ukupnog prihoda. Sa druge strane isti autori navode, da se na bazi ovog pristupa i ovako širokog pojma turističkog mesta, definicija turističkog mesta u užem smislu može predstaviti kao naselje različite veličine koja tokom sezone imaju veliku posećenost od strane turista i da najveći broj stanovnika svoju egzistenciju temelji na pružanju turističkih usluga a turizam je ključni pokretač razvoja čitavog mesta. Uzimajući u obzir da bazu privrednog razvoja turističkih mesta upravo predstavljaju one delatnosti koje čine turističku privredu odnosno takozvani receptivni faktori, koji suštinski omogućavaju pružanje različitih turističkih usluga. Receptivni faktori podrazumevaju direktne i indirektne turističko receptivne kapacitete. Direktni obuhvataju objekte za smeštaj turista, naročito hotelijerstvo, različite vrste ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge hrane, pića i zabavu, prodavnice i druge trgovinske radnje i tržne centre, zanatske radionice, objekte koji doprinose raznovrsnom i sadržajnom boravku (kulturni, zabavni, sportsko – rekreativni i drugi sadržaji) dok se indirektnim receptivnim kapacitetima smatraju šetališne zone, parkovi, vidikovci, fontane, skulpture i drugi kapaciteti koji na indirektan način učestvuju u procesu zadovoljenja turističkih potreba (Marković, S. i Z., 1970.).

Ilustracija 4-1. Faze putovanja- lanac podrške



Izvor: Morgan W., Wendy A., (2021.) *Introduction to Tourism Hospitality in BC-2nd Edition*, Capilano mUniversity, str. 25.

Danas se u značajnoj meri koristi termin turistička destinacija. U turizmu destinacija označava prostor, lokalitet, mesto, regiju, skup regija, zemlju, (pa čak i više zemalja i kontinent) kao odredište turističkog putovanja. *Razvoj koncepta turističke destinacije ima svoje ishodište u pojmu turističkog mesta, pri čemu većina autora ističe njegove najvažnije attribute: privlačnost, posećenost, ostvarivanje prihoda na bazi turističke potrošnje i na toj osnovi egzistencije lokalnog stanovništva* (Dulčić A., 2001., str. 119). Čest je slučaj da se termin destinacija koristi kao sinonim za turističko mesto, iako turističko mesto nema snagu, i ne može da uobliči turističku ponudu kao turistička destinacija. Iz brojnih definicija i tumačenja proizilazi *da pojam turistička destinacija podrazumeva "manje ili više zaokruženu geografsku celinu (prostor), koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom, predstavlja prostor intenzivnog okupljanja turista"* (Vukonić B., Keča K., 2001., str. 34) Danas turisti očekuju više i žele tzv. integralni kvalitet, raznovrsniju ponudu i standardizovanu uslugu sa posebnim akcentom na kvalitet rada zaposlenih u delatnostima koje smo prethodno pomenuli. Bitno je istaći i da se termin destinacija ne mora odnositi samo na jedno određeno mesto već se pod turističkom destinacijom može podrazumevati zaokružena geografska celina koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istorijskim, saobraćajnim i dr. pretpostavkama za smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu i rekreaciju (Bakić O., 1995., str. 5-6). Važno je naglasiti ulogu i značaj turističkih resursa koji su presudni za destinaciju a to su oni prirodni i kulturni resursi i dobra u prostoru, odnosno elementi prostornog sistema, koji svojim atraktivnim svojstvima podsticajno deluju na turistička kretanja radi zadovoljavanja različitih turističkih potreba. *Prema genezi mogu da se klasifikuju na prirodne i antropogene turističke resurse* (Maksin M., 2012.). Prirodni turistički resursi su elementi prirodne sredine čija svojstva mogu da se valorizuju za potrebe turizma. Uobičajena je podela prirodnih turističkih resursa (Maksin M., 2012.)na:

- 1) Geomorfološke
- 2) Klimatske
- 3) hidrografske, i
- 4) vegetaciju- biljni i životinjski svet.

Maksin (Maksin M., 2012.) takođe smatra da antropogeni turistički resursi nastaju kao rezultat materijalne i duhovne kulture društva u prostoru i vremenu.

Davidson & Maitland *definišu destinaciju u smislu pojedinačne oblasti, mesta ili grada, odnosno jasno određenog ruralnog, obalskog ili planinskog područja koje raspolaže brojnim karakteristikama* (Vukosav S., Đeri L., 2021.):

- Kompleksan i multidimenzionalan integralni turistički proizvod koji se zasniva na brojnim resursima;
- Ekonomske i društvene aktivnosti, koje mogu biti komplementarne ili u konfliktu sa različitim aspektima turizma;
- Lokalna zajednica i njene organizacije;
- Javni sektor odgovoran za planiranje i upravljanje;
- Aktivan privatni sektor.

Prisutan je i stav teoretičara koji turističku destinaciju definišu kao: integrisani prostor sa odgovarajućim objektima za smeštaj, zabavu, rezidencijalne institucije koje omogućavaju zapošljavanje, saobraćajnu povezanost i sličnim, ili sa odgovarajućim elementima supra i infrastrukture. Na bazi svega navedenog dolazi se do zaključka *da turistička destinacija predstavlja deo prostora određene regije, zone ili površine zemlje koji raspolaže atraktivnim objektima neorganskog (reljef, tlo, klima, voda), organskog (ljudi, biljke, životinje) i antropogenog (etnografske, kulturno-istorijske i druge vrednosti, proizvode ljudske ruke) porekla i uz dobro osmišljenu i izgrađenu infra i suprastrukturu ima dobro organizovanu i kvalitetnu turističku ponudu* (Vujović S., Cvijanović D., & Štetić S., 2012.).

Određeni broj autora definišu destinaciju kao »meki«, otvoreni sistem (Jordanović M., 2007., str. 22) odnosno to je područje na kojem se trajno odvijaju povratne veze između brojnih elemenata ili podsistema, te uspostavljaju recipročni odnosi između destinacije kao otvorenog sistema i njenog političkog, ekonomskog, ekološkog i kulturnog okruženja. Prema teoriji sistema, svaki element ili podsistem zavisi od drugih elemenata, i razvija se u interakciji s celokupnim okruženjem. Laws (Laws E., 2001., str. 32) ukazuje da je lokalni sistem turističke ponude skupu aktivnosti i atraktivnih faktora na konkretnom području (užeg ili šireg geografskog obuhvata). To je model integrisane ponude, koja valorizuje sve lokalne resurse. U tom smislu naglašava:

- turistički proizvod je kompleksan proizvod, društvene, materijalne i nematerijalne, lokalizovane i ne lokalizovane komponente. Taj proizvod je vremenski promenljiva varijabla, koju istovremeno uslovljavaju turisti i nosioci ponude konkretnog proizvoda;
- turistički proizvod rezultat je kontinuiranog sistemskog pristupa koji podrazumeva aktivno učešće brojnih subjekata lokalnog sistema.

4.2. KONCEPT ŽIVOTNOG CIKLUSA DESTINACIJE

Jedan od važnih analitičkih instrumenta u sagledavanju planskog razvoja proizvoda i njegove tržišne pozicije predstavlja koncepcija životnog ciklusa proizvoda ili usluga. Najvažniji cilj koji se želi postići primenom ovog koncepta je kreiranje kvalitetne marketing strategije, a u osnovi se zasniva na praćenju faza kroz koje prolazi proizvod ili usluga od faze istraživanja do uvođenja na tržište, pa sve do faze kada dolazi do opadanja prodaje. Sledećim grafikonom 4-1 dat je prikaz faza u životnom ciklusu turističkog proizvoda.

Za životni ciklus destinacije može se reći da prolazi kroz određene faze – od uvođenja do stagnacije i opadanja. Najvažnija razlika se odnosi na činjenicu da realno ne postoji mogućnost da se destinacija „potpuno eliminiše“ sa tržišta, pa se često koristi i termin „evolucioni ciklus“ destinacije (Popesku J., 2016, str. 48). Polazeći od ispoljenih karakteristika turističke tražnje (obim i struktura) i promena na strani ponude, R. W. Butler je postavio model životnog ciklusa destinacije koji je široko prihvaćen u ekonomskoj teoriji. Prema ovom modelu, životni ciklus destinacije se sastoji iz sledećih faza (Butler R.W., 1980., str. 5):

- Istraživanje
- Uključivanje/učešće
- Razvoj
- Konsolidacija
- Stagnacija
- Opadanje, podmlađivanje ili konverzija.

Za **fazu istraživanja** karakterističan je mali obim turističke tražnje i to prvenstveno posetilaca koji otkrivaju destinaciju. Obeležje destinacije predstavlja i nerazvijena turistička ponuda (smeštajni kapaciteti i ostali oblici turističke ponude), a po pravilu i loša saobraćajna povezanost sa emitivnim područjima.

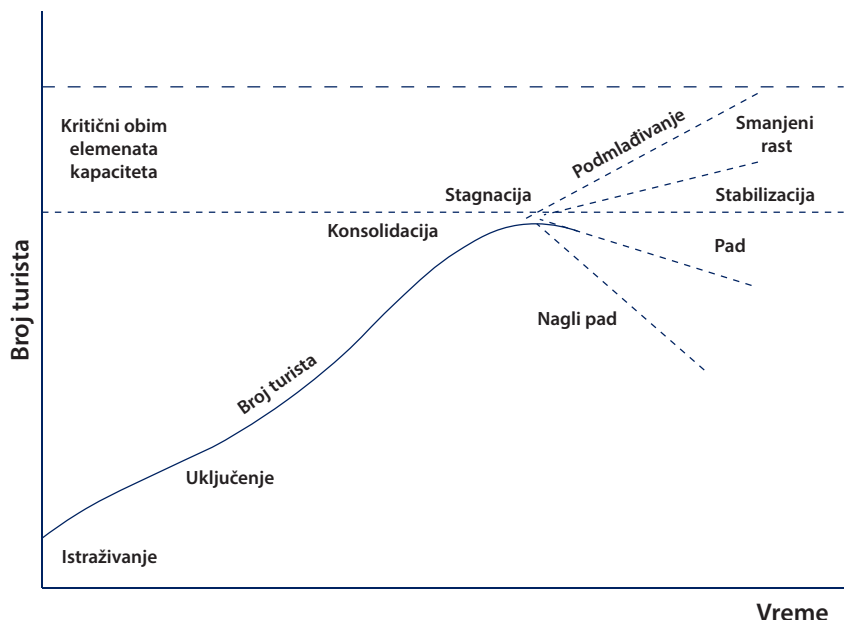
U **fazi uključivanja** ili učešća povećava se obim turističkog prometa, a ispoljava se i regularnost poseta, uz pojavu i sezonalnosti. Pozitivni ekonomski uticaji turizma postaju vidljivi, što utiče na javni sektor koji preduzima mere na izgradnji infrastrukture, ali i sve više preuzima ulogu u upravljanju razvojem turizma. Lokalna zajednica se takođe sve više uključuje u razvoj turizma, prvenstveno kroz inicijative privatnog sektora domicilnog stanovništva.

Za **fazu razvoja** karakterističan je značajan obim turističkog prometa, posebno tokom sezone. U tom periodu je broj turista veći od broja lokalnog stanovništva. U ovoj fazi već mogu biti vidljivi i negativni efekti dejstva turizma na prirodno i socijalno okruženje, a nisu retki ni slučajevi konfliktnih situacija između turista i lokalnog stanovništva. U razvoj turizma sada su u velikoj meri uključeni privredni subjekti van destinacije (strani turoperator, investitori, multinacionalne kompanije), a javljaju se i teškoće u kontroli razvoja od strane lokalnih organa uprave.

U **fazi konsolidacije** dolazi do usporavanja stope rasta broja posetilaca, ali ukupan broj i dalje raste. Najveći deo lokalne privrede upućen je na turizam i zavisi od njegovog razvoja, pa se ukupna ekonomska politika na lokalnom nivou usmerava na privlačenje novih potrošača, produženje turističke sezone i slične mere. Često dolazi i do razvoja posebnih turističkih centara koji funkcionišu kao zasebne celine, najčešće u vlasništvu stranog kapitala.

Tokom *faze stagnacije*, dostignut je maksimalan broj turista i maksimalno su iskorišćeni raspoloživi kapaciteti na destinaciji što je uzrok i brojnih ekoloških problema. Nema inicijativa za izgradnju novih turističkih objekata, a i već izgrađeni objekti često menjaju vlasnike.

Faza stagnacije upućuje na potrebu za preduzimanjem mera koje mogu imati za cilj „**podmlađivanje**“ destinacije, a zasnivaju se na renoviranju već izgrađenih objekata, izgradnji novih turističkih atraktivnosti i sličnim merama. Ukoliko, međutim, zbog promene u zahtevima tražnje ili intenzivne konkurencije, postoje brojna ograničenja za zaustavljanje negativnih tendencija, destinacija ulazi u **fazu opadanja**. U tom slučaju, jedna od opcija može biti i preusmeravanje sa poslovanja u oblasti turizma ka drugim delatnostima (Popesku J., 2016, str. 50).

Grafikon 4-1. Evolucioni ciklus turističke destinacije

Izvor: preuzeto Popescu J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016, str 49, a prema Weaver, D., Lawton, L., *Tourism Management*, John Wiley and Sons, Milton, 2006.str. 307.

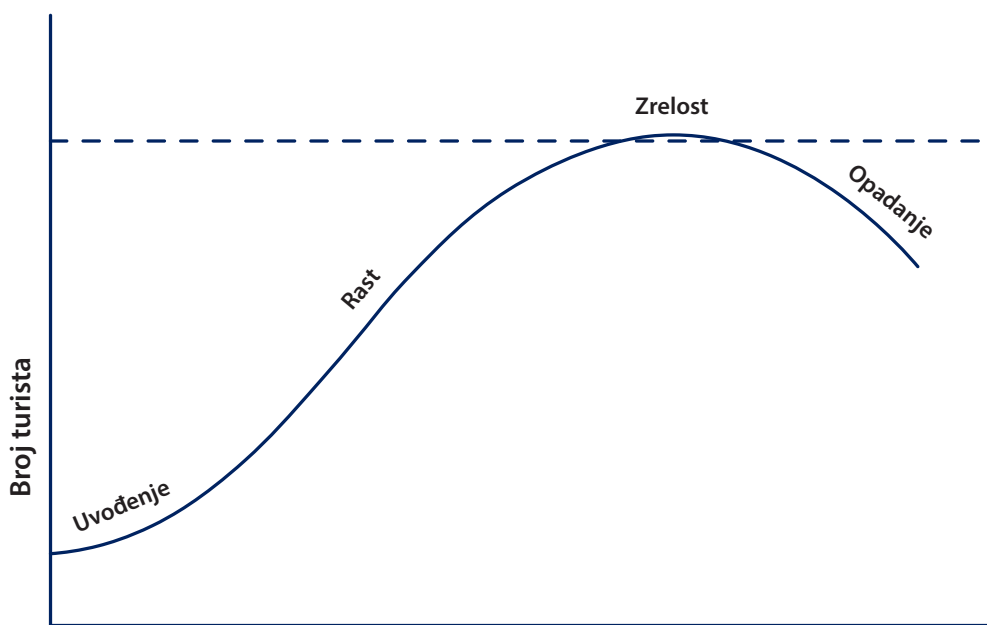
Za subjekte na turističkoj destinaciji je od velikog značaja praćenje ne samo životnog ciklusa sopstvenih parcijalnih turističkih proizvoda, već i evolucionog ciklusa destinacije. Razlog leži u međusobnoj povezanosti u razvoju, jer razvoj i tržišno pozicioniranje pojedinih proizvoda bitno zavisi od faze u životnom ciklusu destinacije. Treba naglasiti da postoji i povratno dejstvo, odnosno da pojedini proizvodi mogu bitno da utiču na kretanje tražnje za destinacijom.

U životnom ciklusu turističkog proizvoda uobičajeno su prisutne sledeće faze: **uvođenje**, **rast**, **zrelost** i **opadanje**. *Primena ovog koncepta omogućava da se dobije kvalitetnija analitička osnova za planiranje daljeg razvoja, a posebno da se ide na kreiranje optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa.*

Fazu uvođenja karakteriše obično spori rast prodaje, relativno visoki troškovi uvođenja novog proizvoda na tržište i posledično, spori rast profita. Obeležje ove faze je visok nivo ukupnih marketing aktivnosti da bi se stimulisala tražnja i kreirala svest kod potrošača o karakteristikama određenog proizvoda. Kada se radi o strategiji u domenu cena, u teoriji se ukazuje na dve moguće opcije: niske cene ili visoke cene. Strategiju visokih cena može da vodi preduzeće koje nudi novi proizvod usklađen sa potrebama kupaca i kada nema značajnih konkurenata.

U *fazi rasta*, proizvod ima konsolidovanu tržišnu poziciju uz tendenciju brzog rasta prodaje. Porast tražnje za konkretnim proizvodom dovodi do rasta profita, ali istovremeno dolazi i do privlačenja konkurencije. U ovoj fazi su najuspešnije marketing strategije one koje su usmerene na kreiranje lojalnosti potrošača i stvaranje prepoznatljivog brenda (Robinson P., 2009., str. 153). Po pravilu se uvode novi kanali prodaje, a cenovna politika će zavisiti od stepena konkurencije, kao i od mogućnosti za penetraciju na one tržišne segmente koji bi se opredelili za kupovinu po nižim cenama.

Grafikon 4-2. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Robinson P., *Operations Management in the Travel Industry*, CAB International, Cambridge, 2009., str. 153.

Za **fazu zrelosti** je karakteristično da dolazi do usporavanja daljeg rasta prodaje ali uz visoke profite. Najčešće proizvod ulazi u ovu fazu zbog pojave konkurencije koja nudi iste proizvode ili usluge. Uzroci ulaska u fazu zrelosti mogu biti različiti, ali se u slučaju pojave snažne konkurencije, može ići na promene u marketing aktivnostima koje mogu dati dobre rezultate. Kada se radi o modifikovanju instrumenata marketing miksa uobičajeno se ide na snižavanje cena i na različite vidove podsticaja prodaje. Često preduzete mere ne daju rezultate, ukoliko iste aktivnosti preduzima i konkurencija, a jedna od mogućih strategija odnosi se i na rebrandiranje proizvoda ili usluge.

U **fazi opadanja**, dolazi do pada i obima prodaje i profita, a u takvim uslovima je potrebno doneti odluku da li povećati ulaganje u proizvod, da li ići na rebrendiranje ili eliminisanje proizvoda sa tržišta.

Tipičan primer su izgrađene turističke atrakтивности. U Srbiji je tako formirana jedna od najposećenijih destinacija – Mokra Gora. Privlačenju posetilaca doprinela je izgradnja dve turističke atrakcije – Šarganske osmice i Drvengrad.

Primena koncepta životnog ciklusa nailazila je i na osporavanja od strane brojnih analitičara. Ne ulazeći u analizu opravdanosti argumenata „za i protiv“ ovog koncepta, važno je ukazati da se zapravo radi o modelu koji aproksimira stvarna kretanja na turističkom tržištu i predstavlja koristan instrument u procesu planiranja. Ograničenost modela je posebno prisutna kada treba definisati prelomne tačke između pojedinih faza o čemu se često može suditi tek kada je određena faza već otpočela. Teškoće u primeni ovog analitičkog instrumenta mogu se javiti i zbog brojnosti i složenosti faktora koji na tržištu deluju na formiranje turističke tražnje i koji se često ne mogu objasniti primenom samo navedenog modela (Čerović S., Spasić V., Radović N., 2020., str. 31).

U novije vreme može se ukazati i na ograničenost modela sa aspekta osnovnog indikatora koji se prati, a to je broj korisnika jednog turističkog proizvoda ili broj posetilaca na destinaciji. Problemi koje je masovni turizam doneo brojnim destinacijama, doveo je do suštinskih promena u primenjenim modelima turističkog razvoja. To je uslovalo da se umesto povećanja broja turista na destinaciji, akcenat stavlja na ograničenje, pa i smanjivanje broja posetilaca, uz istovremenu ponudu turističkih proizvoda većeg kvaliteta i privlačenja tržišnih segmenata sa većim platežnim mogućnostima. Cilj je obezbediti povećanje turističke potrošnje i veće ukupne ekonomske efekte na destinaciji.

Dobar primer predstavlja Majorka koja se razvijala kao čarter destinacija niskih cena, a krajem osamdesetih godina bila suočena sa nizom ozbiljnih problema uz pad turističkog prometa. Početak 90-tih godina označio je ulazak u novu fazu razvoja zasnovanu na unapređenju proizvoda i kontrolisanju gradnje novih objekata (prioritet je dat hotelima sa 4 zvezdice (*)) ili objektima višeg kvaliteta), kao i na preduzimanju čitavog niza mera usmerenih na kreiranje novih iskustava za turiste na ovoj destinaciji (Laws E., 1977., str. 37).

Pitanja za proveru znanja:

1. Kako bi ste definisali turističku destinaciju?
2. Koja je uobičajena je podela prirodnih turističkih resursa?
3. Nacrtajte grafikon životnog ciklusa turističke destinacije i objasnite ga.
4. Od kojih faza se sastoji R. W. Butlerov model životnog ciklusa destinacije?
5. Objasnite navedene faze.
6. Nacrtajte grafikon životnog ciklusa proizvoda i objasnite ga.
7. Objasnite navedene faze.

Literatura:

1. Bakić, O., (1995), *Marketing menadžment turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd.
2. Baričević H., (2003), „*Promet u turizmu*“, Visoka škola za turizam, Šibenik.
3. Butler R.W., *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, Canadian Geographer, No 1, 1980.
4. Dulčić, A., (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.
5. Jordanović M., (2007.), *Pozicioniranje kao konkurentska strategija turističkih destinacija sa posebnim osvrtom na hotelijerstvo*, dok.disertacija, PMF Novi Sad.
6. Laws E., *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*, Stanley Thornes, Ltd, Cheltenham, 1991.
7. Laws E., *Managing Packaged Tourism*, International Thomson Business Press, London, 1997.
8. Maksin, M. (2012). *Turizam i prostor*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
9. Marković, S. i Z., *Osnove turizma*, „Školska knjiga“, Zagreb, 1970.
10. Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2016.
11. Robinson P., *Operations Management in the Travel Industry*, CAB International, Cambridge, 2009.
12. Vujović, S., Cvijanović, D., & Štetić, S. (2012)., *Destinacijski koncept razvoja turizma*, Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.
13. Vukonić B., Keča K., *Turizam i razvoj: pojam, načela i postupci*, Mikrorad&Ekonomski fakultet, Zagreb, 2001.
14. Vukosav S., Đeri L., (2021.) *Menadžment u turizmu i hotelijerstvu*, PMF, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad.

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Razumete značaj održivog razvoja turizma,
- Objasnite uticaje kriza na turizam,
- Diskutujete o savremenoj turističkoj tražnji,
- Sagledate značaj primene korporativne društvene odgovornosti i etike u turizmu,
- Objasnite ulogu novih informacionih tehnologija u turizmu i marketingu u turizmu.

5. ULOGA SAOBRAĆAJA U PROCESU KREIRANJA I PRUŽANJA TURISTIČKIH USLUGA

Turizam je kompleksna privredna delatnost koja obuhvata različite sastavne elemente. Postoji značajna međuzavisnost u razvoju turizma i saobraćaja. Saobraćaj je imao odlučujući uticaj na razvoj turizma, jer je pojava železnice, zatim automobila i aviona u značajnoj meri doprinela pretvaranju turizma iz individualnog u masovni fenomen (Milićević M., Unković S., 1971.)²⁵

Saobraćajna preduzeća javljaju se kao pružaoci usluga u mestu stalnog boravka, gde pre odlaska na odmor (putovanje), turisti mogu da izaberu željeni vid transporta, informišu se o cenama, kupuju karte i sl. Zatim, u procesu prevoza između mesta stalnog boravka i turističkog mesta, gde saobraćajna preduzeća imaju najznačajniju ulogu. Udobnost, bezbednost, brzina prevoza, ljubaznost osoblja su elementi od kojih zavisi prvi utisak turista o putovanju. Na kraju, u konkretnom turističkom mestu saobraćajna preduzeća se javljaju kao organizatori ili samo prevozioci različitih transfera, izleta, obilazaka i slično.

Napomenuli smo da je prostorna promena mesta, prebivališta turista, jedan od najvažnijih uslova da se realizuju turistička putovanja i boravak turista u turističkim mestima. Saobraćaj, kao privredna delatnost, a u okviru njega putnički saobraćaj, omogućuje prevoz turista od mesta njihovog stalnog boravka do turističkog mesta i natrag, kao i ostale prostorne promene mesta koje su vezane za turistička putovanja. Zbog takve uloge saobraćaja u realizovanju turističkih kretanja, od ukupne turističke potrošnje na izdatke za transportne usluge u proseku se potroši 15-20% (Unković S., Zečević B., 2019., str. 76).

25 Preuzeto od „Optimalna struktura saobraćajnog sistema Jugoslavije“ rukovodilac studije dr Stojan Novaković tema „Saobraćaj kao faktor razvoja i unapređenja turizma“, autori Mirko Milićević i dr Slobodan Unković, izdanje Institut „Kirilo Savić“, Beograd 1971.

Ako se posmatra istorijski razvoj turizma, zapaža se da je upravo saobraćaj, kao što je već rečeno, odlučujuće uticao na razvoj turizma. Polazeći od ove činjenice, švajcarski autor Kaspar konstatuje da je razvoj turizma i njegovih različitih oblika u značajnoj meri bio uslovljen razvojem različitih vidova transporta, podsećajući na tri važne činjenice koje su do tada postojeća individualna putovanja pretvorila u masovni turizam²⁶ (Unković S., Zečević B., 2019., str. 76):

- „železnica i njeno organizovanje dužih putovanja, predstavljenih od strane Thomasa Cooka
- motorno vozilo (automobil) koje je zadovoljilo individualnu tražnju u pogledu stalnog podsticanja na putovanja i
- avion, koji se razlikuje od ostalih vidova transporta svojim kvalitetom tj. brzinom i porastom kapaciteta“

Navedeno nam još jednom ukazuje na značaj železnice, automobila i aviona kao i na njihov uticaj na pretvaranje turizma u masovni fenomen. Upravo to dokazuje da saobraćaj ima veliki uticaj na razvoj turizma, ali istovremeno turizam ima povratno dejstvo na razvoj saobraćaja.

U teorijskom pristupu, analitičari su na različite načine ukazivali na vezu koja postoji između saobraćaja i turizma.

Transport predstavlja najvažniju vezu između turizma i izabranih destinacija, kretanja poslovnih putovanja, ljudi koji posećuju prijatelje, i onih koji se bave obrazovanjem i medicinom (Page S., 2010). U tom smislu Page smatra da transport za turizam predstavlja neizostavni element turističkog proizvoda na dva načina:

- to je sredstvo za dolazak u destinaciju
- neophodno sredstvo kretanja u destinaciji.

Prevoz je jedna od tri fundamentalnih komponenti turizma. Druga dva su turistički proizvod (ponuda) i turističko tržište (potražnja). Bez prevoza, ove forme ne bi mogle opstati. U nekim slučajevima, iskustvo prevoza je turističko iskustvo (krstarenja, putovanja motorom, železnica, autobus, automobili, bicikl)

Pojedini autori idu i dalje ukazujući na razliku između transporta za turizam i transporta kao oblika turizma. Transport za turizam je prvenstveno povezan sa troškom i brzinom putovanja, tako da način putovanja nema suštinsku vrednost. Putovanje se tradicionalno posmatralo kao trošak više nego kao korist. Ovde je saobraćaj način da se turista preveze od tačke A do tačke B, odnosno od mesta stalnog boravka do turističkog mesta. Takođe, transport je presudan za putovanje (kao što je krstarenje) i baza za iskustvo turiste (Page S., 2010).

26 Prema Kaspar S. „The Interdependance of Tourism and Transport and its Repercussions“ *The Turist Review*, 1967, broj 4 str. 151-152.

Suštinski, transport odnosno saobraćaj, mogu i sami po sebi biti deo doživljaja. Vožnja brodom po Nevi, vozom šarganskom osmicom ili prilazak autobusom manastirskom kompleksu na Meteorima u Grčkoj su doživljaji tokom putovanja.

Uticaj saobraćaja na razvoj turizma se ispoljava na nekoliko različitih načina, i može se posmatrati sa sledećih aspekata (Božić V., Novaković S, 2006., str. 73-75).

- Izgradnja i modernizacija saobraćajne mreže je prvi i odlučujući element u okviru saobraćajnog sistema koji deluje na razvoj turizma. Saobraćajna mreža je inicijalni faktor razvoja turizma. Ona omogućava otkrivanje pojedinih područja koja imaju potencijalne mogućnosti za razvoj turizma. Tek izgradnjom saobraćajne mreže obezbeđuje se povezivanje ovih područja, mogućnosti prevoza turista, pa samim tim i razvoj turizma kao delatnosti. Zbog toga izgradnja saobraćajne mreže, pre svega, modernih saobraćajnica, kako železničkih tako i drumskih, zatim ostalih objekata saobraćajne infrastrukture, predstavlja sastavni deo politike razvoja turizma u svakom području. Prirodne lepote, kulturne i istorijske znamenitosti pojedinih regiona ostaju nepoznate ukoliko putnik – turista ne može brzo i efikasno dospeti do njih.

- Transportna sredstva kao drugi element saobraćajnog sistema takođe deluju na razvoj turizma. Zadovoljenje turističkih potreba po obimu i kvalitetu zavisi od nivoa i kvaliteta tehničkih i eksploatacionih karakteristika saobraćajnih sredstava, od stepena njihove razvijenosti i tehničke opremljenosti. Saobraćajna sredstva utiču na razvoj turizma svojom transportnom sposobnošću, brzinama prevoza, nivoom udobnosti, stepenom bezbednosti itd. Različite tehničko – eksploatacione karakteristike pojedinih saobraćajnih sredstava utiču na razvoj raznih oblika turizma. Masovni turizam kao fenomen današnjeg stepena razvoja ljudskog društva bio je omogućen brzim razvojem transportnih sredstava velikih kapaciteta i brzina. Zahtevi današnjih turista su raznovrsni i u pogledu udobnosti prevoza. Različitu udobnost pružaju im transportna sredstva svojom opremljenošću za duža putovanja. Sve to, omogućilo je brzi razvoj turizma i proširilo broj, strukturu i kategorije stanovništva koje može koristiti turističke usluge.

Cene transportnih usluga jesu dalji značajan element preko koga saobraćaj deluje na razvoj turizma. Od nivoa cena prevoznih usluga zavisi mogućnost pojedinih korisnika – turista da koriste određena prevozna sredstva, a samim tim da preduzimaju putovanja na veće udaljenosti. Cena prevoznih usluga deluje i na strukturu prevoza turista pojedinim saobraćajnim sredstvima, odnosno granama. Od visine cena prevoznih usluga zavisi, u znatnoj meri broj i struktura putnika, naročito kod onih saobraćajnih grana koje imaju visoke troškove prevoza. Preduzeća svih saobraćajnih grana vode određenu politiku cena koja ima za cilj pridobijanje turista. Obično se daju povlastice za prevoz bilo za pojedinačna ili grupna putovanja.

Organizacija prevoza je značajan faktor koji utiče na pridobijanje turista od strane pojedinih saobraćajnih preduzeća. Prevoz turista se vrši sredstvima javnog saobraćaja:

1. u okviru redovnih prevoza (redovni vozovi, autobuske linije, linijski saobraćaj u pomorskom i rečnom brodarstvu, redovne vazduhoplovne linije) - Redovan saobraćaj predstavlja takav oblik javnog saobraćaja gde je unapred određen red vožnje (vreme dolaska i odlaska) na liniji sa tačno označenim mestima u kojima se saobraćajno sredstvo zadržava. Redovan saobraćaj naziva se još linijskim saobraćajem.
2. u okviru posebnih – specijalno organizovanih prevoza (posebni turistički vozovi, posebni autobusi saobraćajnih ili turističkih organizacija, posebni izletnički odnosno turistički brodovi i posebni tzv. čarter letovi aviona) - predstavlja takvo organizovanje prevoza gde se usluga korisniku pruža na njegov zahtev ili u posebnim prilikama (tzv. saobraćaj od slučaja do slučaja). U drumskom saobraćaju prevoz od slučaja do slučaja postoji vrlo često u prevozu putnika. Prevoz turista motornim vozilima najčešće se organizuje kao saobraćaj po potrebi, mada mogu postojati i izvesne redovne turističke linije.

Sve grane saobraćaja imaju određenu ulogu i značaj u procesu prevoza turista. Međutim, njihova uloga i učešće u ukupnom turističkom saobraćaju je različita.

Na izbor oblika i načina transporta utiču sledeći faktori (Tomić E. , 2010.):

- udaljenost i faktor vremena
- status i komfor (udobnost)
- bezbednost i korisnost
- komparativne cene ponuđenih usluga
- geografska pozicija i izolacija
- spektar ponuđenih usluga i
- nivo konkurentnosti između usluga.

Na globalnom nivou, u procesu prevoza domaćih i stranih turista, kao najdominantniji vidovi transporta izdvajaju se (Unković S., Zečević B., 2019., str. 77):

- železnički saobraćaj;
- pomorski, rečni i jezerski;
- vazdušni saobraćaj;
- drumski saobraćaj i
- korišćenje putničkih automobila i ostalih kapaciteta u sopstvene svrhe.

5.1. KLJUČNE KARAKTERISTIKE POJEDINIH VIDOVA SAOBRAĆAJA SA STANOVIŠTA TURISTA

Usluge prevoza u turizmu osim svojih temeljnih tehničko-tehnoloških komponenata, odlikuju se i određenim senzibilitetom, a to na subjekte saobraćajne ponude deluje selektivno. U ekstremnim slučajevima tržište kroz razne zaštitne mehanizme mora eliminisati (npr. inspekcija drumskog saobraćaja) one prevoznike koji nekvalitetnom uslugom ruše ugled kompletne turističke ponude.

Kroz takvu prizmu treba analitički razmatrati sledeće osobine saobraćaja (Baričević H. , 2003., str. 17):

1. ekonomičnost prevoza
2. prevozne kapacitete
3. brzinu prevoza
4. tačnost prevoza
5. redovnost prevoza
6. udobnost prevoza
7. prilagodljivost saobraćajnim potrebama
8. sigurnost prevoza - čovek je u sigurnosti saobraćaja najvažniji faktor, a pojavljuje se kao osoba koja upravlja prevoznim sredstvom, koristi prevozno sredstvo, organizuje prevozni proces, projektuje, gradi i održava prevozno sredstvo, put i njegovu opremu ili upravlja saobraćajem. Bez obzira kako učestvuje u saobraćaju, uticaj čoveka na sigurnost saobraćaja dolazi do izražaja kroz njegove:
 - trajne psihofizičke sposobnosti, odnosno osobine kao što su: senzorne, psihomotorne i mentalne, temperament, stavovi, karakter, crte ličnosti, psihički procesi, znanja i veštine;
 - trenutne psihofizičke sposobnosti koje nastaju pod uticajem umora, alkohola, lekova, droga i bolesti.

Prevozno sredstvo i prevozni put su takođe važni faktori sigurnosti. Osobine i stepen ispravnosti prevoznog sredstva direktno utiču na sigurnost saobraćaja kod prevoznog sredstva, dok projektovanje, građenje, opremanje i održavanje saobraćajnog puta i njihove opreme imaju uticaj kroz prevozni put kao element sigurnosti saobraćaja.

5.2. ULOGA I ZNAČAJ POJEDINIH VODOVA SAOBRAĆAJA ZA RAZVOJ TURIZMA

Kao što smo prethodno istakli saobraćaj kao delatnost imao je nemerljiv doprinos u razvoju turističkih kretanja, odnosno turizma u globalnim okvirima. Potreba i želja da se otkriju novi prostori, uticala je na to da se razvijaju i unapređuju najrazličitija saobraćajna sredstva. Upravo to je dovelo do toga da se značajno brže turizam transformiše od individualnih putovanja do masovne pojave. Jasno je da sve grane saobraćaja imaju određeni uticaj u prevozu turista. Međutim, njihova uloga i učešće u ukupnom turističkom saobraćaju je različita. Odabir vrste saobraćaja koja će se koristiti za prevoz turista zavisi i od geografskog položaja jedne zemlje, stepena razvijenosti i izgrađenosti saobraćajne mreže i pojedinih vrsta saobraćajnica, strukture turista itd. (Božić V., Novaković S, 2006., str. 73).

U skladu sa tim, u savremenim tržišnim uslovima, kopneni, vođeni i vazdušni saobraćaj predstavljaju osnovni element ponude u turističkim putovanjima. U odnosu na početne faze razvoja turizma, u kojima je železnički saobraćaj imao ključni doprinos, danas vazdušni i drumski saobraćaj preuzimaju primat.

U Evropi možemo navesti tri glavna turistička pravca:

- Zapadni mediteranski pravac zapadna i severna Evropa → Azurna obala, Andaluzija i Balearska ostrva
- Centralni mediteranski pravac zapadna i severna Evropa → kontinentalni i obalski delovi Italije
- Istočni mediteranski pravac zapadna, centralna i severna Evropa → Jadransko, Egejsko i Crno more

Veliki broj autora se bavio temama doprinosa razvoja saobraćaja ukupnim turističkim kretanjima u kojima se opisuje važnost i značaj sledećih oblika:

- **Železnički saobraćaj**

Kada posmatramo kopneni saobraćaj železnica danas zauzima drugo mesto po obimu prevoza putnika (posle automobilskog). Po ukupnoj dužini mreže puteva (oko 1,2 miliona km) železnički saobraćaj zaostaje za automobilskim i vazdušnim saobraćajem. Železnički saobraćaj je imao odlučujuću ulogu u prvom omasovljavanju turističkih kretanja. Devetnaesti vek je izuzetno važan za saobraćaj, ali i turizam. To je vreme nastanka železnice. Prvi voz je konstruisan 1814. godine, prva železnička pruga izgrađena je 1825. godine od Liverpula do Mančestera, a prvi prevoz putnika počeo je 1830. godine. Parna lokomotiva je omogućila putovanje po povoljnim cenama od npr. putovanja poštanskim kočijama. To je označilo početak masovnih putovanja.

Razvijenost železničke infrastrukture i dužina pruga rasla je veoma brzo naročito u Evropi i Americi, tako da je železnička mreža bila veoma razvijena do sredine 19. veka. Do 1870. godine putnici su mogli vozom doputovati do svih važnih regiona Evrope, sa izuzetkom Španije, Portugala i Južne Italije. Takođe, železnica se razvijala i na drugim kontinentima. Najznačajniji i najpoznatiji luksuzni voz svih vremena je bio „Orijent Ekspres“. On je imao premijerno putovanje 1883. godine. Saobraćao je na liniji Pariz – Strazbur – Beč – Budimpešta – Bukurešt – Đurđevo, a od 1921. godine, trasa je produžena do Istanbula.

Danas se, u skladu sa modernim trendovima, proizvode luksuzni vozovi koji su napredovali kako u pogledu brzine i sigurnosti, tako i u pogledu komfora i kvaliteta usluge. U 20. veku vozovi su naročito povećali svoju brzinu koja danas dostiže na pojedinim trasama 500 km/h. Brzi vozovi nastali su još šezdesetih godina 20. veka u Japanu, a nešto kasnije saobraćaju i u Evropi. Devedesete godine 20. veka donose napredak brzih vozova u Francuskoj, Nemačkoj i Španiji. Najpoznatiji su brzi vozovi TŽV-a u Francuskoj koji se kreću prosečnom brzinom od oko 300 km/čas.

U Aziji, Transsibirska pruga koja je izgrađena radi zaštite ruskih teritorija koje izlaze na Pacifik završena je 1916. godine³. Ona je ujedno i prva stalna veza između evropskih i azijskih delova Rusije i najkraća veza između Evrope i Azije. Ova najduža i najpoznatija železnička linija prelazi ceo kontinent. Njena trasa ide od Moskve, preko Urala, Sibira do Vladivostoka na obali Pacifika. Ovaj 9.000 kilometara dug put prolazi kroz sedam vremenskih zona i kroz gradove, kao što su Jekaterinburg (gde je poslednji ruski car pogubljen), Novosibirsk, Irkutsk na Bajkalskom jezeru i Ulan Ude. Pruga je postala legendarna ne zbog luksuza, već zbog toga što je u nekoj meri zamenila čuveni Put svile i povezala Evropu sa Dalekim istokom. I danas je ova ruta izuzetno značajna za turizam.

Iako je danas uloga železnice u međunarodnim turističkim kretanjima marginalna, (što je posledica konkurencije i boljih uslova u drumskom, vazdušnom i pomorskom saobraćaju), železnica ima mnogo veću ulogu u domaćem turizmu dobrog broja zemalja, kao i interregionalnom kretanju. To je izraženo u Nemačkoj, Austriji, Švajcarskoj, Holandiji, Italiji, Kini, Japanu i dr. Ona izlazi u susret turistima kroz prilagođavanje reda vožnje, rezervacione sisteme, popuste i sl.

• **Drumski saobraćaj**

Ovaj vid saobraćaja se počinje razvijati krajem 19. veka pojavom automobila kao prevoznog sredstva. Važno je istaći da iako je automobil nastao kao izum Gotliba Dajmlera (1885. godine) i Karla Benca (1886. godine), tek 1908. godine, Henri Ford izrađuje čuveni model T koji je izazvao revoluciju kod kontinentalnih putovanja. Automobil je omogućio individualna kretanja sa sopstvenom rutom uz veću brzinu kretanja i kraćim vremenom od kuće do željene destinacije. Smatra se da je pre Drugog svetskog rata na ulicama bilo oko dva miliona automobila, 1970. godine oko 100 miliona, a 1987. godine oko 394 miliona, a danas se njihov broj procenjuje na preko 600 miliona.

Važno je naglasiti da su automobili bitno uticali na dužinu boravka u destinaciji (sa mesec dana boravak se skratio na četiri do deset dana) i na pojavu novih zanimanja i usluga, na primer garaža, parkirališta, čuvara, ali i novih oblika smeštaja, motela. Automobili su napredovali tokom 20. veka u pogledu brzine, sigurnosti, udobnosti i dalje pružaju najveći stepen slobode tokom putovanja, pa je stoga najčešći izbor turista prilikom putovanja. Automobil ostvaruje učešće od oko 40% u međunarodnim turističkim kretanjima, i tako je zauzeo drugo mesto posle avio prevoza.

• **Vodeni saobraćaj**

Vodeni saobraćaj se smatra jednim od najstarijih vidova kretanja kroz prostor i bio je zastupljen u svim starim civilizacijama. Prekretnica u brodogradnji za saobraćaj i putnike desila se 1807. godine stvaranjem prvih parnih brodova koji su bili u upotrebi narednih 150 godina. Osim parne mašine, brodovi su počeli da se izrađuju od metala. Prvi parobrod zaplovio je na reci Hadson 1807. godine, a u Evropi 1816. godine preko La Manša, i nakon četiri godine ovo postaje redovna linija. Prekomorske rute razvijala je naročito Velika Britanija, i to sa SAD, Brazilom i Urugvajom. Sredinom 20. veka aristokratija se u potrazi za odmorom sve više okreće prekomorskim putovanjima što je iniciralo početak „Zlatne ere putovanja“ sa luksuznim brodovima. Era luksuznih prekomorskih brodova nastavila se na početku 20. veka, a najčuveniji među njima bili su Titanik (Titanic), Kraljica Meri (Queen Mary), Luzitanija (Lusitania), Kraljica Elizabeta (Queen Elizabeth) i drugi.

Putnički pomorski saobraćaj beleži kontinuirani pad, pre svega zbog velike konkurencije avio saobraćaja. U putničkom pomorskom saobraćaju, jedini veći značaj imaju upravo turistička kretanja odnosno putovanja. Brodovi se pretežno koriste za krstarenja na okeanima, rekama i jezerima. U turizmu se pravi razlika između brodova za krstarenja po okeanima (kada su brodovi ujedno i destinacije), brodova za jednodnevna razgledanja na rekama i jezerima i trajekata.

Nostalgija za luksuznim prekookeanskim brodovima podstakla je obnavljanje brodova takve vrste. Najpoznatiji luksuzni prekookeanski brodovi imaju kapacitet i preko 4.000 putnika, sa preko 1.000 članova posade. Pored smeštaja i ishrane u nekoliko restorana, ponuda dodatnih sadržaja je izuzetno raznovrsna, od prodavnica i uslužnih radnji različitog karaktera, vodenog parka, sportskih terena, klizališta, stena za penjanje, parka za surfing do heliodroma. Glavna krstarenja odvijaju se na Bahamskim i Karipskim ostrvima, severnoj obali Južne Amerike, Zapadnoj obali SAD, Kanadi, Aljasci, Meksiku, Mediteranu, Pacifičkim ostrvima, Dalekom istoku, Baltiku, Severnom rtu, Zapadnoj Africi itd.

Prema CLIA-i, očekivalo se da će 30 miliona putnika putovati širom sveta na 63 linije u 2019. Projekcije za 2020. predviđale su da će krstariti 32 miliona putnika (CLIA, 2020). S obzirom na povećanu potražnju, 24 nova broda su se očekivala u periodu 2014–15, dodajući ukupan kapacitet od preko 37.000 putnika. Preko 55% svetskih putnika na krstarenju je iz Severne Amerike, a vodeće destinacije (na osnovu raspoređivanja brodova), prema CLIA, su:

Karibi (37%)

Mediteran (19%)

Severna Evropa (11%)

Australija/Novi Zeland (6%)

Aljaska (5%)

Azija (4%)

Južna Amerika (3%) (Morgan W., Wendy A., 2021., str. 54).

Krstarenja rekama su izuzetno popularna, naročito u Evropi koja apsorbuje oko 80% svetskog krstarenja na rekama. Najpopularnije evropske reke su Dunav (ujedno i najbolja vodena saobraćajnica Evrope zbog regulacije i spajanja sa drugim plovnim rekama), Volga u Rusiji, Temza u Velikoj Britaniji, reke Nemačke i Francuske (Sena, Loara, Rona). U većini evropskih metropola postoji mogućnost razgledanja grada sa reka. Na ostalim kontinentima, važnije reke su Sent Lorens i Misisipi (Severna Amerika), Amazon i La Plata – Parana (Južna Amerika), Nil (Afrika), Jangceksjang, Amur, Ob, Ind, Gang, Eufrat (Azija), Mari i Darling (Australija).

Dok su masovna krstarenja ka destinacijama poput Kariba i dalje neverovatno popularna, rečna krstarenja se pojavljuju kao još jedan snažan segment industrije. Ključne razlike između krstarenja rekom i krstarenja okeanom su (Hill, 2013):

- Rečni brodovi za krstarenje su manji (400 stopa dužine i 40 stopa širine u proseku) i mogu da plove uskim prolazima.

- Rečna krstarenja prevoze manje putnika (oko 10% prosečnog krstarenja, ili ukupno 200 putnika).
- Pivo, vino i vrhunska kuhinja se uglavnom nude u standardnom paketu (Morgan W., Wendy A., 2021., str. 54).

Sa aspekta doprinosa privredi može se konstatovati da turistička krstarenja značajno utiču na rast i razvoj privrede u globalnim okvirima. Dobar primer koji govori u prilog tome jesu SAD koje generišu preko 45.000 radnih mesta sa platama u ukupnoj sumi od oko 15 milijardi dolara. Pored toga, za nabavku potrebnih namirnica i raznog drugog potrošnog materijala na brodovima, utroše se značajna finansijska sredstva (ne računajući samu izgradnju broda i opremu). Države, učesnice međunarodnih turističkih krstarenja (emitivna i receptivna područja) ubiraju poreze i takse, a mnogi privredni subjekti vrše naplatu za različite usluge tokom putovanja – lučke takse, privez broda, špedicija, odlaganje smeća, tankovanje broda vodom ili gorivom u lukama, radna dozvola zaposlenih na brodu, radna ili turistička viza, boravišna taksa putnika, zdravstvena osiguranja putnika, osiguranje brodova, prodaja ulaznica turističkih lokaliteta itd.

• **Vazdušni saobraćaj**

Danas vazdušni saobraćaj ostvaruje preko 50% međunarodnih turističkih dolazaka. On je u 20. veku ostvario veliki pomak u pogledu brzine, sigurnosti, udobnosti, kvaliteta usluge i mreže aerodroma što je značajno uticalo na povećanje broja korisnika. Najveći obim transporta u domaćem vazdušnom saobraćaju realizuje se u SAD, a u međunarodnom saobraćaju najvažnija tržišta su Severna Amerika, Zapadna Evropa i u poslednje vreme, Pacifička Azija.

Kada je reč o avio-saobraćaju, evidentno je da je vazdušni saobraćaj doprineo razvoju turizma na globalnom nivou, da je podstakao turistička kretanja ka udaljenim destinacijama od glavnih emitivnih tržišta Severne Amerike i Zapadne Evrope. Zbog toga se uz drumski saobraćaj, avio saobraćaj najčešće ističe kao najvažniji način prevoza turista.

Možda jedna od najvažnijih promena u vazdušnom saobraćaju desila se 1975. godine u SAD i 1997. godine u Evropi kada je došlo do deregulacije u vazdušnom saobraćaju. Naime, promenjeni su zakonski uslovi za postojanje avio-kompanija što je omogućilo osnivanje i formiranje manjih avio – kompanija koje su poslovale na principu niskih troškova. To je dovelo do povećanja konkurencije i snižavanje cena avio karata, odnosno snižavanja troškova turističkog avio prevoza.

Efekti deregulacije u vazdušnom saobraćaju vidljivi su kroz (Dragićević V., 2020., str. 3):

- Povećanje konkurencije (više od 30 niskotarifnih aviokompanija u Evropi)
- Formiranje globalnih saveza: Oneworld, Star Alliance i Sky Team kontrolišu 62% svetskog avio tržišta
- Ekspanzija niskotarifnih aviokompanija
- Niži troškovi letova prvo u Americi, a kasnije u Evropi
- Prevoz u jednoj klasi i upotreba manjih aerodroma sa nižim taksama
- Povećanje brzine, sigurnosti, udobnosti aviona, kvaliteta usluge i aerodroma

U savremenom poslovanju turističkih agencija korišćenje avionskog prevoza ima nemerljiv značaj, a za mnoge organizatore putovanja povoljni uslovi u obezbeđenju kapaciteta u oblasti vazdušnog saobraćaja postali su ključni faktor njihovog poslovnog uspeha. To je svakako bio rezultat činjenice da je ovaj vid transporta imao brojne prednosti i za turističke agencije i za turiste koje su se ispoljavale u brzini, udobnosti, sigurnosti, savladivosti velikih udaljenosti i relativno povoljnim cenama.

Izuzetno jak prodor avio-saobraćaja u oblast prevoza putnika i turista javlja se u periodu posle Drugog svetskog rata i to zahvaljujući tehničko-tehnološkim promenama koje su omogućile proizvodnju novih tipova aviona na mlazni pogon. U narednim decenijama je razvoj vazdušnog saobraćaja doprineo omasovljenju putovanja, ali je imao značajno dejstvo i na promene na svetskom turističkom tržištu u celini. Uključivanje dalekih, a često do tada i nepoznatih atraktivnih destinacija, ne bi bilo moguće bez razvoja avio-saobraćaja. Odlučujući uticaj je imala i tendencija stalnog opadanja troškova u putničkom avio-saobraćaju. Takođe, treba imati u vidu da se avionski saobraćaj u velikoj meri prilagođavao kretanjima na turističkom tržištu – uvode se specijalne turističke klase, formiraju se posebne tarife za turiste, otvaraju sezonske turističke linije i preduzimaju slične mere.

Uzimajući u obzir povezanost svih delatnosti koje čine turističku privredu ne smemo zanemariti činjenicu da su za avio-kompanije, turističke agencije predstavljale najznačajniji kanal prodaje. Procene su da njihovo posredovanje obezbeđuje preko 60% ukupne prodaje u svetu. Preostali deo se realizovao direktno kroz prodajnu mrežu samih avio-kompanija ili agencija specijalizovanih upravo za tu namenu. U obavljanju ovih poslova poslednjih godina je došlo do velikih promena. Pre svega, prodaja avionskih karata je predstavljala prvo područje u poslovanju turističkih agencija u kome je došlo do primene savremene

informacione i komunikacione tehnologije. Uvođenje kompjuterizovanih rezervacionih sistema, odnosno formiranje centralnih rezervacionih sistema u distribuciji avio-karata, omogućilo je značajno unapređenje poslovnih operacija u domenu bukiranja i samih turističkih agencija.

Kada je u pitanju avio saobraćaj važno je istaći značaj nisko budžetne (low cost) avio-kompanije za turistička putovanja. Prva niskobudžetna kompanija se pojavila u SAD 1949. godine pod nazivom Pacific South West Airlines. Posle američkih niskobudžetnih avio-prevoznika, 1995. godine u Evropi je osnovana slična kompanija (EasyJet), sa osnovnom karakteristikom – nižom cenom prevoza u odnosu na cene avio-kompanija koje su prevozile na redovnim linijama. Dolazak niskotarifnih avio-kompanija nosi sa sobom brojne prednosti za razvoj turizma jedne zemlje.

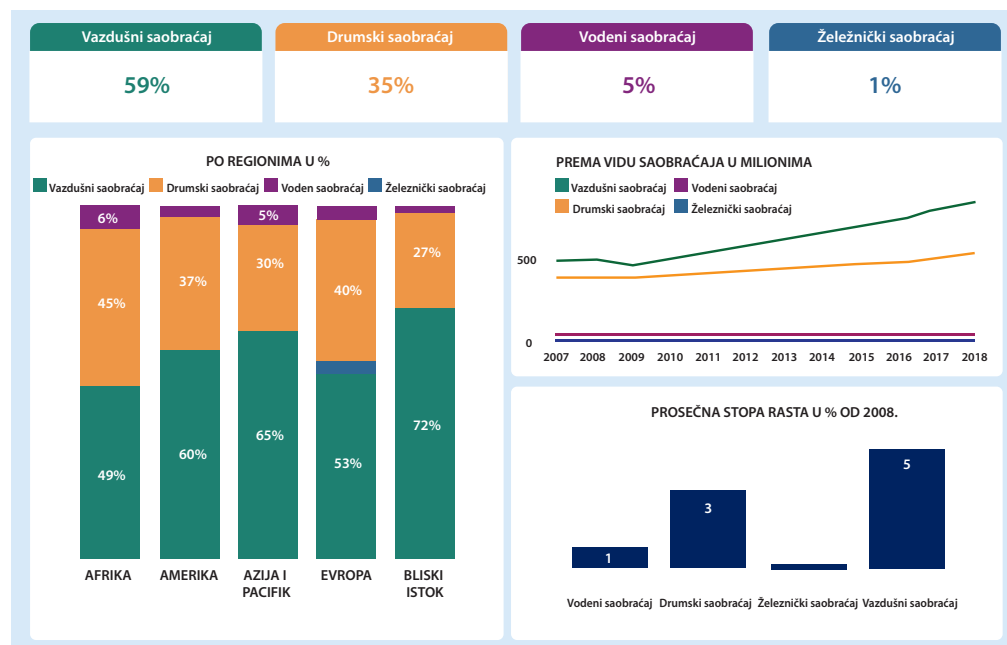
Niskobudžetni avio-prevoznici nude usluge po veoma niskim cenama. One najčešće nemaju svoja prodajna mesta, već karte prodaju samo putem interneta, ne pružaju usluge pića i hrane u toku leta, ili ako pružaju onda se te usluge dodatno naplaćuju. Svoju strategiju, niskobudžetne kompanije zasnivaju na sledećim principima (Dragičević V., 2020., str. 12):

- flota uglavnom sadrži jedan tip aviona (smanjuju se troškovi održavanja i obuke pilota);
- visok procenat iskorišćenosti kapaciteta, uz noćne letove;
- putovanje bez izdavanja karte i bez keteringa u avionu (ova usluga se dodatno naplaćuje);
- limitirana težina prtljaga, po koferu, a ukupna, od 10-20 kg (uz dodatnu naplatu);
- može imati biznis klasu;
- smanjenje broja zaposlenih i troškova;
- check in preko interneta radi smanjenja redova na aerodromu, a i tom prilikom putnici plaćaju samo nadoknadu za prtljag;
- ograničen poslovni prostor na aerodromima;
- korišćenje sekundarnih, manjih aerodroma.

Postojanje i rad niskobudžetnih avio-kompanija u Evropi predstavlja sastavni deo vazdušnog saobraćaja i turističke privrede. Uvođenje niskobudžetnih kompanija i njihovih letova na tržište dovelo je svakako do povećanja broja putnika na određenim letovima. Takođe, ove kompanije privlače različite profile putnika od studenata i penzionera do poslovnih ljudi.

Prema navedenim podacima UNWTO-a iz 2020. godine najzastupljeniji vidovi saobraćaja u 2018. godini bili su vazdušni (59%), drumski (35%), vodeni (5%) i železnički (1%). (UNWTO, 2020).

Grafikon 5-1. Učešće pojedinih vidova saobraćaja u globalnim turističkim putovanjima



Izvor: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

Pitanja za proveru znanja:

1. Koje su osobine saobraćaja značajne?
2. Po Kasparu koji vidovi transporta su značajno doprineli razvoju turizma?
3. U čemu je značaj železnice za razvoj turizma?
4. Kakva je uloga i značaj drumskog saobraćaja za razvoj turizma?
5. Kakva je uloga i značaj vodenog saobraćaja za razvoj turizma?
6. Kakva je uloga i značaj avio saobraćaja za razvoj turizma?
7. Koji je, danas, najzastupljeniji vid saobraćaja?

Literatura:

1. Bajrami Demirović Dunja, 2020, Uloga saobraćaja u pružanju turističkih usluga, Kulturni centar Novog Sada, Novi Sad 2020 (<https://www.kcns.org.rs/agora/uloga-saobracaja-u-pruzanju-turistickih-usluga/>)
2. Baričević H., (2003) „*Promet u turizmu*“, Visoka škola za turizam, Šibenik.
3. Božić V., Novaković S – „*Ekonomija saobraćaja*“, Čigura print, 2006.
4. Miličević M., Unković S., (1971), *Saobraćaj kao faktor razvoja i unapređenja turizma*, studija „Optimalna struktura saobraćajnog sistema Jugoslavije“ rukovodilac studije Novaković S., izdanje Institut „Kirilo Savić“, Beograd.
5. Obradović P., Uloga autobusnog saobraćaja na savremenom turističkom tržištu, Univerzitet Singidunum, 2012.
6. Sephen J. Page „*Transport and Tourism - Global perspectives*“, 2010
7. Tomić E. „*Osnove turizma*“, Sremska Kamenica, 2010
8. Unković S, prema Kaspar S. „The Interdependance of Tourism and Transport and its Repercussions“ The Tunist Review, 1967, broj 4.
9. UNWTO, 2021, <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

Prof. dr Danijel Pavlović

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Objasnite kako su nastali prvi organizatori putovanja i turističke agencije,
- Navedete faktore koji su doveli do nastanka turističkih agencija,
- Razumete i objasnite ulogu turističkih agencija i organizatora putovanja,
- Navedete vrste turističkih agencija i organizatora putovanja.

6. ULOGA TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA U KREIRANJU I PRUŽANJU TURISTIČKIH USLUGA

6.1. NASTANAK PRVIH TURISTIČKIH AGENCIJA

Osnovna karakteristika i specifičnog turističkog tržišta jeste fizička odvojenost između turističke ponude i turističke tražnje. U takvim uslovima, da bi se koristile turističke usluge i boravilo u turističkim destinacijama, neophodno je da se tražnja (turisti iz mesta stalnog prebivališta) kreće ka turističkoj ponudi (koja je koncentrisana najvećim delom u turističkim destinacijama). Da bi se efikasnije povezala tražnja sa ponudom na turističkom tržištu su se javili subjekti koji su počeli obezbeđivati usluge u vezi sa putovanjem i boravkom u destinacijama. Nastanak turističkih agencija je omogućio intenziviranje putovanja jer su upravo ovi subjekti ostvarivali određenu vezu između ponude i tražnje. Zbog prostorne odvojenosti na tržištu agencije su počele obezbeđivati osnovne usluge, pre svega prevoz i smeštaj, kako bi se putnicima i turistima olakšalo planiranje i realizacija putovanja. Shodno tome, turističke agencije se s pravom mogu smatrati subjektima koji predstavljaju svojevrsni „most“ između ponude i tražnje na turističkom tržištu (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 4) (Unković S., Zečević B., 2019., str. 104) povezujući ova dva subjekta i usmeravajući turističku tražnju ka turističkoj ponudi.

Osnovni preduslovi za razvoj prvih turističkih, odnosno putničkih, agencija stvoreni su u Engleskoj tokom 19. veka sa pojavom industrijske revolucije. Socio-ekonomski procesi nastali pronalaskom parne mašine, razvojem železnice, industrijalizacijom i prelaskom stanovništva iz sela u gradove uslovili su i nastanak prvih subjekata koji su počeli obezbeđivati usluge neophodne za putovanja i boravak u određenim mestima. Posebno je važno napomenuti da je stvaranje novih društvenih slojeva i razvoj saobraćaja, odnosno železnice, imao presudan uticaj na ovaj proces. Prvo turističko putovanje sa pripremljenim programom i kalkulacijom organizovao je Tomas Kuk (*Thomas Cook*) 5. jula 1841. godine. (Čavlek, N. , 1988., str. 30) (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 10).

Zbog prednosti korišćenja železničkog saobraćaja Tomas Kuk stupa u poslovnu saradnju sa *Midland* železničkom kompanijom. Tomas Kuk je 1845. godine osnovao i prvu turističku agenciju u svetu i s pravom se smatra utemeljivačem agencijskog poslovanja. Izradio je i prvu turističku brošuru, prvi je koristio turističke vodiče tokom putovanja i uveo instrumente u poslovanje koji su bili preteča putničkog čeka i vaučera (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 10-11). Tomas Kuk je kasnije organizovao i prva putovanja za SAD 1866. godine (Holland i Leslie, 2017, str. 12), Egipat, kao i mnoge druge destinacije (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 10-11). Agencija Tomas Kuk je razvijala visoku garanciju kvaliteta putovanja tokom decenija svog poslovanja, ali je usled nepovoljnih tržišnih uslova, primene interneta i loših poslovnih odluka doživela ekonomski kolaps nakon 178. godina postojanja. Nakon kolapsa, kineska kompanija *Fosun Tourism*, koja je i vlasnik *Club Med*-a, 2019. kupila je pravo na ime i logo *Thomas Cook*-a i pokrenula poslovanje putem interneta (*About us. Thomas Cook*). Prva turistička agencija osnovana u SAD-u je *American Express*. Prva domaća turistička agencija u našoj zemlji je *Putnik*, osnovana 1923. godine koja sa dugom tradicijom poslovanja postoji i danas (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 15).

Nakon II Svetskog rata, a posebno od pedesetih godina 20. veka turizam počinje dinamično da se razvija. Zbog pojave masovnih putovanja i sve većeg uključivanja turističkih destinacija u međunarodne tokove u turizmu, dolazi do pojave turoperatora (organizatora putovanja) kao posebnog subjekta čija je osnovna delatnost organizacija turističkih putovanja, odnosno kreiranje i prodaja paket aranžmana.

Box tekst 6-1. Broj agencija u svetu i Srbiji

Procenjuje se da u svetu danas posluje preko 136 000 turističkih agencija sa ukupnom vrednošću tržišta od 290 milijardi američkih dolara, kao i da je u turističkim agencijama danas zaposleno 1 588 870 ljudi. (Industry market Research, reports, and statistics. IBISWorld (b) Na tržištu SAD-a danas posluje 46 068 agencija i turoperatora (Industry market Research, reports, and statistics. IBISWorld (a)), dok je na tržištu Velike Britanije prisutno 3 669 agencija (članice ABTA – Asocijacije turističkih agencija Velike Britanije) (Statista Research Department, 2021). Na tržištu Nemačke, u turističkim agencijama i turoperatorima 2020. godine ukupno je bilo zaposleno 65 919 ljudi što je za 6000 manje nego u 2019. godini (Deutscher Reiseverband, 2021), a ukupan broj ovih subjekata iznosio 8 359 u 2018. godini (Koptjug, E., 2021). Tržište Kine je poslednjih decenija u velikom usponu. Procene su da na ovom tržištu danas posluje 51 699 agencija i turoperatora, sa vrednošću tržišta od 103 milijarde američkih dolara i zaposlenošću od 569 444 ljudi. (Industry market Research, reports, and statistics. IBISWorld (c)) Ova tržišta su ujedno i jedna od najrazvijenijih u domenu poslovanja turoperatora i turističkih agencija u svetu.

Na tržištu Srbije u 2018. godini poslovalo je oko 1100 turističkih agencija i organizatora putovanja dok je broj turoperatora koji poseduju licencu iznosio oko 650 (Spasić i Pavlović, 2018, str. 276). Prema podacima YUTA-e (Nacionalne asocijacije turističkih agencija Srbije) ukupan broj članova u ovom udruženju (turoperatora i agencija) iznosi 318. (YUTA – turističke agencije).

6.2. DEFINISANJE POJMA TURISTIČKE AGENCIJE

Pojmovno definisanje agencija kao subjekata na turističkom tržištu izdvaja termine turistička i putnička agencija. U suštini se radi o istom subjektu dok se terminološke razlike javljaju u samom nazivu. Pavlović i Spasić (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 6) ističu razlikovanje navedena dva pojma naglašavajući da se termin „putnička agencija“ odnosi na delatnost koja je vezana za putovanja. Navedeni termin je šireg karaktera i podrazumeva da agencije obavljaju poslove koji nisu samo turističke prirode već se odnose i na putnike i obezbeđivanje usluga za putovanja koja po svom karakteru nisu turistička. Ovaj pristup razmatranju proizilazi iz razlikovanja pojma putnika i turista.

Ipak, u svetu je pojam putnička agencija rasprostranjeniji (na engleskom jeziku: *Travel Agency*; na nemačkom jeziku: *Reisebüro*; na italijanskom jeziku: *Agenzia di viaggio*; na francuskom jeziku *Agence de voyages* i sl.). S druge strane, delatnost ovih subjekata, posebno u vezi sa onim delom agencijskog poslovanja koje je usmereno ka turističkim putovanjima, izdvaja i pojam „turističke agencije“. Možemo zaključiti da je korišćenje oba termina opravdano i nije pogrešno jer putnička agencija podrazumeva širi opseg usluga koje se obezbeđuju korisnicima usluga (usluge za putnike i usluge za turiste) dok se pojam turističke agencije vezuje za pružanje i obezbeđivanje usluga u vezi sa putovanjima koja su isključivo turističkog karaktera.

Osnovna uloga turističkih agencija, od njihovog nastanka do danas, je posredovanje na tržištu u procesu obezbeđivanju usluga i informacija neophodnih za putovanje i boravak u turističkoj destinaciji. Posrednička uloga turističkih agencija na tržištu predstavlja i osnovu definisanja ovih subjekata. Postoji veliki broj definicija turističkih agencija od kojih se kao najznačajnije mogu izdvojiti:

- „Putnička agencija je privredno preduzeće, koje se bavi raznim pripremama za putovanje putnika, izrađuje programe putovanja za pojedince i grupe, prodaje karte i uputnice za razna saobraćajna sredstva, vrši vođenje pojedinaca i grupa za vreme putovanja, osigurava putnicima smeštaj i ishranu u hotelima i ugostiteljskim radnjama, izdavanjem uputnica – (vaučera), a osim toga obavlja i čitav niz drugih usluga i poslova“ (Đivoje i Rašetar, 1970, str. 3)
- Unković definiše turističku agenciju kao „najrasprostranjeniji oblik posredovanja između turističke ponude i turističke tražnje“ (Unković S., Zečević B., 2019., str. 98)
- Pavlović i Spasić (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 5) ističu i pristup Janeza Pergara koji naglašava da se „Pojmom putnička agencija ili turistička agencija označava delatnost vrlo različitih vrsta putničkih agencija, koje se bave organizacijom i prodajom usluga vezanih za putovanje“.

Navedeni pristupi definisanju pojma turističke agencije ističu pre svega posredničku ulogu ovih subjekata na tržištu. Međutim, izdvaja se i uloga koja se odnosi na organizaciju usluga i putovanja. Kako naglašavaju Pavlović i Spasić (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 5) sveobuhvatna i široko prihvaćena definicija, izvedena prema Klatt-u i Fisher-u (1961) ukazuje da ovi subjekti predstavljaju: „Privredna preduzeća koje usluge trećih preduzeća, potrebnih za putovanje i boravak, posreduju turistima, ili te usluge nude u posebnim kombinacijama kao nove sopstvene usluge“ (Klatt i Fisher, 1961, str. 17). Iz navedene definicije jasno se razlikuje uloga ovih subjekata na turističkom tržištu.

S jedne strane, agencija posreduje pojedinačne usluge „trećih preduzeća“ koja pružaju usluge turistima (hoteli, avio-kompanije, rent-a-kar kompanije i sl.) i na taj način se javljaju kao posrednici u turističkom prometu koji povezuju pojedinačne nosioce ponude u turizmu sa korisnicima usluga, odnosno turistima. S druge strane, definicija *Klatt*-a i *Fisher*-a ukazuje da se te usluge mogu nuditi i u „posebnim kombinacijama“ kao nove usluge. Ovde se prvenstveno radi o modernoj ulozi gde se na tržištu javljaju organizatori putovanja, odnosno turoperatora koji nude nove, sopstvene proizvode na tržištu pod nazivom paket aranžmani ili organizovana putovanja. U suštini radi se o istoj oblasti poslovanja ali se uloga i subjekti razvrstavaju prema poslovima koje obavljaju pa shodno tome izdvajamo turističke agencije - posrednike i organizatore putovanja, odnosno turooperatore. Razlikovanje ova dva subjekta je pre svega u domenu poslova koje obavljaju, uloge i funkcija koje imaju na turističkom tržištu.

6.3. ULOGE TURISTIČKIH AGENCIJA - POSREDNIKA I ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Kao osnovne funkcije turoperatora i turističkih agencija na tržištu mogu se izdvojiti (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 24-28; Čavlek, N., 1988., str. 55-61):

- Informativno-savetodavna
- Propagandna – odnosno promotivna
- Posrednička i
- Organizatorska

Posrednička funkcija je svojstvena turističkim agencijama. Organizatorska se odnosi na kreiranje turističkih aranžmana i u vezi je sa funkcijom na tržištu koju obavljaju turoperatora (organizatori putovanja). Informativno-savetodavna i promotivna funkcija su svojstvene za oba subjekta.

Pružanje informacija i saveta o različitim vrstama ponuđenih usluga predstavlja jednu od osnovnih funkcija ovih subjekata na turističkom tržištu. Od nastanka prvih turističkih agencija do danas ovi subjekti su prvenstveno imali zadatak da turiste informišu o vrsti, kvalitetu i obimu usluga koje se nalaze u ponudi. Ovi poslovi su od suštinskog značaja posebno jer je usluga nematerijalizovana i ne može se opipati i fizički sagledati pre korišćenja. S druge strane, turisti usluge kupuju unapred, a proces njihovog stvaranja je istovremen sa procesom korišćenja. Iz tog razloga, turistima su neophodne sve informacije o uslugama pre otpočinjanja putovanja. Davanje saveta je, takođe, od ključnog značaja jer su

profesionalni kadrovi koji rade u turističkim agencijama i organizatorima putovanja upoznati sa ponudom i turistima mogu dati savete o uslugama i načinu njihovog korišćenja, a u cilju osiguranja što kvalitetnijeg doživljaja tokom putovanja i boravka u destinaciji. Agencije i organizatori putovanja su odgovorni za ispravnost i ažurnost informacija, ali obavljanje ovih poslova ne mogu direktno naplatiti od turista. Svakako, davanje informacija i saveta je od ključnog značaja jer utiču na odabir usluga i stvaraju poverenje u agenciju i turoperatora.

Promotivna funkcija se odnosi na **promotivne aktivnosti** ovih subjekata jer one čine „nerazdvojni deo procesa plasmana turističkih usluga“ (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 27). Svakako, mogu se razlikovati pristupi u ovoj ulozi kod turističke agencije i kod organizatora putovanja, posebno ako se u obzir uzmu njihovi interesi. Turističke agencije, posrednici, promovišu pojedinačne usluge pojedinačnih nosilaca turističke ponude i one uglavnom ne promovišu direktno turističku destinaciju. U ovom slučaju cilj turističke agencije je da promoviše usluge hotela, avio-kompanija, rent-a-kar kompanija i drugih subjekata jer za prodaju tih usluga dobija proviziju kao osnovni izvor prihoda. Ove aktivnosti se mogu okarakterisati kao deo „čiste komercijalne propagande“ (Čavlek, N. , 1988., str. 59). Organizatori putovanja promovišu svoje aranžmane koji uključuju određene destinacije. Na taj način turoperator promovišu destinacije i usmeravaju turističke tokove kao njima s ciljem da prodajom aranžmana za konkretnu destinaciju „popune unapred zakupljene smeštajne i prevozne kapacitete i na taj način ostvare zaradu“ (Čavlek, N. , 1988., str. 59).

Posrednička funkcija je prvenstveno svojstvena turističkim agencijama. One su isključivo posrednici jer ne mogu vršiti poslove organizovanja putovanja, tj. kreiranja turističkih aranžmana. Posredničke poslovne operacije turističkih agencija se odnose na:

- davanje informacija o pojedinačnim turističkim uslugama;
- obezbeđivanje i prodaju smeštaja na osnovu saradnje sa hotelima i drugim organizacionim oblicima pružanja usluga smeštaja u destinaciji i
- obezbeđivanje usluga prevoza na osnovu saradnje sa saobraćajnim preduzećima, posebno avio-kompanijama (prodaja karata).

Turističke agencije, posrednici, takođe, mogu vršiti prodaju turističkih aranžmana koje su kreirali turoperator. Za prodaju pojedinačnih usluga turističke agencije ostvaruju osnovni izvor prihoda, a to je provizija od prodaje smeštajnih jedinica, karata, i drugih usluga nosilaca turističke ponude sa kojim agencija sarađuje kao posrednik u prodaji.

Organizatorska funkcija je svojstvena turoperatorima pa shodno tome ovi subjekti nose i naziv organizatori putovanja. Potrebno je naglasiti da se ova funkcija javlja tek nakon II svetskog rata. Od 50. godina 20. veka dolazi do ekspanzije razvoja masovnog turizma. Turističke agencije su i dalje obezbeđivale pojedinačne usluge na bazi rezervacije, ali se zbog masovnosti, odnosno sve većeg učešća turista u putovanjima, javila potreba za efikasnijim organizovanjem putovanja. Tada nastaju turoperatora, posebni subjekti čija je osnovna funkcija na tržištu organizatorska. Turoperatora od turističkih agencija - posrednika, razlikuje to što oni raspolažu velikim brojem kapaciteta (prvenstveno prevoznim i smeštajnim) koje su pribavili na osnovu ugovora sa subjektima na strani turističke ponude (pružaocima usluga). Upravo zbog toga, nazivaju se i grosistima, odnosno trgovcima na veliko (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 29). Njihova uloga je specifična i ogleda se u formiranju i prodaji paket aranžmana kao posebnog proizvoda na tržištu. Turoperatora kombinuju različite usluge neophodne za putovanje i boravak u destinaciji, u jednu jedinstvenu celinu (paket aranžman) i prodaju ih po ceni koja se odnosi na paket usluga. Zbog „dominantne organizatorske funkcije u poslovanju posrednička funkcija kod turoperatora je slabije uočljiva“ (Čavlek, N., 1988., str. 60).

Osnovna razlika između ovih subjekata na tržištu jeste u funkcijama koje obavljaju posrednici i funkcijama na tržištu koje obavlja turoperator. Turoperatora su kreatori aranžmana dok turističke agencije posreduju u obezbeđivanju pojedinačnih usluga u vezi s putovanjem i boravkom u destinaciji. Turističke agencije za posredovanje, od prodaje pojedinačnih usluga, dobijaju proviziju dok turoperatora prihode ostvaruju na osnovu marži koje uključuju u cenu organizovanog putovanja, odnosno od prodaje sopstvenih aranžmana. Turističke agencije imaju manji rizik poslovanja dok turoperatora prvenstveno preuzimaju rizik popunjavanja kapaciteta. Turističke agencije mogu prodavati aranžmane i za to dobijati proviziju, ali odgovornost za aranžman i njegovu realizaciju preuzima turoperator. Shodno tome, turističkim agencijama je svojstvena informativno-savetodavna, promotivna i posrednička funkcija dok se, pored pomenutih, organizatorska funkcija na tržištu isključivo vezuje za organizatore putovanja (turoperatore).

Važno je razumeti i razliku između pružanja i obezbeđivanja usluga u turističkom prometu, posebno kada se govori o ulozi turističkih agencija i organizatora putovanja. Većinu usluga, koje obezbeđuju ovi subjekti, pružaju druga preduzeća, odnosno, hoteli, saobraćajna preduzeća i sl. Turističke agencije ne pružaju posebne usluge jer one obezbeđuju/prodaju usluge „trećih preduzeća“ (Klatt H., & Fischer J., 1961., str. 17) i za to dobijaju proviziju (usluge smeštaja pružaju hoteli i drugi organizacioni oblici pružanja usluge smeštaja, usluge prevoza

pružaju saobraćajna preduzeća, usluge rent-a-kara pružaju rent-a-kar agencije i sl.). Turoperator, uglavnom ne pružaju usluge smeštaja, prevoza i sl. već ih obezbeđuju i uključuju u turistički aranžman na osnovu ugovora koje sklapaju sa pružaocima usluga (hotelima, avio-kompanijama i sl.). Izuzetak su veliki i mega turoperator koji poseduju sopstvene hotele i prevozne kapacitete.²⁷ Sve usluge iz aranžmana izvršiće druga preduzeća, dok će turoperator obezbediti i pružiti uslugu izvođenja aranžmana kroz usluge turističkih pratilaca, turističkih vodiča i/ili predstavnika turoperatora u destinaciji, koji su zaduženi za izvođenje turističkog aranžmana prema planu i programu kako je postavljen (osim u slučajevima kada poseduju svoje kapacitete na osnovu čega pružaju i usluge smeštaja i prevoza).

Na osnovu analize funkcija turističkih agencija i turoperatora mogu se izdvojiti osnovni poslovi koje ovi subjekti obavljaju na tržištu: (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 38; Vukonić B., 1993.):

- Poslovi u vezi sa stvaranjem i plasmanom paket aranžmana (ovi poslovi su svojstveni organizatorima putovanja jer kreiraju paket aranžmane)
- Poslovi u vezi sa obezbeđivanjem usluga smeštaja i ishrane, koja se često vezuje za hotelske usluge, ili ishrane u restoranima (turističke agencije navedene usluge obezbeđuju na osnovu rezervacije, dok turoperator obezbeđuju ove usluge uključujući ih u paket aranžman);
- Poslovi u vezi sa obezbeđivanjem prevoza turista do destinacije i nazad (prevoz putnika i turista). Uslugu prevoza turističke agencije obezbeđuju na osnovu rezervacije karata na redovnim linijama dok turoperator usluge prevoza uključuju u paket aranžman.
- Ostale usluge (npr. obezbeđivanje dokumenata i dozvola u vezi sa boravkom u destinaciji i putovanjima; obezbeđivanje osiguranja i sl.). Ove usluge mogu obezbeđivati turističke agencije na osnovu posredničkih poslova dok se kod turoperatora vezuju za pripremu i izvođenje turističkog aranžmana.

27 Tipičan primer takvog organizatora putovanja je TUI (*Touristik Union International*) koji u svom sastavu ima hotele (*TUI Hotels & Resorts*), avio kompaniju (*TUI Fly, TUI Airways*) i sektor *TUI Cruises*.

6.4. VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

Razlika u delatnosti i poslovima koje obavljaju turističke agencije i organizatori putovanja prirodno ukazuje na osnovnu podelu na tržištu na: turističke agencije posrednike i turooperatore. Međutim, postoji veliki broj kriterijuma na osnovu kojih se ovi subjekti mogu razvrstati u posebne vrste.

Jedna od najvažnijih podela jeste na **grosističke, detaljističke agencije i kombinovani tip ovih subjekata**. Grosisti su u osnovi turooperatori i njihov osnovni princip poslovanja jeste raspolaganje kapacitetima na veliko na osnovu zakupa kapaciteta ili raspolaganja kapacitetima na osnovu ugovora koje imaju sa hotelima, avio-kompanijama i sl. Oni su u suštini prodavci na veliko jer iste kapacitete plasiraju kroz turističke aranžmane koje formiraju kao sopstveni proizvod, poveravajući prodaju aranžmana detaljističkim agencijama. Detaljističke agencije su u osnovi turističke agencije kao posrednici koji prodaju turističke usluge na malo (prodajući pojedinačne usluge i posebno aranžmane turoperatora). Kombinovani tip predstavlja turooperatore koji direktno vrše prodaju svojih aranžmana kroz razvijenu mrežu sopstvenih poslovnica. (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 29-30).

Druga značajna podela jeste na agencije i turooperatore **emitivnog, receptivnog i kombinovanog tipa**. Emitivne, poznate i kao inicijativne, agencije su one koje organizovano iniciraju i omogućavaju putovanje i boravak individualnih turista i grupa na inostranom i domaćem tržištu (Spasić V. i Pavlović D., 2018.) (Vukonić B., 1993., str. 101). Emitivne agencije su uglavnom turooperatori jer organizovano iniciraju putovanja uz korišćenje paket aranžmana koje su kreirali. U suštini, radi se o usmeravanju putovanja ka inostranstvu, ili u okviru zemlje, inicirajući putovanja stanovništva iz mesta stalnog boravka u druge destinacije. Ovom tipu spadaju i posrednici koji prodaju usluge za putovanje u druga područja van mesta stalnog prebivališta turista. Receptivne agencije se nalaze u turističkim destinacijama i pružaju usluge turistima koji borave u destinaciji (osnovni poslovi su prihvatanje turista, organizovanje transfera i izleta) (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 31). Kombinovani tip obuhvata one subjekte koji se istovremeno bave emitivnim i receptivnim poslovima.

Posebno je važno istaći i podelu na agencije sa **mrežom i bez mreže poslovnica**. Ova podela je značajna, naročito u savremenim uslovima, zbog pojave novih oblika posredovanja na turističkom tržištu uz intenzivnu upotrebu interneta i savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Agencije sa mrežom poslovnica su one koje imaju razgranatu mrežu posebnih prodajnih mesta (poslovnica ili na engleskom *outlet*).

Turoperator, takođe, mogu razvijati sopstvenu mrežu poslovnica u kojima prodaju sopstvene paket aranžmane (grosističko-detaljistički tip). Receptivne agencije mogu razvijati mrežu poslovnica u destinacijama u kojima posluju, posebno na prometnim mestima gde postoji visoka frekvencija posetilaca. Turističke agencije bez mreže poslovnica imaju samo jedno prodajno mesto. U ovu grupu spadaju i tzv. internet turističke agencije, odnosno elektronski posrednici (drugi nazivi su i: onlajn turističke agencije ili agregatori) (Biederman P. S., 2008., str. 366-367); (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 296). Delatnost elektronskih posrednika je u mnogome uticala na osavremenjavanje procesa posredovanja na turističkom tržištu. U suštini, radi se o subjektima koji posluju kao turističke agencije ali svoje aktivnosti zasnivaju na korišćenju interneta omogućavajući rezervisanje i plaćanje usluga onlajn.

Elektronske turističke agencije su na svojevrsan način ugrozile klasični model poslovanja turističkih agencija i turoperatora. Broj poslovnica se smanjivao jer su turisti više koristili internet, bukirali i plaćali turističke usluge direktno kod ponuđača usluga ili koristeći onlajn turističke agencije. Onlajn tržište turističkih agencija će rasti u budućnosti, a klasični model poslovanja neće nestati već će se prilagođavati novim tržišnim uslovima. Procenjuje se da je vrednost globalnog onlajn tržišta turističkih agencija 432 milijarde američkih dolara (Online travel market. Statista). U 2020. 392 miliona rezervacija obavljeno je preko platforme elektronskog posrednika Booking.com koji ujedno predstavlja i lidera u oblasti poslovanja elektronskih posrednika. Pored njega, kao dominantne izdvajaju se i Airbnb i Tripadvisor, Expedia i drugi. (Revenue of leading OTAS worldwide 2020. Statista.)

Podela organizatora putovanja dalje upućuje na **turooperatore specijaliste** koji nisu deo glavnog, preovlađujućeg (Holland, J., & Leslie, D., 2017., str. 20), odnosno masovnog turističkog tržišta. Ovi turoperator nude specijalizovane paket aranžmane namenjene posebnim tržišnim segmentima, odnosno, nišama (verska putovanja, turizam posebnih interesovanja, specijalizacija za segment mladih, segment turista sa višim ili nižim primanjima i sl.). **Turoperator za masovno tržište** kreiraju aranžmane koji su namenjeni masovnom tržištu. **Receptivni (incoming) turoperator** javljaju se u zemljama sa razvijenom turističkom ponudom, nalaze se u destinacijama i bave se organizovanjem putovanja za destinaciju u kojoj posluju, privlačeći turiste da posete destinaciju i servisirajući turiste koji se u destinaciji već nalaze. (Spasić V. i Pavlović D., 2018., str. 240).

Pitanja za proveru znanja:

1. Objasnite ulogu turističkih agencija u povezivanju ponude i tražnje na turističkom tržištu.
2. Navedite osnovne preduslove koji su uticali na nastanak prvih turističkih agencija.
3. Objasnite važnost i ulogu Tomasa Kuka u razvoju agencijske delatnosti.
4. Kada nastaju organizatori putovanja i koja je njihova osnovna delatnost?
5. Objasnite posredničku ulogu turističkih agencija.
6. Na osnovu prikazanih definicija, koji zaključak se može izvesti o ulozi turističkih agencija i organizatora putovanja na turističkom tržištu?
7. Zašto se definicija turističkih agencija i organizatora putovanja prema *Klatt*-u i *Fisher*-u smatra jednom od najsveobuhvatnijih?
8. Navedite četiri osnovne uloge turističkih agencija i organizatora putovanja na tržištu.
9. Objasnite ulogu agencija u promotivnim i posebno propagandnim aktivnostima.
10. Objasnite ulogu agencija kao posrednika na turističkom tržištu.
11. Objasnite informativno-savetodavnu ulogu turističkih agencija.
12. Koje su posredničke poslovne operacije turističkih agencija?
13. U čemu se sastoji organizatorska uloga turoperatora na tržištu?
14. Objasnite osnovnu razliku između turističkih agencija - posrednika i organizatora putovanja.
15. Navedite poslove koje turističke agencije i organizatori putovanja obavljaju na turističkom tržištu.
16. Objasnite podelu na grosističke i detaljističke agencije.
17. Objasnite turooperatore i turističke agencije emitivnog, receptivnog i kombinovanog tipa.
18. Objasnite podelu koja agencije razvrstava na one sa mrežom i bez mreže poslovnica.
19. Objasnite uticaj elektronskih posrednika na proces posredovanja na savremenom turističkom tržištu.

20. Navedite nekoliko primera elektronskih posrednika na turističkom tržištu.
21. Šta su turoperatori specijalisti?
22. Turoperatori za masovno tržište su?
23. Čime se bave Receptivni (*incoming*) turoperatori?

Literatura:

1. Biederman, P. S. (2008). *Travel and tourism: An industry primer*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
2. Čavlek, N. (1998). *Turoperator i svjetski turizam*. Golden marketing. Zagreb.
3. Deutscher Reiseverband (2021). The German Travel Market – Facts and Figures 2020. Berlin. – Preuzeto sa: https://www.driv.de/public/Downloads_2021/21-03-10_DRV_ZahlenFakten_Digital_2020_ENGLISCH.pdf
4. Holland, J., & Leslie, D. (2017). *Tour Operators and Operations: Development, Management, and Responsibility*. CABI.
5. *Industry market Research, reports, and statistics*. IBISWorld. (a) Pristup sajtu: Septembar, 2021, -<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/number-of-businesses/travel-agencies-united-states/>
6. *Industry market Research, reports, and statistics*. IBISWorld. (b) Pristup sajtu: Septembar, 2021, -<https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-travel-agency-services-industry/>
7. Klatt, H., & Fischer, J. (1961). *Die Gesellschaftsreise*. B.: Carl Heymanns Verlag.
8. Koptjug, E. (2021, February 16). *Number of travel agencies in Germany 2018*. Statista. Pristup sajtu, Septembar 2021 - <https://www.statista.com/statistics/563405/travel-agencies-germany-by-type/>.
9. Online travel market. Statista. Pristup sajtu, Septembar 2021, -https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#dossierSummary__chapter2.
10. *Revenue of leading OTAs worldwide 2020*. Statista. Pristup sajtu, Septembar 2021, -<https://www.statista.com/statistics/934995/revenue-of-leading-otas-worldwide/>.
11. Spasić, V. i Pavlović, D. (2018). *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*. Univerzitet Singidunum. Beograd.
12. *Statista Research Department*, (2021, Septembar). Number of travel agents in the UK 2021. Statista. Pristup sajtu, Septembar 2021, -<https://www.statista.com/statistics/919811/number-of-travel-agents-united-kingdom-uk/>.
13. Thomas Cook. (n.d.). Pristup sajtu: Septembar, 2021 - <https://www.thomascook.com/about-us>
14. Unković, S. i Zečević, B. (2019). *Ekonomika turizma*. Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost. Beograd.
15. Vukonić B. (1993). *Turističke agencije*. Školska knjiga. Zagreb.
16. YUTA – turističke agencije – Pristup sajtu Septembar, 2021. - <http://www.yuta.rs/turisticke-agencije/>
17. *Zakon o turizmu Republike Srbije* - "Službeni glasnik RS", broj 17 od 14. marta 2019.

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Definišete i razlikujete pojmove ugostiteljstvo i hotelijerstvo,
- Objasnite istorijski razvoj hotelijerstva,
- Razumete veličinu i značaj ugostiteljstva i hotelijerstva za turizam i ekonomiju,
- Napravite razliku između različitih tipova ugostiteljskih objekata,
- Objasnite uticaj tehnologije na razvoj hotelijerstva,
- Identifikujete vodeće destinacije, gradove i države u svetu po broju smeštajnih jedinica,
- Razumete obim prihoda od izdavanja smeštajnih jedinica na globalnom nivou turizmu.

7. ULOGA UGOSTITELJSKIH PREDUZEĆA U PROCESU ZADOVOLJAVANJA TURISTIČKIH POTREBA

7.1. DEFINISANJE POJMA HOTELIJERSTVO I UGOSTITELJSTVO

Tokom godine, najveći broj ljudi radi, provodi slobodno vreme, posećuje prijatelje, rodbinu i održava poslovne sastanke i za najveći broj njih, kuća ili stan mesto su gde se najčešće vraćaju i provode noć. Međutim, u poslednja dva i po veka, sve je veći broj ljudi koji boravi van kuće ili stana u određenim vremenskim intervalima tokom godine i to zbog poslovnih ili drugih razloga. Veliki broj njih prenoćište ostvaruje upravo u hotelima.

Hoteli predstavljaju značajne objekte koji svojim korisnicima prvenstveno obezbeđuju uslugu smeštaja, a zatim i usluge ishrane i pića i uslove za druge usluge poput usluga organizacije događaja, rekreacije i zabave.

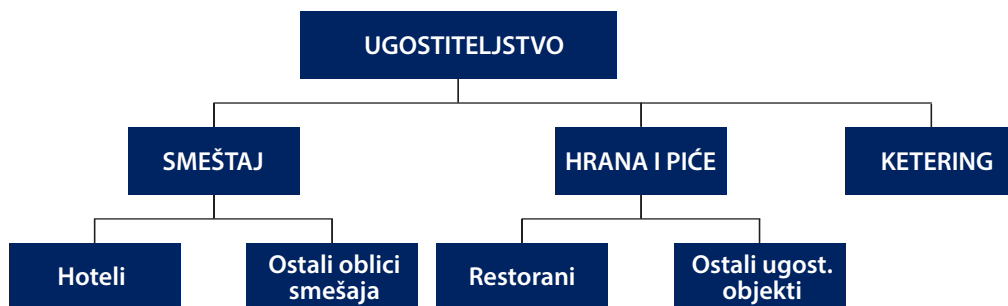
Pored toga što obezbeđuju ove osnovne usluge, hoteli su u značajnom broju destinacija širom sveta i posebne turističke atrakcije pa čak i simboli određenih turističkih mesta zbog svojih arhitektonskih i estetskih specifičnosti ali i istorijske, društvene i kulturne vrednosti i kulturne baštine (Medlik, S. and Ingram P., 2000., str. 4). Pojedine hotelske objekte otvarali su kraljevi i vladari lično, poput poznatog hotela „Négresco“ u Nici (Francuska) koji je otvoren u prisustvu sedam kraljeva ili „Le Grand Hôtel Paris“ koji je otvoren 1862. u prisustvu poslednje francuske carice Evgenije (Levy-Bonvin J., 2003.).

Hoteli ujedno predstavljaju i organizacije koje zapošljavaju veliki broj radno sposobnog stanovništva. U isto vreme hoteli su organizacije koje ostvaruju značajan uticaj na platni bilans države i predstavljaju izazovno i poželjno mesto za plasiranje robe i usluga velikom broju drugih preduzeća na određenom tržištu (Bardi J., 2003., str. 22). Naposljetku, hoteli predstavljaju objekte u kojima veliki broj domicilnog stanovništva pronalazi načine za zadovoljenje svojih potreba.

U domaćoj, ali i u stranoj nomenklaturi, ugostiteljstvo podrazumeva sektor ishrane (priprema, proizvodnja i usluživanje hrane, pića i napitaka) i sektor smeštaja (iznajmljivanje namenski uređenih i opremljenih prostorija - soba, odnosno jedinica za smeštaj) (Čerović S. and Knežević M., 2019.). Ugostiteljstvo se može

definisati kao privredna delatnost koja ima za zadatak pripremu, proizvodnju i usluživanje hrane, pića i napitaka kao i pružanje usluga smeštaja (Kosar L., 2008., str. 11).

Shema 7-1. Organizaciona struktura ugostiteljstva



Izvor: Urađeno prema klasifikaciji delatnosti, "Sl. glasnik RS" br. 54/2010

U Republici Srbiji ova oblast bliže je uređena Zakonom o ugostiteljstvu ("Sl. glasnik RS", br. 17/2019). Prema ovom zakonu, „*Ugostiteljska delatnost jeste pružanje usluga smeštaja, pripremanje i usluživanje hrane, pića i napitaka, kao i pripremanje i dostavljanje hrane korisnicima za potrošnju na drugom mestu, koju ugostitelj obavlja u ugostiteljskom objektu, van ugostiteljskog objekta i pokretnom ugostiteljskom objektu, u skladu sa ovim zakonom i propisima donetim na osnovu ovog zakona*“. Prema ovom tumačenju zakona, hotelijerstvo je dakle sastavni deo šire definisane delatnosti koju nazivamo ugostiteljstvo. U međunarodnoj literaturi preovladava slično tumačenje i određivanje pojmova. Na engleskom se pojam ugostiteljstvo najčešće prevodi pod terminom „hospitality“ dok se hotelijerstvo često navodi kao hotelska industrija tj. „hotel industry“.²⁸

Vrste ugostiteljskih objekata

Prema Zakonu o ugostiteljstvu Republike Srbije u zavisnosti od vrste ugostiteljskih usluga koje se u objektu pružaju, ugostiteljski objekti mogu biti (Zakon o ugostiteljstvu, Sl. glasnik RS, br. 17/2019).:

- 1) ugostiteljski objekat za smeštaj;
- 2) ugostiteljski objekat za ishranu, piće i napitke.

28 Kod nas se ovaj izraz često prevodi kao Hotelska industrija, mi smatramo da ovaj izraz ne odgovara duhu našeg jezika i da ga je prikladnije prevoditi kao **HOTELSKO POSLOVANJE**

U ugostiteljskom objektu za smeštaj pružaju se usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja hrane, pića i napitaka, druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu ili samo usluge smeštaja.

Vrste ugostiteljskog objekta za smeštaj su: hotel i podvrste hotela, motel, turističko naselje i podvrsta turističkog naselja, pansion, kamp, kampiralište, hostel, prenočište, konačište, botel, kuća, apartman, soba, seosko turističko domaćinstvo, lovačka vila, lovački dom, lovačka kuća i lovačka koliba, kao i drugi objekti za pružanje usluga smeštaja (Zakon o ugostiteljstvu, Sl. glasnik RS, br. 17/2019).

Vrste ugostiteljskog objekta za ishranu, piće i napitke su restoran, taverna, kafana, bar, picerija, gril, pečenjara, pivnica, konoba, čarda, krčma, gostionica, kafe-poslastičarnica, bife, bistro, palačinkarnica, objekat brze hrane, catering objekat, pab, kafe i drugi objekti, s tim da se ova delatnost može obavljati i u pokretnim objektima, a povremeno i na različitim manifestacijama kao što su sajmovi, vašari i slične javne manifestacije (Zakon o ugostiteljstvu, Sl. glasnik RS, br. 17/2019).

Tabela 7-1. Vrste hotela prema veličini (broju soba), nivou usluge i drugim varijablama

Vrsta podele	Primer
Veličina (broj soba)	- Manje od 50 soba - Od 50 do 150 soba - Od 150 do 299 soba - Od 300 do 600 soba - Više od 600 soba
Lokacija	- Aerodromski hotel - Kazino hotel - Hotel u centru grada - Resort
Nivo usluge	- Niskobudžetni hoteli - Luksuzni hoteli - Srednji nivo usluge
Tržište i uloga	- Aerodromski hotel <i>All-inclusive resort</i> - Noćenje sa doručkom - Poslovni hotel - Butik hotel - Kazino hotel - Konferencijski centar - Kongresni centar - Hotel sa produženim boravkom - Resort - Apart-hotel <i>Time-sharing</i> i kondominijumi - Motel

Vrsta podele	Primer
Vlasništvo i pripadnost	- Hotelski brendovi u okviru hotelskog lanca - Nezavisni
Sadržaji i pogodnosti	- Pristupačnost - Aerodrom - Plaža - Kazino - Centar grada - Fitnes centar - Golf - Bazen - Skijanje - Spa - Tenis - Venčanja
Industrijski standardi	<i>AAA Diamond</i> <i>CAA Diamond</i> <i>Canada Select Star Rating</i> <i>Canadian Star Quality Accomodation</i> <i>Green Key Eco Rating</i> <i>Trip Advisor Traveller's Choice</i>
Standardi i kategorije brendova	<i>Marriott</i> u sklopu svog portfolia ima 5 grupa brendova (primeri u nastavku): - Luksuzni: <i>Ritz Carlton</i> - Izrazito luksuzni: <i>W Hoteli</i> - Premium: <i>Delta Hoteli</i> - Izraziti premium: <i>Le Meridien</i> - Odabrani: <i>Four Points</i>

Izvor: Morgan W., Wendy A., (2021.) *Introduction to Tourism Hospitality in BC-2nd Edition*, Capilano mUniversity, Str. 80-81 Creative Commons — Attribution 4.0 International — CC BY 4.0.

Tabela 7-2. Karakteristike hotela prema tržišnim segmentima

Tržišni segment	Tip turista	Karakteristike
Poslovni	Poslovni	• Poslovna saradnja sa institucijama u okruženju • Povećana tražnja od ponedjeljka od četvrtka • Najotporniji na recesiju • Niža prosečno ostvarena dnevna cena sobe (<i>Average daily rate</i> – ADR)
Odmor i rekreacija	Odmor i rekreacija	• Glavni motivi putovanja su razgledanje gradova, rekreacija ili poseta prijateljima i rođacima (<i>visiting friends and relatives</i>) • Povećana tražnja petkom i subotom, kao i tokom cele nedelje za vreme odmora i praznika • Uključuje grupe turista i posete turističkim atrakcijama.
Sastanci i grupe	Korporativne grupe, udruženja, SMERF (Social, Military, Education, Religious, Fraternal)	• Uključuje sastanke, seminare, sajmove i okupljanja preko 10 ljudi • Najveća tražnja za konvencije je u proleće i jesen • Blizina kongresnog centra i prostora za sastanke i banket prostora je od ključnog značaja
Produženi boravak	Posao i odmor	• Često uključuju kuhinjske elemente i dnevni boravak • Rezervacije su na duži period od 5 noći • Često povezan sa poslovima • Potražnja za odmorom i rekreacijom izazvana raznim okolnostima, kao što su posete prijateljima i porodici i putovanja grupa turista koju čini uglavnom starija populacija u tople destinacije.

Izvor: Morgan W., Wendy A., (2021.) *Introduction to Tourism Hospitality in BC-2nd Edition*, Capilano mUniversity, str. 83 Creative Commons — Attribution 4.0 International — CC BY 4.0.

7.1.1. Razvoj hotelijerstva

Najveći broj putovanja i boravaka van mesta stalnog boravka sve do sredine 19. veka najčešće se odvijao u putničkim kočijama ili gostionicama pored puta. Ova putovanja, najčešće su se odvijala radi poslovnih i profesionalnih razloga i njihov obim je bio neuporediv sa današnjim obimom turističkih kretanja (Medlik, S. and Ingram P., 2000., str. 11).

Od sredine XIX veka pa sve do sredine XX veka na obim putovanja koji nisu isključivo poslovne prirode presudan uticaj je imao razvoj železnice i parobroda. U ovom periodu i nastaju prvi hoteli (u današnjem smislu) koji u velikoj meri odražavaju ono što i danas podrazumevamo kao hotel. Treba razumeti da je na značajan razvoj hotela u ovom periodu uticala društvena promena poznatija kao industrijska revolucija, koja je doprinela velikom ekonomskom napretku i intenzivirala kontakte i putovanja među ljudima (Levy-Bonvin J., 2003.).

Iako je reč 'hotel' zapravo počela da se koristi još u XVIII veku,²⁹ hoteli koji su imali zaposlene recepcionere, uniformisano osoblje i menadžere zapravo su se pojavili tek početkom XIX veka (Medlik, S. and Ingram P., 2000., str. 14). Sa značajnijim razvojem drumskog saobraćaja u XIX veku, a potom i vazdušnog saobraćaja u XX veku, hoteli su se čvrsto pozicionirali u odnosu na sve ostale oblike smeštaja za putnike u domaćim i međunarodnim kretanjima.

Danas hoteli predstavljaju organizacioni oblik pružanja usluga smeštaja i ishrane i pića turistima širom sveta koji ima presudan značaj za obim turističkog prometa koji jedna destinacija može da ostvari. Tokom nekoliko poslednjih decenija hoteli su se, putem različitih oblika rasta, transformisali u globalne kompanije tj. lance koje upravljaju sa nekoliko hiljada objekata i nekoliko stotina hiljada smeštajnih jedinica.

Sa razvojem tehnologije i hotelijerstva konstantno se širio asortiman usluga koje su oni svojim gostima nudili. Hoteli su uvek bili među tehnološkim pionirima kada su u pitanju inovacije. U tabeli 7-3 u nastavku prikazane su zanimljive tehnološke inovacije kao i godine i periodi kada su po prvi put uvedeni u hotele.

29 Preuzeto iz francuskog jezika od '*hotel garni*' kao simbol za objekte koji su izdavali smeštajne jedinice višeg kvaliteta od, do tada, uobičajenih krčmi i gostionica. Inače, pojam hotel vodi poreklo iz latinskih reči *hospital*, *hospitalis* što znači svratište, gostionicu ili sklonište za putnike.

Tabela 7-3. Tehnološke inovacije u hotelima i godina uvođenja

GODINA UVOĐENJA	TEHNOLOGIJA
1846	Centralno grejanje
1859	Lift
1881	Električna rasveta
1907	Telefon u sobi
1927	Radio u sobi
1940	Klimatizacija
1950	Električni lift
1958	Besplatna televizija
1964	Holiday Inn-ov rezervacioni sistem sa centralizovanim kompjuterom
1965	Sistemi za recepcijsko poslovanje sa statusima soba
1970	Električna kasa
	POS (<i>point of sale</i>) terminali i brave bez ključeva; televizija u boji kao standard
1973	Besplatni filmovi u sobi (Sheraton)
1980	Property management sistemi; odjava gostiju iz sobe
1990	Gledanje filmova na zahtev/kupovinu sa televizije; interaktivni i zveštaji vremenske prognoze; interaktivni vodiči o hotelskim sadržajima;
2000	Wireless tehnologije razne vrste
2010	Uslužni roboti konsijerži, portiri, asistenti u sobi itd.

Izvor: urađeno od strane autora a na osnovu³⁰ American Hotel and Motel Association; Madelin Schneider, "20th Anniversary," *Hotels & Restaurants International* 20, no. 8 (August 1986): str. 40.

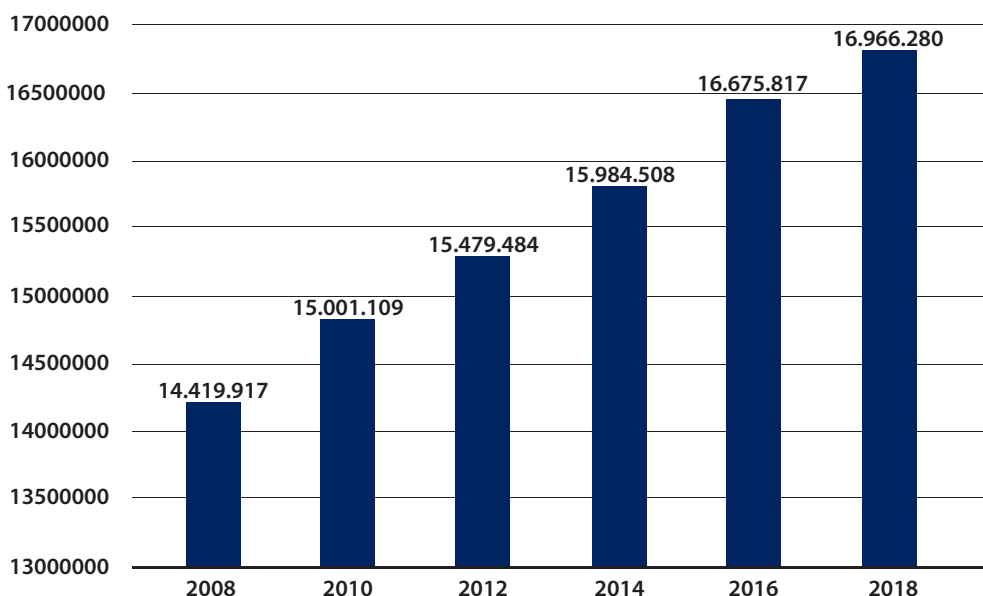
30 Za izradu ove tabele korišćeno je više izvora: "Ivanov, Stanislav Hristov and Ivanov, Stanislav Hristov and Webster, Craig and Berezina, Katerina, Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies (May 6, 2017). Revista Turismo & Desenvolvimento, 27/28, 1501-1517., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2964308>" ; "Ivanov, Stanislav Hristov and Ivanov, Stanislav Hristov and Webster, Craig, Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis (2017). Prepared for the International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations", Sofia University, 19-21 October 2017, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3007577>" ; "Medlik, S. and Ingram, Paul (2000) The business of hotels. Butterworth-Heinemann".

7.1.2. Veličina i značaj hotelijerstva kao delatnosti

Još uvek nije postignuta univerzalna saglasnost u vezi sa brojem smeštajnih jedinica i hotelskih objekata koji postoje u svetu. Iz tog razloga, procene o veličini i uticaju hotelske industrije ponekad značajno variraju. Ključ ovog problema leži u nepostojanju međunarodne kategorizacije hotelskih objekata. Primera radi, samo u Narodnoj Republici Kini (NRK), koja je danas glavni pokretač regiona Azije i Pacifika koji predstavlja najbrže rastući region i kada su u pitanju emitivna i receptivna kretanja, sistem kategorizacije i razvrstavanja hotela po sistemu zvezdica donesen je tek 1988. godine (Gu H., Ryan C. and Yu, L. , 2012., str. 57). Ovo je vrlo ilustrativan primer o tome koliko je zapravo složeno pitanje kategorizacije i klasifikacije hotelskih objekata.

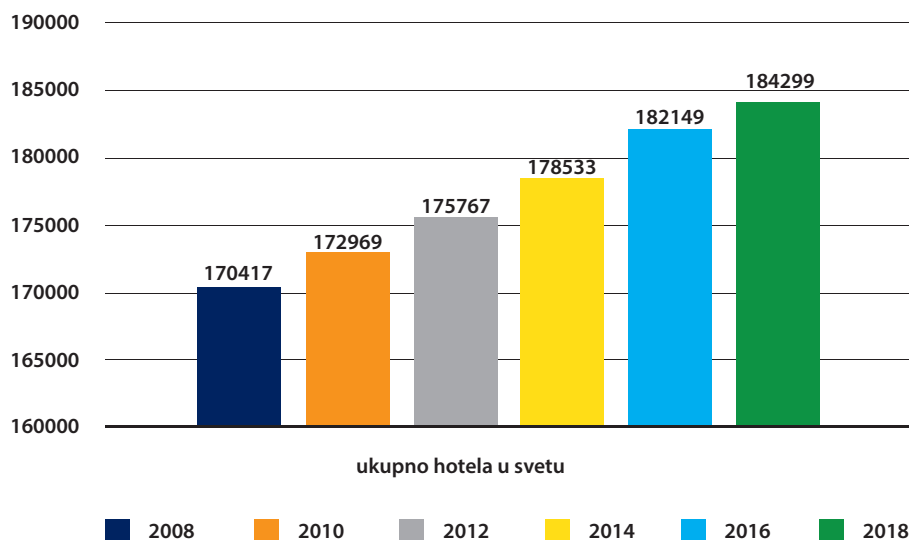
Treba imati u vidu da se hotelijerstvo nije ujednačenim tempom razvijalo u svim delovima sveta, te da se u skladu sa dinamikom ali i drugim političkim, ekonomskim i pravnim aspektima nije se razmišljalo na isti način u svim delovima sveta. To je razlog zbog kojeg još uvek danas ne iznalazimo načine za preciznu statistiku kada je globalno hotelijerstvo u pitanju. Ovo se može potvrditi samo analizirajući razlike u procenama različitih profesionalnih tela koja su se do sada probala u izazovu kvantifikacije i klasifikacije hotelskih objekata u celom svetu.

Kompanija „Mintel“ je u svojoj studiji iz 2009. godine procenila da je ukupan broj smeštajnih jedinica u svetu nešto veći od 20 miliona (Hotelanalyst, The Global Hotel Report 17., 2017., str. 29) (Randall, E., 2012.). Pretpostavka je da se radi ipak o preuveličanoj proceni budući da sve naknadne procene UNWTO, The STR Hotel Review Report i Otus&co daju daleko niže procene. STR procenjuje da je prosečan godišnji rast ponude smeštajnih jedinica u poslednjih 10 godina (2008-2018) iznosio preko 17,7% dostigavši brojku od ukupno 16.966.280 smeštajnih jedinica i rast od preko 2.5 miliona smeštajnih jedinica za samo 10 godina. (Minerd N. and Ansett A. , 2018.).

Grafikon 7-1. Ukupan broj smeštajnih jedinica u svetu³¹

Pojedini izvori uglavnom zaokružujući svoju procenu govore o broji od tačno 15 miliona, navodeći da korporativni lanci učestvuju sa 4.65 miliona soba unutar svih smeštajnih jedinica, dakle nešto manje od 30% (Slattery P., 2007., str. 2). Rushmore i Slattery su još 1992 i kasnije 2003 procenili da će učešće korporativnih hotelskih lanaca u ukupnoj ponudi soba porasti sa 31% koliko su procenjivali na gotovo 50% u 2030. godini (Slattery P., 2007., str. 2) (Rushmore, S, 1992., str. 8).

31 Grafički prikaz uređen prema (Minerd N. and Ansett A., 2018.)

Grafikon 7-2. Ukupan broj hotela u svetu

Izvor: Global Hotel Inventory Has Grown 18% in 10 Years, mart 2018.

STR procenjuje da je globalni odnos soba koje su pod upravljanjem nekog od korporativnih lanaca sa jedne strane i nezavisnih hotela sa druge strane približno ujednačen i da se kreće u proporciji 50:50 (STR global, 2018). Prema njihovoj proceni u svetu se nalazi oko 1,000 različitih korporativnih hotelskih brendova koji upravljaju sa preko 8 miliona hotelskih soba (STR global, 2018).

Iz prethodnog grafikona možemo zapaziti da u svetu ima u 2018. godini 184.299 hotela i da je u odnosu na 2010. godinu broj hotela porastao za 8,15 %.

Tabela 7-4. Vodeće zemlje, gradovi i brendovi mereno po broju hotelskih smeštajnih jedinica

Vodećih 6 zemalja	Vodećih 6 gradova	Vodećih 6 brendova
SAD	Šangaj	Holiday Inn Express
Kina	Peking	Hampton
Nemačka	Las Vegas	Holiday Inn
Španija	London	Hilton
Japan	Orlando	Marriott
Ujedinjeno kraljevstvo	Njujork	Courtyard

Izvor: STR Global

Godišnji prihod u ovih skoro 17 miliona smeštajnih jedinica kreće se na nivou 470 milijardi američkih dolara pri tome se ovaj prihod odnosi samo na prihod od izdavanja soba, ne ubrajajući prihod od pratećih usluga hrane, pića i ostalih sadržaja (STR global, 2018). Samo ovaj podatak dovoljan je da ukaže na značaj i veličinu ove industrije, ali veliko pitanje svih hotelijera jeste zapravo u kojoj fazi konjunktornog ciklusa se nalazi globalno tržište trenutno i kada se mogu očekivati nove turbulencije.

Savremeni razvoju turizma direktno je uticao na poslovanje osnovnih nosilaca hotelskog poslovanja. Hotelska preduzeća prošla su kroz različite faze rasta i razvoja. Kao i u drugim privrednim delatnostima nekada se dešavaju skokovi i transformacije u organizacionom, tehničkom i tehnološkom pogledu. Jedna od takvih promena jeste prerastanje nacionalnih hotelskih kompanija u međunarodni hotelski lanac. Uvek joj prethodi razvojna etapa konsolidacije hotelijerstva na nacionalnim relacijama pojedinih država ili regiona.

Potreba da se ubrza privredni razvoj pojedinih regiona u svetu ističe se kao osnovni faktor pojave nekih od najpoznatijih međunarodnih hotelskih lanaca (*InterContinental Hotels Corporation* – IHC). Osnovan je 1946. godine kao vlasništvo avio-kompanije *Pan American World Airways (Pan Am)*, a kao sugestije tadašnjeg predsednika SAD (Ruzvelta) predsedniku *Pan Am*-a da bi bilo dobro graditi hotele kako bi se pomogao razvoj turizma u zemljama Latinske Amerike. *Hilton Hotels Corporation* je drugi poznati američki lanac čija se međunarodna ekspanzija posledica potrebe ekonomskog razvoja manje razvijenih područja. Poznati *Conrad Hilton* - osnivač korporacije, potpisao je 1948. godine ugovor o upravljanju (menadžmentu) prvim velikim hotelom u Portoriku, koji je u okviru programa rapidnog ekonomskog razvoja izgradio tadašnji *Commonwealth* (Komonvelt). Uspeh *Hilton*-ovog hotela bio je osnova turističkog *boom*-a Portorika (Čačić K., 2010., str. 55).

Međunarodni hotelski lanci, sa objektima ili poslovnim aktivnostima, grupišu se kao: (Čačić K., 2010., str. 49).³²

- korporativne lance,
- dobrovoljne lance (konzorcijume)

32 Pogledaj više: Čačić K. Poslovanje preduzeća u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.str. 47-80 i Čerović S., Knežević M., Menadžement u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2019.str. 14-20

Tabela 7-5. Vodeći hotelski lanci u svetu po broju smeštajnih jedinica - 2021

Promena pozicije	Pozicija	Hotelski lanac	Zemlja	Hoteli		Sobe		Promena (sobe)	
				2021	2020	2021	2020	+/-	%
=	1	Marriott Internationa	SAD	7.551	7.351	1.400.289	1.358.400	41.889	3,1%
+1	2	Jin Jiang	NR Kina	10.304	9.518	1.087.994	1.020.036	67.958	6,7%
+1	3	Hilton Worldwide	SAD	6.422	6.055	1.010.257	962.864	47.393	4,9%
+1	4	IHG	V. Britanija	5.964	5.903	886.036	883.563	2.473	0,3%
+1	5	Wyndham Hotel Group	SAD	8.941	9.280	795.909	831.025	-35.116	-4,2%
+1	6	Accor	Francuska	5.139	5.036	753.344	730.886	22.458	3,1%
+2	7	Huazhu	NR Kina	6.802	5.295	607.137	492.936	114.201	23,2%
=	8	Choice Hotels	SAD	7.147	7.153	597.977	590.897	7.080	1,2%
-7	9	Oyo	Indija	20.591	43.000	549.000	1.200.000	-651.000	-54,3%
=	10	BTH Hotels	NR Kina	4.701	4.216	430.224	403.757	26.467	6,6%

Izvor: 2021 worldwide ranking of hotel groups: global leaders slow down but keep expanding their portfolios <https://hospitality-on.com/en/hotel-development/2021-worldwide-ranking-hotel-groups-global-leaders-slow-down-keep-expanding-their>

Tabela 7-6. Franšizni i upravljački hoteli u 2019.

Hotelski lanac	Ugovor o franšizi		Ugovor o menadžmentu		U vlasništvu/ zakup		Ukupno	Region
	Sobe	%	Sobe	%	Sobe	%	Sobe	
Accor	159.004	48%	148.632	45%	25.712	8%	333.348	Evropa
IHG	118.122	56%	89.204	42%	-	-	211.099	EMEAA
Marriott	82.243	39%	121.508	57%	9.473	4%	213.224	Međunarodni ¹
Hyatt	1.418	9%	12.535	81%	1.591	10%	15.544	EAME
Hilton	44.538	51%	27.892	32%	14.887	17%	87.317	Evropa
Choice	55.731	100%	-	-	-	-	55.731	Evropa
Wyndham	61.843	93%	5.012	7%	-	-	66.855	EMEAA
Radisson	22.883	34%	28.395	43%	15.203	23%	66.481	Evropa
Meliá	1.298	11%	939	8%	9.816	81%	12.053	Evropa

¹Ne obuhvata Severnu Ameriku i Aziju i Pacifik, *EMEAA – Evropa, Bliski Istok, Afrika i Azija, **EAME – Evropa, Afrika i Bliski istok

Izvor: Hotel Franchising in Europe 2019 – The Push Continues for New Ways to Expand <https://www.hvs.com/article/8505-hotel-franchising-in-europe-2019-the-push-continues-for-new-ways-to-expand>

7.2. RESTORATERSTVO

„**Deo ugostiteljstva** koji se bavi pružanjem usluga ishrane, pića i drugih napitaka posluje pod nazivom **restoraterstvo**, koje funkcionalno, prostorno, tehničko - tehnološki i organizaciono - kadrovski predstavlja **osamostaljeni deo ugostiteljstva**, koji je isključivo usmeren na pripremu, proizvodnju i pružanje usluga hrane i pića, radi zadovoljavanja potreba turista i lokalnog stanovništva., kao korisnika tih usluga“ (Barjaktarović D., 2021., str. 3).

Restoraterstvo se definiše i kao samostalni deo ugostiteljske delatnosti, čiji je osnovni zadatak priprema, proizvodnja i pružanje usluga hrane, pića i napitaka na ugostiteljski način.³³ Restoraterstvo kao delatnost podrazumeva organizaciju proizvodnje hrane, odnosno, gastronomskih proizvoda i napitaka i proces usluživanja gostiju u objektu, koji u tehničko-tehnološkom, organizaciono-kadrovskom i funkcionalno-prostornom smislu mora da ispunjava minimalne standarde propisane za obavljanje ove delatnosti.³⁴

Pojam restorana obuhvata „reprezentativan ugostiteljski objekat za pružanje usluga hrane, i pića koji je organizovan u tehničko-tehnološkom kadrovskom smislu i ima prostornu odvojenost ali i funkcionalnu vezu procesa pripreme i proizvodnje hrane i pića sa procesom usluživanja pripremljenih proizvoda (Kosar Lj., 2002., str. 10).“

„Prvi oblici pružanja usluga hrane, pića i prenoćišta vezuju se za izgradnju prvih kaldrmisanih puteva, monumentalnih građevina poput piramida u Egiptu (preko 2.700 godina pre nove ere), gde je u masovnim radovima učestvovalo na stotine hiljada ljudi, koje i danas posećuju brojni turisti iz čitavog sveta. Tome treba dodati i razvoj trgovine, kao i verske, zdravstvene i druge potrebe, koje su dovele do pojave prvih konaka za predah od dugog puta i noćenje (Barjaktarović D., 2021., str. 9).³⁵

Ekonomski značaj restoraterstva ogleda se u:³⁶

- Restoraterstvu učestvuje u brojnim privrednim i neprivrednim subjektima zadovoljavajući potrebe zaposlenih u tim privrednim i neprivrednim subjektima, kao i domaćih i stranih turista. Opremanje ovih restoranskih objekata zahteva angažovanje građevinskih izvođača, dobavljača opreme, uređaja, nameštaje, proizvođača tekstila itd., dobavljača hrane, pića i ostale potrošne robe, kao i raznog restoranskog, inventara, tekstilne i papirne galanterije.

33 Sl. glasnik RS, br. 48-2012, str. 12.

34 Sl. glasnik RS, br. 48-2012, str. 12.

35 Vidi šire Barjaktarović D., Organizacija poslovanja u restoraterstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2021., str.9

36 Vidi šire Barjaktarović D., Organizacija poslovanja u restoraterstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2021., str.14-16

- Restoraterstvo predstavlja značajan resurs zapošljavanja radnog sposobnog stanovništva i to kako direktno tako i indirektno u komplementarnim delatnostima (kao što smo objasnili kod turizma generalno).
- Poslovanjem ove delatnosti ostvaruju se znatno bolji izvozni efekti nego putem klasičnog izvoza (objasnili smo kod multiplikativnih efekata).
- Restoraterstvo doprinosi ravnomernom i bržem privrednom razvoju konkretnih regiona.

7.2.1. Vrste restorana

Vrste restorana su uglavnom uslovljene odabirom određenih tržišnih segmenata i na toj osnovi prilagođevanjem ponude, ambijenta, dizajna itd.,

Prema **asortimanu** ponude mogu se izdvojiti sledeće vrste restorana: (Walker John R., 2008., str. 19)

1. **Klasični restorani** - tipični predstavnici za pružanje usluga hrane i pića sa klasičnom ponudom hrane i pića, i
 2. **Specijalizovani restorani** za koje je karakterističan selektivan pristup u ponudi, što znači da je usmeren određenoj grupaciji jela, određenim vrstama životnih namirnica i specifičnom načinu pripreme jela ili specifičnom načinu usluživanja. Ovoj grupi restorana pripadaju: restorani nacionalne kuhinje, restorani internacionalne kuhinje (kineske, francuske, italijanske i sl.), vegetarijanski, riblji, lovački, gril, etno, mlečni, dijetalni, ležerni - neformalni restorani (*fast casual*); restorani lagane hrane (*fine dining*, restorani brze hrane (*fast food*), restorani sa samoposluživanjem, restorani za usluživanje gostiju u kolima (*drive – in* restorani) i drugi. Među specijalizovanim restoranima, po obimu prometa i značaju izdvajaju se restorani brze hrane - brza usluga (*fast food*); tematski i ekskluzivni restorani. (Barjaktarović D., 2021., str. 22)
- **Restorani brze hrane** – naglasak je na specijalizaciji i standardizaciji (McDonald Pizza Hut itd.
 - **Tematski restorani** – naglasak u ovim restoranima je u ambijentu, odnosno u doživljaju i zabavi
 - **Ekskluzivni restorani** – izabrani segment su visokoplatežni gosti i naglasak je na visokom nivou usluge, visok kvalitete proizvoda što podrazumeva angažovnje superiornih dobavljača, vrhunskog osoblja, posebno kuvara, ekskluzivan ambijent.

Prema **kategoriji potrošača** razlikuju se (Barjaktarović D., 2021., str. 23):

- *porodični restorani* (restorani u kojima se obično porodično dolazi na ručak, večeru ili neki drugi izlazak), i
- *poslovni restorani* (restorani gde dolaze poslovni ljudi).

Prema **načinu pružanja usluga** razlikuju se (Barjaktarović D., 2021., str. 23):

- *restorani u kojima se služe glavni obroci* (ručak, večera), (a la carte),
- *restorani u kojima se uslužuju samo jela po narudžbini*, i
- *restorani sa samoposluživanjem* (ekspres restoran) samoposluživanje unapred pripremljenih jela koja su izložena u toplim i hladnim vitrinama.

Prema **tržišnoj orijentaciji** razlikuju se (Barjaktarović D., 2021.):

- komercijalni restorani (ekonomske tržišne opredeljenosti), i
- nekomercijalni restorani (zatvorenog tipa, povlašćene cene i sl.).

Prema **radnom vremenu** restorani se mogu svrstati u (Barjaktarović D., 2021., str. 24):

- *večernje restorane* (restorani koji isključivo rade u večernjim satima),
- *dnevne restorane*, i
- *vikend restorane*.

Savremeni tempo života, ideje i zahtevi gostiju nametnuli su pojavu brojnih neobičnih vrsta restorana (restorani ispod vode, na vodi, u mraku, na groblju, u zatvoru i sl.) i neobičnih načina služenja.

Sve više na značaju dobija usluga *isporuke hrane na kućnu adresu* (*home delivery food*), koja se dostavlja kolima, motorom ili biciklom, kao i mogućnost da se automobilom priđe restoranu i naručivanje izvrši iz auta.

Ostale vrste objekata za pružanje usluga hrane i pića:³⁷

Kafane – taverne, pabovi, gostionice, krčme itd.,

Bar – snek bar, aperitiv bar, koktel bar, noćni bar, bar na otvorenom, bech and pull bar, kafe bar itd.

Kafe, čajdžinice – napitci, pića (kafe, čaj topla čokolada, prirodni sokovi).

Kafe - poslastičarnica – napici, pića poslastice itd.

Pečenjare – pripremanje i usluživanje pečenja i pića

Gril – jela sa roštilja, pića i napici.

Pivnica – pivo, vina i određeni hladni naresci.

Bife – bistro, buffet, birtija

Pokretni objekti – pića i napici, a mogu i topli napici kao i poslastice i voće.

37 Vidi šire Barjaktarović D., Organizacija poslovanja u restoraterstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2021., str.14-16

Pitanja za proveru znanja:

1. Definišite pojam hotelijerstva i ugostiteljstva.
2. Navedite vrste ugostiteljskih objekata.
3. Navedite hotelske objekte prema veličini soba.
4. Prema kriteriju lokaciji kakvi hotelski objekti postoje?
5. Prema kriteriju nivoa usluge kakvi hotelski objekti postoje?
6. Prema kriteriju tržišta i uloga kakvi hotelski objekti postoje?
7. Kako se razvijalo hotelijerstvo?
8. U čemu je značaj hotelijerstva?
9. Definišite restoraterstvo.
10. Koje vrste restorana znate?
11. Koje su ostale vrste objekata za pružanje usluge hrane i pića?

Literatura:

1. American Hotel and Motel Association; Madelin Schneider, "20th Anniversary," *Hotels & Restaurants International* 20, no. 8 (August 1986)
2. Bardi J. (2003.). *Hotel Front Office Management*. 3rd edn. John Wiley & Sons.
3. Barjaktarović D., *Organizacija poslovanja u restoraterstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2021.
4. Čačić K., (2013), *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
5. Čerović, S. and Knežević, M. (2019), *Menadžment u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Belgrade, Serbia.
6. Gu, H., Ryan, C. and Yu, L. (2012) 'The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980–2012', *Tourism Management Perspectives*, 4, doi:10.1016/j.tmp.2012.02.001.
7. Hotelanalyst (2017) *The Global Hotel Report 17.pdf*. London: Hotelanalyst, p. 29. Available at: <http://hotelanalyst.co.uk/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/The-Global-Hotel-Report-17-Sample.pdf> (Accessed: 25 February 2019).
8. Kosar Lj., *Hotelijerstvo – teorija i praksa*, VHŠ, Beograd, 2002.
9. Kosar, L. (2008) *Hotelijerstvo*. Belgrade, Serbia: Visoka hotelijerska škola.
10. Levy-Bonvin, J. (2003) *Hotels | A Brief History*, *Hospitality Net*. Available at: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html> (Accessed: 29 September 2021).
11. Medlik, S. and Ingram, Paul (2000) *The business of hotels*. Butterworth-Heinemann.
12. Miner, N. and Ansett, A. (2018) *STR: Global hotel inventory has grown 18% in 10 years*. STR. Available at: <http://www.hotelnewsnow.com/articles/282136/STR-Global-hotel-inventory-has-grown-18-in-10-years> (Accessed: 25 February 2019).
13. Morgan W., Wendy A., (2021.) *Introduction to Tourism Hospitality in BC-2nd Edition*, Capilano mUniversity, Str. 103 Creative Commons — Attribution 4.0 International — CC BY 4.0
14. Randall, E. (2012) *Global Hotel Inventory Reaches 13.4 Million Rooms, Asia Leading Growth Region*, *World Property Journal*. Available at: <http://www.worldpropertyjournal.com/asia-pacific-vacation-news/global-hotel-inventory-reaches-134-million-rooms-asia-leading-growth-region-5554.php> (Accessed: 25 February 2019).
15. Rushmore, S. (1992), *Hotel-Valuation Techniques*.
16. Slattery, P. (2007) *Hotel Chain Growth.pdf*. London: Otus & Co. Available at: <http://www.otusco.com/Hotel%20Chain%20Growth.pdf> (Accessed: 25 February 2019).
17. STR global (2018) 'Hospitality & Tourism Future Trends Overview'. STR.

18. UNWTO (2016) *UNWTO Compendium of Tourism statistics.pdf*. Madrid, Spain: World Tourism Organization. Available at: <http://observatorituristic.aralleida.com/ftp/documents/Estadistiques/UNWTO%20-%20Organitzaci%C3%B3%20Mundial%20del%20Turisme/0002.-%20OMT%20TEND%20Marc%202016-1.pdf> (Accessed: 25 February 2019).
19. Walker John R. (2008.). *Restaurant from definition to explanation, 5th edition*. New Jersey.





KARAKTERISTIKE TURISTIČKE POLITIKE

III Deo

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Znete nadležnost državnih organa,
- Objasnite organizaciju turizma u našoj i drugim zemljama,
- Objasnite vrste i ulogu međunarodnih turističkih organizacija,
- Objasnite turističku politiku značajnih turističkih zemalja,
- Objasnite mere koje su preduzimale značajne turističke zemlje za unapređenje i razvoj turizma,
- Objasnite mere koje je preduzimala i preduzima Republika Srbija za unapređenje i razvoj turizma.

8. KREIRANJE TURISTIČKE POLITIKE I ULOGA DRŽAVE U RAZVOJU TURIZMA

Postoji veliki broj definicija turističke politike u savremenoj literaturi što zapravo potvrđuje da ne postoji jedinstveni pristup niti opšte prihvaćena definicija. Smatra se da turistička politika predstavlja skup aktivnosti države kojima se teži postizanje optimalnog turističkog razvoja i dugoročna profitabilnost sektora turizma. Dulčić (Dulčić A., 2001., str. 32) definiše da razvojna politika turizma predstavlja sveukupnost mera ili aktivnosti snažnog uticaja države na razvoj turističke delatnosti. Usmerenje turističke politike odnosi se na razvoj i unapređenje turizma, postizanje i održavanje konkurentnosti, odnosno ostvarivanje ekonomskih i neekonomskih ciljeva razvoja turizma. Pored obezbeđivanja uslova za dinamičan razvoj turizma i njegovu konkurentnost na turističkom tržištu ***ciljevi turističke politike odnose se na: efikasno zadovoljenje turističkih potreba, održivi razvoj i zaštitu prirodnih resursa i osiguranje uslova za profitabilno poslovanje stejkholdera u turizmu.*** (Vukosav S., Đeri L., 2021.)

Kreiranje turističke politike je fokusirano na određivanje ciljeva i utvrđivanje načina i sredstava kojima će se aktivirati sve društvene i ekonomske funkcije turizma. Uzimajući u obzir ekonomski a uvažavajući istovremeno i društveni značaj turizma od 1950 godine u najvećem broju zemalja sveta država je težila da kreira odgovarajuću turističku politiku, kao bazu za budući razvoj turizma. Posebno je naglašavana uloga turizma u platnom bilansu zemlje i njegovom mogućem doprinosu ekonomskom rastu i razvoju. Zbog značajnog doprinosa "nevidljivog izvoza" odnosno prihoda koji se stvaraju po osnovu potrošnje stranih gostiju koja direktno utiče na ekonomski položaj svih delatnosti koje učestvuju u turizmu, a posebno na ugostiteljstvo kao osnov turističke privrede, država je imala posebno važnu ulogu u stimulanju razvoja inostranog turizma. Posebno je bilo važno obratiti pažnju na sezonski karakter aktivnosti u međunarodnom turizmu, visok stepen elastičnosti turističke tražnje i neelastičnosti turističke ponude, kao i na heterogenost turizma kao privredne delatnosti. Uzimajući u obzir načine i periode korišćenja smeštajnih kapaciteta (kratko i nepovoljno) što direktno utiče i na efikasnost investicionog ulaganja u turističku privredu, privatni kapital u turistički razvijenim zemljama u periodu od 1950 – 1980 godine nije nalazio ekonomski interes da se značajnije angažuje u izgradnji materijalne

osnove turizma, a posebno u izgradnji kapaciteta za smeštaj. Uzimajući u obzir prethodno istaknuti značaj turizma i njegovih karakteristika, a imajući u vidu velika ulaganja sa dugim periodima povraćaja investicija, država je nastojala da različitim merama turističke politike privuče privatni kapital u turizam. Takođe, zbog izrazite heterogenosti turizma kao privredne delatnosti, bilo je neophodno iskoordinirati veliki broj delatnosti koje na različitim nivoima direktno ili indirektno učestvuju u procesu zadovoljenju turističkih potreba stranih gostiju. (Unković S., Zečević B., 2019., str. 119-120).

Dakle, može se zaključiti da turistička politika predstavlja deo sveukupne ekonomske politike države kojom se usmerava pravac razvoja turističke, ugostiteljske i drugih komplementarnih delatnosti, kao što su saobraćaj, trgovina, zanatstvo i dr. Posebno se ističe važnost i značaj sprovođenja mera turističke politike. Turizam, u skladu sa svojim karakteristikama (neproizvodni karakter rada, heterogena struktura, sezonski karakter poslovanja i td.) dodatno otežava proces formiranja efikasnih organa državne uprave za razvoj ove oblasti. *Međutim, uprkos tome, gotovo u svakoj turističkoj zemlji postoje državni organi za turizam, koji su ključni stvaraoci i sprovednici turističke politike na nacionalnom nivou. Ti organi su zaduženi za kreiranje turističke politike, kroz definisanje razvojnih ciljeva (Strategija, Dugoročni program razvoja turizma i sl), i za njeno sprovođenje.* Razvojnim dokumentima određuju se dugoročni ciljevi planiranja i razvoja turizma u skladu sa ukupnim ekonomskim, socijalnim, ekološkim i kulturno-istorijskim razvojem. Koordiniranje aktivnosti velikog broja različitih delatnosti koje učestvuju u formiranju turističkog proizvoda (ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, poljoprivreda, kultura, građevinarstvo, komunalne delatnosti itd.) daleko je jednostavnije uspostaviti na nivou pojedinih turističkih mesta, nego na nivou zemlje u celini, zato što te delatnosti egzistiraju u okviru nadležnosti drugih resora državne uprave. Osnovni problem koji se postavlja pred državu, sa stanovišta uspostavljanja adekvatne organizacije njenog delovanja na području razvoja turizma, jesu teškoće koje nastaju prilikom uspostavljanja koordinacije aktivnosti različitih resora državne uprave (horizontalna linija), značajnih za razvoj turizma, kao i prilikom postavljanja adekvatne organizacije po vertikalnoj liniji.

Prvi problem, koji se odnosi na uspostavljanje adekvatne organizacije po *horizontalnoj liniji*, ne može se rešiti izuzimanjem određenih značajnih funkcija za razvoj turizma iz postojećih resora državne uprave, u smislu prenošenja tih nadležnosti na neki poseban organ državne uprave, nadležan za razvoj turizma. Uglavnom, rešenja se traže i pronalaze u formiranju organa državne uprave čiji se delokrug rada odnosi na razvoj turizma na nacionalnom planu i koji je u stanju da obezbedi koordiniranje aktivnosti raznih delatnosti iz nadležnosti većeg broja resora državne uprave, s tim što istovremeno ima i status izvršnog organa

državne uprave (vladin savet za turizam ili komitet za turizam). *Ovaj organ bi imao status kolegijalnog organa državne uprave*, jer bi u njega bili uključeni svi najznačajniji faktori razvoja turizma i predstavnici svih onih resora državne uprave koji kroz svoj domen delatnosti mogu značajnije da utiču na razvoj turizma. Polazeći od toga, ovaj organ bi mogao efikasno da deluje na planu razvoja turizma u okviru zemlje u celini, tj. vođenja turističke politike, ukoliko bi pojedini resori državne uprave, tj. ostali faktori iz domena turizma, bili obavezni da sprovode odluke ovog kolektivnog organa državne uprave za razvoj turizma. Sa stanovišta razvoja turizma na nacionalnom planu, pod uticajem države, daleko manji efekat ostvaruje se u slučaju kada pomenuti kolegijalni organ daje samo određene inicijative i predloge i nastoji da uspostavi koordinaciju raznih faktora na dobrovoljnoj bazi. Možemo konstatovati da je prisutno niz poteškoća vezanih za formiranje efikasnih organa državne uprave za razvoj turizma. Međutim, i pored toga, u svim turističkim zemljama postoje posebni državni organi za turizam, koji su osnovni kreatori i izvršioci turističke politike na nacionalnom planu. *Državni organi za turizam mogu egzistirati u okviru državne uprave ili izvan nje* (Unković S., Zečević B., 2019., str. 120-121).

Sa tog stanovišta postoje neposredni i posredni državni organi koji sprovode turističku politiku.

Neposredni organi državne uprave za razvoj turizma su kolektivni organi (komitet za turizam, savet za turizam i sl.) ili posebni državni organi (ministarstvo za turizam, ministarstvo za trgovinu i turizam, ministarstvo za saobraćaj i turizam i sl.).

Za razliku od neposrednih organa, posredni državni organi za razvoj turizma su van izvršnih organa državne uprave. To su specijalizovane organizacije na koje državna uprava prenosi nadležnost iz domena razvoja turizma na nacionalnom planu, posebno kada je reč o razvoju inostranog turizma.

Sa stanovišta efikasnog funkcionisanja državnih organa za razvoj turizma, posebno neposrednih, vrlo je značajno da se obezbedi njihovo horizontalno i vertikalno funkcionisanje. Jer, pored potrebe da se obezbedi koordinirani rad raznih resora na nivou državne uprave za zemlju u celini, neophodno je i po vertikalnoj liniji obezbediti sprovođenje turističke politike, preko širih regionalnih turističkih područja do nivoa pojedinih turističkih mesta. Što je ta koordinacija jača to su i rezultati u realizaciji utvrđenih ciljeva turističke politike bolji.

8.1. NADLEŽNOSTI DRŽAVNIH ORGANA ZA OBLAST TURIZMA

Bez obzira da li na državnom nivou postoji poseban (izdvojen) organ za turizam, ili su poslovi turizma locirani u okviru nekog drugog resora, njihova nadležnost obuhvata sledeća područja:

1. Razvojna politika (kreiranje i sprovođenje politike razvoja turizma zemlje u celini):
 - Priprema i izrada planova za razvoj turizma (Strategija razvoja turizma, dugoročni srednjoročni i tekući planovi i dr.);
 - Infrastrukturno opremanje;
 - Investicije i kreditna politika;
 - Politika obrazovanja kadrova za potrebe turizma i praktično realizovanje određenih programa obrazovanja kadrova;
 - Zaštita prostora;
 - Koordinacija sa drugim državnim organima i drugim institucijama;
 - Obezbeđivanje i usmeravanje kreditnih finansijskih sredstava za razvoj turizma;
 - Istraživački rad za potrebe vođenja turističke politike kao i obezbeđenje turističke statistike.
2. Zakonodavna aktivnost:
 - Priprema propisa iz oblasti turizma
 - Učešće u pripremi zakona i drugih propisa iz oblasti koje su značajne za obavljanje delatnosti turizma (finansije, zaštita potrošača, zaštita životne sredine, porezi, obrazovanje, liberalizacija putovanja i dr.);
 - Donošenje podzakonskih akata na osnovu Zakona o turizmu (kategorizacija objekata smeštajne ponude, turističkih mesta, nautičkih objekata i dr.);
 - Vršenje nadzora nad sprovođenjem propisa i radom turističkih organizacija;
 - Uređivanje uslova poslovanja i kontrolisanje aktivnosti turističkih preduzeća i dr.
3. Međunarodna saradnja:
 - Predstavljanje zemlje u međunarodnim organizacijama i potpisivanje međudržavnih sporazuma za oblast turizma;
 - Kreiranje promocije aktivnosti turizma u zemlji i inostranstvu (strategija promocije, formiranje institucije za promociju turizma, otvaranje predstavništava u inostranstvu i dr.).

Ukoliko postoji poseban organ uprave za poslove turizma, utoliko je funkcionisanje i po horizontalnoj i po vertikalnoj liniji efikasnije, a rezultati bolji. Da bi se jasnije sagledala problematika ovog domena, kao i sadržaj turističke politike daje se kraći pregled organizacije delovanja države u domenu turizma u nekim poznatijim turističkim zemljama.

Dakle, zaključak je da neposredni i posredni državni organi sprovode turističku politiku a kakva je organizacija turizma u našoj zemlji biće predstavljeno u nastavku ovog poglavlja. Suština organizacije i delovanja državnih organa jeste upravo kreiranje i sprovođenje mera turističke politike u cilju razvoja domaćeg i međunarodnog turizma. Instrumenti ekonomske politike, načini, tehnike, aktivnosti i neke od mera najrazvijenih turističkih zemalja koje su sprovodile u razvoju turizma slede u nastavku.

Instrumenti ekonomske politike su tehnike i mehanizmi kojima ekonomski subjekti utiču na ostvarivanje utvrđenih ciljeva ekonomske politike. Zahvaljujući njima Vlada, ili centralne banke, utiču na povećanje investicione aktivnosti, zaposlenost i ukupnu privrednu aktivnost, da bi se ostvario rast bruto domaćeg proizvoda, ili budžetska ravnoteža. Kada je turizam u pitanju to su: kreditni uslovi (manje učešće, duži rok otplate), povoljnije kamatne stope, devizni kurs, niže poreske stope, devizne, carinske i druge povlastice koje se preduzimaju radi stimulacije razvoja, pre svega inostranog turizma.

Primer 8-1. Turistička politika Španije

Kao jedna od turističkih destinacija sa najvećim potencijalom odnosno prirodnim i antropogenim resursima za razvoj turizma španska država je kroz centralizovanu turističku politiku sprovodila mere koje su uglavnom bile usmerene na intenzivan razvoj materijalne baze turizma (pre svega kapacitete za smeštaj). Usvojena su posebna zakonska i podzakonska akta kojima su definisani centri od nacionalnog značaja za razvoj turizma - zona, centar, destinacija ka kojoj se usmeravaju ulaganja kapitala. Država je stimulisala razvoj turizma kroz omogućavanje kredita sa jedne i izgradnjom sopstvenih smeštenih kapaciteta sa druge strane.

Kreditni su se odobrali na iznose od 40 do 60 procenata ukupne vrednosti projekta, sa rokom otplate od 10 do 15 godina uz kamatne stope od 4-5% . Minimalni iznos kredita definisao se proizvodom broja smeštajnih jedinica i vrednosti koja je određena po jednoj smeštajnoj jedinici. Namena kredita odnosila se na (Unković S., Zečević B., 2019., str. 319-320):

- a) izgradnju, rekonstrukciju, adaptaciju i modernizaciju osnovnih kapaciteta
- b) izgradnju, rekonstrukciju, adaptaciju i modernizaciju kapaciteta za ishranu i piće
- c) izgradnju ostalih objekata turističke ponude
- d) nabavku opreme

Pored kredita kojim su se podsticali smeštajni kapaciteti postojali su i posebni krediti za aktiviranje i razvoj novih turističkih destinacija. Odobravani su u odnosu na celokupan iznos vrednosti projekta a rokovi otplata su bili duži (do 30 godina).

Uz mere kreditne bile su kreirane i mere adekvatne fiskalne politike kroz umanjeње poreske obaveze kod kupovine zemljišta, kod zapošljavanja radne snage, niže carinske stope, oslobađanje plaćanja različitih taksi i dažbina prilikom investiranja u objekte i/ili opremu. Paralelno sa ovim merama država je aktivno ulagala u izgradnju lokalne infrastrukture koja je posebno značajna za razvoj turizma.

Preko državnih investicionih banaka obezbeđivali su se dugoročni krediti uz povoljnu kamatnu stopu za razvoj turističke ponude a pre svega za modernizaciju opreme. Protokom vremena i samim razvojem turizma dolazi do promene pristupa i iznosa kredita, koji se u poslednje vreme uglavnom usmeravaju na obnovu postojeće infrastrukture i osavremenjavanje opreme.

Danas je Španija vodeća međunarodna turistička destinacija u kojoj blizu 14% bruto domaćeg proizvoda stvara turizam, a oko 15% zaposlenih radi u turizmu. Zahvaljujući razvijenoj ponudi, adekvatnoj turističkoj politici i međunarodnim trendovima koji su išli na ruku Španiji u 2019. godini ostvaren je prihod od 77.8 milijardi evra pri čemu 90% ostvarenog prihoda dolazi po osnovu odmorišnog turizma. Prema dostupnim podacima (UNWTO, 2020) Najveći broj turista koji su posetili Španiju dolazi iz Velike Britanije 23 %, Nemačke 14%, Francuske 14 %, Italije 5% i td. Španija raspolaže sa preko 3,5 miliona kreveta u preko 50 000 objekata za smeštaj čija je prosečna veličina 70 kreveta a struktura je takva da je 30% smeštajnih jedinica u osnovnim smeštajnim kapacitetima (dominiraju hoteli) a 70% smeštajnih jedinica je u komplementarnim smeštajnim kapacitetima (WTTC, 2020). Prosečna godišnja zauzetost kapaciteta u hotelima je 67% (STR, 2020). Zbog položaja destinacije, strukture ponude i veoma razvijenog turističkog proizvoda "more i pesak" najveća koncentracija turista je u periodu maj – septembar (oko 44%) što ukazuje na izraženu sezonalnost.

Za razvoj turizma u Španiji bile su važne mere koje je preduzimala država, iako je u određenim segmentima dolazilo do promena u pristupu. Najbolji primer za to jeste uticaj na cene usluga za smeštaj i ishranu, koje su sve do 1974. bile pod kontrolom resornog Ministarstva (definisane najniže i najviše cene koje nije bilo moguće menjati), međutim 1974. godine dolazi do deregulacije cenovne politike (bez državnog intervencionizma) i to dovodi do tržišne regulacije cena (odnos ponude i tražnje) što se za samu destinaciju itekako osetilo jer se izgubila prethodno stvorena konkurentska prednost (cene su postale značajno više u odnosu na prethodni period).

Primer 8-2. Turistička politika Italije

Takođe jedna od najrazvijenih turističkih destinacija u Evropi koja je planski razvijala turizam uz značajno i dugoročno angažovanje države. Suština se odnosila na kontinuirane intervencije države u investicionoj i kreditnoj sferi radi obezbeđivanja ravnomernog i održivog razvoja turizma. Zapravo, osnovni cilj bio je da se inostrana tražnja usmeri ka novim regionima, u kojima su se gradili smeštajni kapaciteti i vršila njihova modernizacija. Uzimajući u obzir strukturu tržišta i dominirajuću domaću tražnju fokus je bio na komplementarnim smeštajnim kapacitetima. Plansko usmerenje je prepoznalo četiri zone sa aspekta razvijenosti:²⁷

- 1) U potpunosti valorizovane zone
 - 2) Zone koji nisu valorizovane a zbog postojećih uslova mogu biti
 - 3) Zone u početnim fazama razvoja
 - 4) Zone koje tek treba istražiti i ispitati mogućnosti njihove valorizacije
- Ovaj način posmatranja i planskog razvoja pratile su adekvatne mere kreditne i fiskalne politike sa ciljem podsticanja investicionih aktivnosti. Te mere su podrazumevale četiri moguća načina:²⁸

- 1) Omogućavanje dugoročnih kredita sa povoljnim kamatnim stopama
- 2) Direktan doprinos na rate otplate kredita
- 3) Doprinos na račun uloženog kapitala
- 4) Fiskalne olakšice

38 Prilagođeno prema: IUOTO: *Systems of State Aid to the Hotel and Tourist Industries*, Geneva, 1972.

39 IUOTO: *Systems of State Aid to the Hotel and Tourist Industries*, Geneva, 1972.

Kreditni su se odobravali u iznosu do 50% vrednosti projekta, namena je bila vezana za izgradnju, rekonstrukciju i modernizaciju osnovnih smeštajnih kapaciteta na period od 25 godina, uz kamatu od 4%. Pored kredita za izgradnju bili su dostupni i krediti za modernizaciju, renoviranje i opremanje osnovnih smeštajnih kapaciteta kao i krediti za izvođenje radova i nabavku opreme za sportske i rekreativne objekte. Posebna pažnja bila je usmerena ka izgradnji i modernizaciji svih oblika smeštaja u nerazvijenim područjima kroz specijalne kredite koji su "pokrivali" do 60% ukupnih investicija, njihov rok otplate bio je do 25 godina a kamatna stopa 3 %. Sve kredite odobravala je komisija sastavljena od velikog broja članova iz različitih institucija a najveći iznos kredita je usmeren na izgradnju i modernizaciju objekata za potrebe masovnog turizma kao i pratećih objekata (Unković S., Zečević B., 2019., str. 340-341).

Prema dostupnim podacima iz 2018 godine (STR, 2019; WTTC, 2019; UNWTO, 2020) u Italiji postoji preko 200 000 objekata za smeštaj u kojima se nalazi preko 5 miliona ležajeva. Prosečna veličina objekta je 24 kreveta, 30% su osnovni a 70% komplementarni smeštajni kapaciteti (u skladu sa velikom domaćom tražnjom), uz prosečnu godišnju popunjenost od 56%.

Zahvaljujući svim pomenutim merama i posvećenosti razvoju turizma danas (WTTC, 2020) blizu 13% BDP-a u Italiji stvara turizam a 15% od i ukupnog broja zaposlenih radi upravo u turizmu. Italija beleži prihod od 74.9 milijardi evra prihoda od turizma pri čemu preko 80% prihoda dolazi od odmorišnog turizma a ostatak od kongresnog (MICE) turizma. U strukturi gostiju najbrojniji su gosti iz Nemačke (20%).

Primer 8-3. Turistička politika Grčke

U prethodnih 50 godina turizam je zauzeo veoma važno mesto u ukupnom privrednom razvoju Grčke. Zahvaljujući stimulatívnoj i razvojnoj turističkoj politici koja je vođena još od sedamdesetih godina prošlog veka, sa jasnim usmerenjem na podršku investicijama i razvoju turizma, danas ova zemlja predstavlja jednu od vodećih međunarodnih turističkih destinacija. Pored značajnih investicija države u razvoj turističke infrastrukture (saobraćajnice, uređenje destinacija, adaptacija obale i sređivanje plaža, izgradnja marina i drugih sadržaja za kulturno-zabavne programe i sl.) u pomenutom periodu značajna pažnja posvećena je podsticajnim merama namenjenim onima koji su želeli da ulažu kapital u smeštajne kapacitete, ugostiteljske objekte za ishranu i druge komplementarne sadržaje. Mere su se ogledale pre svega u omogućavanju pristupačnih kredita sa povoljnim uslovima (grejs period, niske kamatne stope i dugi rokovi otplate) koji su bili usmereni pre svega na izgradnju, modernizaciju i adaptaciju hotela, restorana, objekata za sport i rekreaciju i sl., i to naročito u onim delovima zemlje koji imaju dobru osnovu i povoljne uslove za razvoj turizma a spadaju u relativno nerazvijena privredna područja. Takođe, raznim fiskalnim olakšicama stimulisana su ulaganja u razvoj materijalne osnove turizma, a poseban značaj ove olakšice su imale za hotelska preduzeća koja su u zavisnosti od toga da li su locirana na kopnenom delu ili ostrvima mogla da formiraju svake fiskalne godine poseban rezervni fond koji se oslobađa od plaćanja poreza i mogao je da obuhvati do 25% (objekti na kopnu) ili do 40% (objekti na ostrvima) neto profita u vezi sa podmirenjem eventualnih gubitaka koji mogu nastati u budućnosti. Pored toga otvarani su luksuzni hoteli kojima je upravljala država u razvijenim centrima kao i posebne grupe hotela pod državnom upravom sa objektima u nerazvijenim delovima zemlje. Mere države u različitim oblicima su bile usmerene i na značajnije stimulisanje ulaganja stranog kapitala u razvoj turizma u Grčkoj. (Unković S., Zečević B., 2019., str. 356-357). Prema dostupnim podacima u 2019. godini (WTTC, 2020) u smeštajnim kapacitetima u Grčkoj dominiraju komplementarni kapaciteti (blizu 65%) u odnosu na osnovne (oko 35%) a ukupan broj objekata iznosio je 35.719 sa skoro 1,3 miliona ležaja. Kontinuirana ulaganja u razvoj turizma i kreiranje turističke ponude u skladu sa tržišnim trendovima ogledaju se i u rezultatima u turizmu koje Grčka ostvaruje danas. Prema dostupnim informacijama (UNWTO, 2020) u Grčkoj se ostvaruje 4% od ukupnog broja dolazaka i 3% prihoda na svetskom nivou. Blizu 20% bruto domaćeg proizvoda stvara turizam, godišnji prihod od turizma u 2019. godini iznosio je 21. milijardu evra a skoro 870 000 zaposlenih je radilo upravo u sektoru turizma. Ono što takođe karakteriše turizam u Grčkoj jeste izražena sezonalnost i prosečna dužina boravka od preko 7 dana.

Primer 8-4. Turistička politika Jugoslavije

Mere koje je preduzimala naša bivša zajednička država Jugoslavija, bile su dosta uspešne. (Jugoslavija je bila pri vrhu lestvice razvijenih turističkih zemalja-među prvih trideset). Te mere su se odnosile na regrese, dotacije i premije ugostiteljskim preduzećima za stimulisanje razvoja domaćeg turizma. Posebno su bile značajne mere koje su preduzimate sedamdesetih godina prošloga veka, kada se želeo intenzivniji razvoj inostranog turizma i kada je turizam bio uključen u prioritetne delatnosti privrednog razvoja. U tom periodu ostvarena je i najveća investiciona ekspanzija u turizmu. Postavljen je celovit sistem stimulativnih mera u okviru ekonomske politike, koji je prevashodno imao za cilj brži razvoj inostranog turizma.

Stimulisanje ulaganja kreditora u turizam omogućeno je sledećim instrumentima (Barjaktarović D., 2013.):

- Uvedena je beneficirana kamata za investiciona ulaganja u turizam, kroz dodatne (3%), uvećane dodatne (2%), anticipativne (2,5%) i regresne (2%) kamate. Krediti su se koristili za:
 - izgradnju, rekonstrukciju i adaptaciju osnovnih i pratećih turističkih objekata,
 - izgradnju i modernizaciju objekata za odmor i rekreaciju,
 - finansiranje opšte turističke propagande,
 - izgradnju komunalne i druge infrastrukture;
- Primenjen je obračun retencione kvote za *ugostiteljsko-turistička* preduzeća, odnosno pravo raspolaganja od ostvarenog deviznog priliva, i to. 40% za ugostiteljska preduzeća i 60% za turističke agencije. Ostala preduzeća koja izvoze robu i usluge imala su pravo da koriste svega 7% od ostvarenog deviznog priliva;
- Data je mogućnost poslovnim bankama da se pod *posebnim uslovima zadužuju* u inostranstvu za plasman sredstava u razvoj turizma;
- Uvedene su poreske *olakšice* (2-10% na vrednost ostvarenog deviznog priliva sa konvertibilnog područja) koje su značajno uticale na poboljšanje ekonomskog položaja ove grane;
- Obezbeđena su sredstva za korišćenje *zajmova iz Opšteg investicionog fonda* pod veoma povoljnim uslovima u pogledu roka vraćanja i kamate.

Nešto kasnije, Centralna banka je odobravalala kredite za pripremu turističke sezone (bez učešća i kamata 1%) koji su posebno korišćeni od strane privrednih subjekata iz primorskih delova tadašnje zemlje. Ove kredite je i turistička privreda Srbije, doduše u nešto manjem obimu koristila.

Posle 90-ih godina, zbog uvođenja sankcija od strane međunarodne zajednice dolazi skoro do potpunog zastoja u izgradnji smeštajnih kapaciteta. Jedini izvor sredstava za podršku turizmu bila su skromna sredstva Fonda za razvoj Srbije. Učešće sredstava Fonda u kreditiranju iznosilo je između 40 i 80% predračunske vrednosti, a rok vraćanja kredita bio je 5 do 8 godina.

Mere koje su krajem 90-ih godina značajno pomogle ovoj delatnosti da opstane, odnosile su se na poreske olakšice (oslobađanje poreza na promet na opremu, sitan inventar, materijal za adaptaciju i rekonstrukciju objekata smeštajne ponude i dr.). O ekonomskim merama kojima se stimulisao razvoj turizma u Republici Srbiji u prethodnih 10 godina biće reči u nastavku ovog poglavlja.

Doprinos turizma ukupnom ekonomskom razvoju doveo je do pojave koncepta "razvoj vođen turizmom". Veliki broj istraživanja nastojao je da utvrdi kauzalne veze između razvoja turizma i ekonomskog razvoja. Pomenuta istraživanja pokazala su da postoje razlike među pojedinim zemljama u pogledu toga da li je turizam stimulisao ekonomski razvoj, ili je ekonomski razvoj podstakao razvoj turizma. Primetno je da su različita istraživanja u istim zemljama dala suprotne rezultate. Zapravo, pokazalo se da je razvoj vođen turizmom bio prisutan u Španiji, Tunisu, Grčkoj, Tajvanu. S druge strane, razvoj ekonomije stimulisao je razvoj turizma u Južnoj Koreji i Hrvatskoj, dok se dvosmerna kauzalna veza pokazala u slučaju Malte, Južne Koreje i Tajvana. Osim na primeru Tajvana i Južne Koreje, kontraverze postoje i u pogledu različitih rezultata dobijenih istraživanjima na primeru Turske. Istraživanje koje je radio Katircioglu, naime nije potvrdilo raniju tvrdnju o postojanju ekonomskog razvoja vođenog razvojem turizma. Nadalje, istraživanje rađeno u SAD je pokazalo da nema kointegracije između ekonomskog i turističkog razvoja. Lee i Chang su izučavali međusobni odnos ekonomskog rasta i turističkog razvoja na primeru dve grupe zemalja – članica OECD-ine članica iste organizacije. Istraživanje je pokazalo jednosmernu kauzalnu vezu od turističkog razvoja ka ekonomskom rastu u zemljama OECD-a, a dvosmernu u zemljama koje nisu članice OECD. Istraživanje koje su radili grupa autora predviđena Eugenio-Martinom na drugačiji način sagledava pitanje odnosa

ekonomskog razvoja i turizma. Naime, oni su, koristeći set panel podataka u međunarodnom turizmu na primeru turista iz Australije, Francuske, Nemačke, Japana, Španije, UK i SAD, pokazali da na globalnom nivou, nivo ekonomske razvijenosti destinacija ima uticaja na kretanje turističke tražnje. Kada je reč o manjim geografskim celinama odnosno zemljama, kod zemalja sa visokim nivoom BDP, razlike u nivou ekonomske razvijenosti nisu značajne, dok kod zemalja u razvoju jesu (Petković, G., Zečević, B., & Pindžo, R., 2011., str. 89-97).

8.2. ORGANIZACIJA TURIZMA U ODREĐENIM TURISTIČKIM ZEMLJAMA

U različitim periodima razvoja turizma, pojedine zemlje su organizovale poslove turizma na različite načine. Danas je stanje u ovom pogledu sledeće:

U Španiji, zemlji sa bogatom turističkom tradicijom, poslovi turizma su u nadležnosti Ministarstva za industriju, trgovinu i turizam. Promociju inostranog turizma Španija organizuje preko specijalizovane državne organizacije čiji je naziv *TURESPAÑA* (Španski institut za promociju turizma).

U Italiji, poslovi turizma nalaze se u okviru Ministarstva za kulturno nasleđe i aktivnosti i turizam. Nacionalna turistička organizacija – *ENIT (Ente nazionale per il turismo)* zadužena je za promociju turizma Italije u inostranstvu.

U Francuskoj, poslovi turizma su u nadležnosti samostalnog Ministarstva za turizam, dok je za promociju turizma Francuske nadležna specijalizovana nacionalna organizacija *French tourism development agency*.

U Austriji, poslovi turizma su u nadležnosti pokrajinskih vlada koje su formirale pokrajinske turističke organizacije, dok je za poslove promocije turizma u inostranstvu i zastupanje zemlje u međunarodnim turističkim organizacijama zadužena Austrijska nacionalna turistička organizacija – *ANTO*.

U Grčkoj postoji posebno Ministarstvo turizma, dok je za promociju turizma zadužena Nacionalna turistička organizacija *EOT*.

U Mađarskoj nadležnosti vezane za turizam su u okviru Ministarstva spoljnih poslova, dok je za promociju zadužena Nacionalna turistička organizacija Mađarske.

U Rusiji poslovi turizma su u okviru Ministarstva industrije i trgovine.

U Turskoj postoji Ministarstvo kulture i turizma koje je nadležno za sve poslove u oblasti turizma.

U Hrvatskoj postoji samostalni organ za turizam – Ministarstvo turizma. Za promociju turizma u inostranstvu zadužena je Turistička zajednica Hrvatske. Ova organizacija je osnovana radi stvaranja i promovisanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i njegove promocije, predlaganja i izvođenja promotivnih aktivnosti u zemlji i inostranstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja nivoa kvaliteta celokupne turističke ponude Hrvatske.

Crna Gora je do 2010. godine imala posebno Ministarstvo turizma, da bi od te godine bio formiran zajednički organ za turizam i ekologiju (Ministarstvo održivog razvoja i turizma) a danas je za turizam nadležno Ministarstvo ekonomskog razvoja. Za promociju turizma Crne Gore u zemlji i inostranstvu zadužena je Nacionalna turistička organizacija – NTO Crne Gore.

8.3. MEĐUNARODNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA

U svetu postoji veliki broj međunarodnih i regionalnih organizacija i udruženja čiji je osnovni zadatak da deluju na stvaranje povoljnijih uslova za razvoj međunarodnog turizma. Među njima, po svom značaju se izdvaja Svetska turistička organizacija.

Svetska turistička organizacija (*World Tourism Organization – WTO*), sastoji se od 150 članica vladinih delegacija zemalja članica OUN i preko 350 pridruženih članica iz redova turističke privrede i drugih oblasti koje su direktno ili indirektno vezane za turizam (aviokompanije, hotelski lanci, izdavačke kuće, asocijacije, banke, naučne i druge institucije). WTO je 2004. godine dobila status specijalizovane organizacije Ujedinjenih Nacija. Osnovni zadatak ove organizacije je stvaranje povoljnijih uslova za razvoj međunarodnog turizma, sa stanovišta njegovog doprinosa privrednom razvoju, povećanju razumevanja među ljudima, očuvanju mira i prosperiteta i opšteg napretka ljudskih prava i sloboda. Sedište ove organizacije je u Madridu.

Pored ove organizacije važnu ulogu u razvoju međunarodnog turizma imaju i: Međunarodna civilna avionska asocijacija (ICAO); Međunarodna asocijacija vazdušnog saobraćaja (IATA) u Montrealu i Ženevi; Svetska asocijacija hotelijera i restoratera (IHRA), sa sedištem u Ženevi; Univerzalna asocijacija turističkih agencija (UFTA) sa sedištem u Monaku; Svetska asocijacija turističkih agencija (WATA), sa sedištem u Ženevi, Međunarodna automobilska federacija (FIA), Evropska turistička komisija, čije su članice NTO evropskih zemalja, između ostalog i TOS i dr.

Pitanja za proveru znanja:

1. Koji su ciljevi turističke politike?
2. Kako bi ste objasnili i šta predstavlja turistička politika?
3. Koji državni organi sprovode turističku politiku?
4. Koji su posredni organi a koji neposredni organi državne uprave za razvoj turizma?
5. Koja je nadležnost državnih organa za oblast turizma?
6. Objasnite kako je Španija stimulisala (kojim merama) razvoj turizma.
7. Objasnite kako je Italija stimulisala (kojim merama) razvoj turizma.
8. Objasnite kako je Grčka stimulisala (kojim merama) razvoj turizma.
9. Kakva je organizacija turizma u razvijenim zemljama (Španiji, Italiji, Grčkoj, Francuskoj, Austriji, itd.).
10. Koje su najvažnije međunarodne turističke organizacije.

Literatura:

1. Barjaktarović D., (2013), *Uvodno izlaganje- Uticaj globalne ekonomske krize na razvoj turizma u regionu Balkana*, IX Međunarodni naučno-stručni simpozijum Hotelska kuća 2013, PU HORES, 2013.
2. Dulčić, A., 2001, *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb,
3. Petković, G., Zečević, B., & Pindžo, R. . (2011.). *Turizam kao deo nacionalne ekonomije, preuzeto sa untitled (ceon.rs)* . Beograd: Ekonomika preduzeća, 59.
4. STR - Documents. (n.d.). Retrieved February 16, 2019, from <https://www.str.com/resources/documents>
5. STR global. (2018). *Hospitality & Tourism Future Trends Overview*. STR.
6. STR Global. (n.d.). Retrieved February 16, 2019, from <https://www.strglobal.com/resources/glossary>
7. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (2019). *World Tourism Barometer, Volume 17*. Advanced release January, 2019.
8. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (2021). *World Tourism Barometer*, preuzeto sa <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
9. Svetska turistička organizacija UN (1980) (United Nation World Tourism Organization – UNWTO).
10. Physical planning and area development for tourism in the six WTO regions, 1980. Madrid: *Organizacion Mundial del Turismo*
11. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO (2019). *Tourism Data Dashboard*. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
12. Svetski ekonomski forum (2017), *Izveštaj o Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma za 2017. godinu*, preuzeto sa The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 | World Economic Forum (weforum.org)
13. Svetski ekonomski forum (2019), *Izveštaj o Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma za 2019. godinu*, preuzeto sa WEF_TTCR_2019.pdf (weforum.org)
14. Unković S., Zečević B. (2019) *Ekonomika turizma*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet u Beogradu.
15. Vukosav S., Đeri L., (2021). *Menadžment u turizmu i hotelijerstvu*, PMF, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2021.

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Razumete značaj institucionalnog okvira za razvoj turizma,
- Objasnite značaj i uticaj turizma na privredni rast Srbije,
- Znete ostvareni turistički promet i devizni priliv od turizma u Srbiji
- Znete najvažnije turističke destinacije u Srbiji,
- Saznate ključna emitivna tržišta,
- Upoznate turistički proizvod Srbije.

9. ANALIZA STANJA TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

Zahvaljujući brojnim prirodnim, geografskim, kulturno - istorijskim, klimatskim i drugim pogodnostima koje poseduje, Republika Srbija ima izuzetno povoljne uslove za razvoj onih vidova turizma koji će u budućnosti predstavljati dominantne pravce kretanja u međunarodnim relacijama i koji nude mogućnost za zadovoljavanje raznovrsnih aktivnosti savremenih turista. U skladu sa tim a uzimajući u obzir dostignuti nivo smeštajnih i drugih kapaciteta i ostale turističke infrastrukture stvorena je dobra osnova za značajnije valorizovanje tih resursa i za adekvatnije uključivanje naše zemlje u međunarodne turističke tokove, uključujući svakako i brži razvoj domaćeg turizma. (Čerović, S., Knežević, M. et al, 2015.).

9.1. INSTITUCIONALNI I REGULATORNI OKVIR

Prema postojećem Zakonu o ministarstvima ("Sl. glasnik RS", br. 128/2020)⁴⁰ poslove vezano za strateški razvoj turizma, kreiranje turističke politike, integralno planiranje razvoja turizma i komplementarnih delatnosti, razvoj, proglašenje i održivo korišćenje turističkog prostora i turističkih destinacija od značaja za turizam, poslove od posebnog značaja za razvoj turizma, kategorizaciju turističkih mesta, sprovođenje podsticajnih mera i obezbeđivanje materijalnih i drugih uslova za podsticanje razvoja turizma; promociju turizma u zemlji i inostranstvu, unapređenje sistema vrednosti i konkurentnosti turističkih proizvoda, istraživanje turističkog tržišta i razvoj turističkog informacionog sistema, uslove i način obavljanja delatnosti turističkih agencija, ugostiteljsku delatnost, nautičku delatnost, lovno-turističku delatnost, kao i pružanje usluga u turizmu i brojne druge poslove u turizmu i ugostiteljstvu kao i inspekcijski nadzor u oblasti turizma i ugostiteljstva obavlja Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (MTTT). U okviru resornog ministarstva navedene aktivnosti se realizuju kroz Sektor za turizam (najveći broj aktivnosti vezano za kreiranje turističke politike i razvoj turizma) i Sektor turističke inspekcije (nadležan za inspekcijski nadzor).

⁴⁰ https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ministarstvima.html

Osim MTTT-a kao resornog ministarstva, organizacije nadležne za poslove turizma u Republici Srbiji su (SMPRS, 2021):

- Turistička organizacija Srbije (TOS) nadležna za poslove promocije turizma, koordinacije aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu na teritoriji RS.
- Turistička organizacija Vojvodine realizuje aktivnosti vezano za promociju turizma na nivou autonomne pokrajine, kao i ostale propisane aktivnosti u skladu sa Zakonom o turizmu.
- Turističke organizacije lokalne samouprave (LTO) vrše promociju turizma na nivou lokalne samouprave. Jedinica lokalne samouprave može osnovati turističku organizaciju ili obavljanje tih poslova poveriti drugom pravnom licu (član 41, Zakona o turizmu);
- Regionalne turističke organizacije bave se promocijom turizma na nivou lokalnih samouprava na kojima su osnovane (član 30 Zakona o turizmu), a to mogu biti dve ili više jedinica lokalnih samouprava;
- Javno preduzeće Skijališta Srbije obavlja poslove razvoja skijaške infrastrukture u planinskim centrima kao i druge aktivnosti vezano za promociju na domaćem i međunarodnom tržištu;
- Privredna komora Srbije (PKS) je Zakonom o privrednim komorama (Sl. Glasnik RS, broj 112/2015 član 12), definisana organizacija privrednih subjekata. Udruženje za turizam pri PKS obuhvata hotelijerstvo i ostali smeštaj, restoraterstvo, manifestacije, zdravstveni turizam, delatnost turističkih agencija, turizam na rekama i jezerima i ruralni turizam.
- Strukovna udruženja u turizmu i ugostiteljstvu okupljaju organizatore putovanja, turističke agencije, hotelijere, restoraterne, ugostitelje, vodiče i dr.

Regulatorni okvir

Imajući u vidu stepen dostignutog razvoja turizma i ugostiteljstva, odnosno, turističke i ugostiteljske privrede u Republici Srbiji, regulativu Evropske unije, regulativu razvijenih turističkih zemalja, zahteve ugostiteljske privrede Republike Srbije, potrebu za usaglašavanjem sa Strategijom razvoja turizma RS od 2016.- do 2025. godine i brojne druge razloge početkom 2019. godine su se stekli uslovi, da se ove dve privredne oblasti sistemski regulišu po prvi put u novijoj istoriji Republike Srbije, sa dva zasebna zakona – Zakonom o turizmu i Zakonom o ugostiteljstvu.

Zakon o turizmu (Sl. glasnik RS, br. 17/2019) i Zakon o ugostiteljstvu (Sl. glasnik RS, br. 17/2019), definišu nadležnosti, obaveze i odgovornosti svih stejkholdera koji se bave ovim delatnostima. Bitno je istaći da se, u skladu sa potrebom digitalizacije privrede Republike Srbije, Zakonom o ugostiteljstvu definiše i uvodi centralni informacioni sistem u oblasti ugostiteljstva i turizma (E- turista), kao jedinstven i centralizovan elektronski informacioni sistem, koji sadrži sve relevantne podatke o pružaocima usluge smeštaja i objektima za smeštaj, preko koga se vrši njihova evidencija i unose drugi podaci proistekli iz obavljanja ugostiteljske, nautičke i lovno turističke, odnosno turističke delatnosti. Ciljevi uspostavljanja elektronskog sistema prijave i odjave turista su: objedinjavanja svih podataka o pružaocima usluga smeštaja, skraćivanje i smanjivanje broja i troškova administrativnih procedura, unapređenje saradnje i razmene podataka nadležnih državnih institucija, unapređenje efikasnosti sistema naplate i kontrole plaćanja boravišne takse i poreza te posledično povećanje prihoda budžeta lokalnih samouprava i budžeta Republike Srbije, smanjenje sive ekonomije i bespravnog rada (posebno fizičkih lica pružaoca usluga smeštaja), unapređenje statističkog praćenja kretanja turista, sprovođenje aktivne marketing politike i podizanje konkurentnosti turističke ponude Republike Srbije. Ova dva Zakona prate brojna podzakonska akta (pravilnici, uredbе i ostala pravna akta iz oblasti turizma i ugostiteljstva) na nacionalnom i lokalnom nivou.

Važno je naglasiti i značaj Strategije razvoja turizma RS 2016–2025. godine (Sl. glasnik RS, br. 98/2016) kojom je određena vizija kao i ciljevi razvoja turizma, definisane su turističke destinacije od posebnog značaja za razvoj turizma i njima odgovarajuće ključni turistički proizvodi koje treba razvijati u definisanom periodu.

Pomenutom Strategijom definisana je Vizija razvoja turizma Srbije do 2025. godine koja predviđa da će (SRTRS, 2016):

- Republika Srbija u 2025. godini postati globalno prepoznata turistička destinacija kao rezultat uspostavljenog sistema razvoja, održivog upravljanja resursima i koordinacije aktivnosti svih subjekata od značaja za razvoj turizma;
- Turizam, i sa njime povezane delatnosti, postati jedna od dominantnih privrednih grana koja efikasno obezbeđuje novu dodatnu vrednost i održivo zapošljavanje;
- Sektor turizma Republike Srbije biti u stanju da efikasno i fleksibilno usklađuje svoju ponudu sa savremenim trendovima na globalnom turističkom tržištu i ponudi autentična iskustva, doživljava i proizvode visokog kvaliteta, što će, uz tradicionalno gostoprimstvo, biti osnova prepoznatljivosti u odnosu na konkurenciju;

- Turizam postati vodeći promoter imidža Republike Srbije u svetu kao moderne i poželjne destinacije za posete, odmor i poslovanje;
- Stalnim osavremenjavanjem, prihvatanjem i preuzimanjem globalnih standarda i modela poslovanja i upravljanja, turizam postati poželjan sektor za zapošljavanje i razvoj karijere, posebno za mlade;
- Republika Srbija postati visoko rangirana i popularna destinacija na svetskoj lestvici konkurentnosti turizma.

Neki od ciljevi razvoja turizma prema Strategiji su:

- Rast udela hotelskih i sličnih ugostiteljskih objekata za smeštaj u ukupnim smeštajnim objektima iznosiće 50%;
- Povećanje turističkog prometa do 2025. godine do tri puta, odnosno za najmanje 50%;
- Povećanje jedinične potrošnje turista (po noćenju) za 50%;
- Povećanje udela stranih noćenja na 45% do 2020. i na 55% do 2025. godine;
- Dvostruko povećanje direktnog udela turizma u BDP-u Republike Srbije;
- Povećanje broja direktno zaposlenih u turizmu za najmanje 50% i povećanje broja zaposlenih u turizmu i komplementarnim delatnostima do tri puta;
- Povećanje direktnih investicija.

Da bi se pomenuta vizija realizovala a ciljevi ostvarili bila je neophodna implementacija Strategije u skladu sa definisanim akcionim planom. Međutim, ono što Strategijom nije bilo moguće predvideti jeste velika kriza globalnih razmera prouzrokovana pandemijom COVID-19. Zbog nemogućnosti procene koliko vremena će trajati ova zdravstvena kriza niti na globalnom nivou niti u Srbiji teško je proceniti ukupne negativne efekte ove krize na privredu zemlje uopšte pa tako i na turizam posebno imajući u vidu njegov multiplikativni karakter, kao i njegovu povezanost sa drugim sektorima (saobraćaj, poljoprivreda, trgovina, usluge i dr.). Važno je pratiti situaciju, prikupljati i analizirati podatke o efektima predloženih ekonomskih mera u partnerskom odnosu javnog i privatnog sektora jer samo kroz tu sinergiju biće moguće u narednom periodu donositi korektivne i ciljane mere i strateške dokumente koji bi nakon prestanka pandemije pomogli i uticali na oporavak i dalji razvoj turizma u Republici Srbiji.

9.2. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET I DEVIZNI PRILIV U REPUBLICI SRBIJI

Turizam u Republici Srbiji prolazio je kroz određene faze razvoja koje su pratile i određene promene kada je u pitanju ostvareni turistički promet, devizni priliv ali restrukturiranje izvora tražnje. Važno je istaći da je do 2013. godine bilo slabljenja domaćeg turističkog prometa, uglavnom pod uticajem ekonomske krize na životni standard u Republici Srbiji. S druge strane, kontinuirano je rastao priliv stranih turista sa evropskih tržišta, uz već tradicionalno visok broj poseta iz zemalja regiona. U 2015. godini uočeni su i prvi znaci oporavka domaće tražnje zahvaljujući pre svega vaučerima za podsticanje domaćeg turizma. Upravo ta mera, praćena jačanjem životnog standarda stanovništva u Republici Srbiji, doprinela je konstantnom rastu broja domaćih turista od 2015. do 2020. godine.

Tabela 9-1. Turistički promet u Republici Srbiji meren brojem dolazaka turista 2010-2019.

Godina	Ukupan broj dolazaka	Stopa rasta	Dolasci domaćih turista	Stopa rasta	Dolasci stranih turista	Stopa rasta
2010.	2.000.597	- 1%	1.317.916	- 4%	682.681	+ 6%
2011.	2.068.610	+ 3,4%	1.304.443	- 1%	764.167	+ 11,9%
2012.	2.079.643	+ 0,5%	1.269.676	- 3%	809.967	+ 6%
2013.	2.192.435	+ 5,4%	1.270.667	+ 0,1%	921.768	+ 13,8%
2014.	2.192.268	na istom nivou	1.163.536	- 8,4%	1.028.732	+ 11,6%
2015.	2.437.165	+11,2%	1.304.944	+ 12,2%	1.132.221	+ 10,1%
2016.	2.753.591	+ 13%	1.472.165	+ 12,8%	1.281.426	+ 13,2%
2017.	3.085.866	+12,1%	1.588.693	+ 7,9%	1.497.173	+ 16,8 %
2018.	3.430.522	+11,2%	1.720.008	+ 8,3%	1.710.514	+ 14,2%
2019.	3.689.983	+7,6%	1.843.432	+ 7,2%	1.846.551	+8%

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka RZZS, 2020.

Prikazani podaci pokazuju da je u 2019. u odnosu na 2010. godinu ostvaren rast ukupnog broja turista za 84,4 %, rast broja domaćih turista u posmatranom periodu iznosio je 39,8 % dok je rast stranih turista bio 170,4 %. Ovi pokazatelji nedvosmisleno potvrđuju pozitivnu razvojnu tendenciju turizma u prethodnih deset godina. Uz prethodno date napomene analiza turističkog prometa u Republici Srbiji za period 2015–2019. posebno ukazuje na konstantan porast ukupnog broja turista i njihovih noćenja u posmatranom periodu koji su dostigli svoj maksimum 2019. godine. Takođe, primetno je da je broj domaćih i stranih turista u 2019. godini gotovo izjednačen (u 2019. je, po prvi put u Srbiji zabeležen veći broj stranih turista u odnosu na domaće turiste), s tim što domaći turisti borave duže na destinaciji. Međutim dužina boravka domaćih i stranih turista u posmatranom periodu je gotovo nepromenjena.

Tabela 9-2. Turistički promet u Republici Srbiji meren brojem ostvarenih noćenja za period 2010-2019.

Godina	Ukupno ostvarena noćenja	Stope rasta	Domaći turisti	Stope rasta	Strani turistia	Stope rasta
2010.	6.413.515	- 5%	4.961.359	- 6%	1.452.156	- 1%
2011.	6.644.738	+ 3,6%	5.001.684	+ 0,8%	1.643.054	+ 13,1%
2012.	6.484.702	- 2%	4.688.485	- 6%	1.796.217	+ 9,3%
2013.	6.567.460	+ 1,3%	4.579.067	- 2%	1.988.393	+ 10,7%
2014.	6.086.275	- 7,3%	3.925.221	-14,3%	2.161.054	+ 8,7%
2015.	6.651.852	+ 9,3%	4.242.172	+ 8,1%	2.409.680	+ 11,5%
2016.	7.533.739	+ 13,3%	4.794.741	+ 13%	2.738.998	+ 13,7%
2017.	8.325.144	+ 10,5%	5.150.017	+ 7,4%	3.175.127	+ 15,9%
2018.	9.336.103	+ 12,1%	5.678.235	+ 10,3%	3.657.868	+ 15,2%
2019.	10.073.299	+ 7,9%	6.062.921	+ 6,8%	4.010.378	+ 9,6%

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka RZZS, 2020.

Rezultati mereni brojem ostvarenih noćenja u posmatranom periodu su takođe pozitivni. Analiza pokazuje da je u periodu od 2010. do 2019. godine ostvaren rast ukupnog broja ostvarenih noćenja turista od 57 %, rast noćenja domaćih turista je 22,2 % a rast noćenja stranih turista od 176,1 %. U 2019. godini je po prvi put ostvareno više od 10.000.000 noćenja u Republici Srbiji što pokazuje da su godinu dana ranije ostvarena očekivanja i projekcije date u Strategiji razvoja turizma (Strategijom je predviđeno 10 000 000 noćenja u 2020 godini).

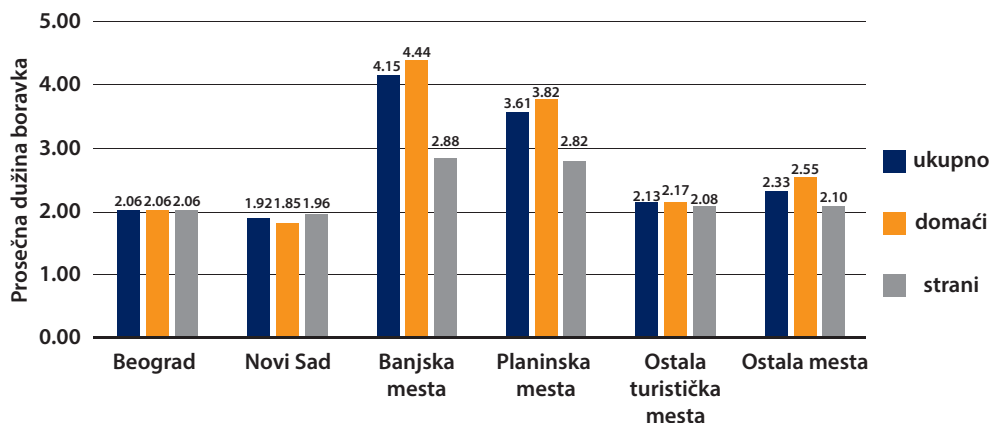
Tabela 9-3. Ostvarena noćenja turista po kategoriji turističkih mesta za 2019. godinu

	Ukupno	Indeks	Domaći	Indeks	Strani	Indeks
Republika Srbija	10.073.299	107.9	6.062.921	106.8	4.010.378	109.6
Beograd	2.487.922	108.7	377.752	112.8	2.110.170	108.0
Novi Sad	393.112	94.0	129.396	91.9	263.716	95.0
Banjska mesta	2.781.627	109.4	2.427.434	109.0	354.193	112.2
Planinska mesta	2.302.273	106.0	1.919.201	105.0	383.072	111.0
Ostala turistička mesta	1.705.309	110.8	980.527	105.7	724.782	118.5
Ostala mesta	403.056	107.9	228.611	103.9	174.445	113.7

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020).

Detaljnijom analizom ostvarenog broja noćenja po kategoriji turističkih mesta može se zaključiti da se najveći porast ukupnog broja noćenja u 2019. godini, iznad prosečnog porasta za Republiku Srbiju, ostvarila ostala turistička mesta i banjska mesta, a odmah zatim i Beograd. Kada su u pitanju ostvarena noćenja domaćih turista, najveći porast u 2019. godini ostvario je Beograd, a potom i banjska mesta. Najveći porast noćenja stranih turista u 2019. godini ostvarila su ostala turistička mesta, ostala mesta, a zatim i planinska i banjska mesta. Najmanji porast noćenja stranih turista u 2019. godini ostvarili su gradovi Novi Sad i Beograd (uz napomenu da upravo ova dva grada generišu najveći turistički promet kada je reč o stranim turistima).

Može se zaključiti da su planinska i banjska mesta još uvek višestruko više posećena od strane domaćih turista, iako i broj stranih turista ostvaruje porast. Za razliku od toga, gradovi Novi Sad i Beograd jesu najposećenije destinacije od strane stranih turista, s tim što Beograd sve više posećuju i domaći gosti.

Grafikon 9-1. Prosečna dužina boravka turista po kategoriji turističkih mesta

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020).

Prosečna dužina boravka prema kategoriji turističkih mesta ukazuje da turisti najduže borave u banjskim mestima, a zatim u planinskim destinacijama što je u skladu sa tržišnim trendovima i strukturom ponude.

Evidentno povećanje prometa turista iz zemalja regiona i evropskih tržišta, doprinelo je značajnijem povećanju deviznog priliva po osnovu turizma, što se vidi iz naredne tabele.

Tabela 9-4. Devizni priliv od turizma izražen u evrima 2010-2019. godina

Godina	Devizni priliv (u milionima evra)	Stopa rasta
2010.	605	-2%
2011.	710	+17%
2012.	719	+1,2%
2013.	792	+10,1%
2014.	863	+9%
2015.	945	+9%
2016.	1.040	+10%
2017.	1.180	+13,4%
2018.	1.317	+11,6%
2019.	1.436	+9,1%

Izvor: NBS, 2020.

Turistička potrošnja i posredno i neposredno utiče na BDP i nacionalni dohodak. Posredno, turistička potrošnja utiče tako što podstiče razvoj oblasti materijalne proizvodnje koje su u ulozi dobavljača turističke privrede, dok neposredno utiče po osnovu preliivanja dohotka iz drugih zemalja (Vujić, 2009). Naime, ovaj neposredan uticaj turizam ostvaruje preko prometa stranih turista preko koga se, posredstvom ostvarene inostrane turističke potrošnje, vrši direktno preliivanje inostrane akumulacije u turističke destinacije i privredu posećene zemlje (Dobre R., 2005.). To je razlog velike zainteresovanosti zemalja za razvoj inostranog turizma i njegova ključna prednost u odnosu na domaći turizam (koji utiče na preraspodelu novčanih sredstava unutar granica jedne zemlje) (Sagić, Z., Lakićević, M. Ž., Bošković, Z., 2019., str. 103).

Rast deviznog priliva od turizma u Republici Srbiji u 2019. godini u odnosu na 2010. godinu iznosio je 137,3 %. Uzimajući u obzir prethodno objašnjeni značaj ostvarenog deviznog priliva a imajući u vidu da je u 2019. godini ostvaren devizni priliv u iznosu od 1.436 miliona evra može se zaključiti da je turizam u posmatranom desetogodišnjem periodu imao dinamičan razvoj i visoke stope rasta kada je u pitanju potrošnja stranih turista, što veoma pozitivno utiče na rast izvoza usluga i platni bilans naše zemlje.

Tabela 9-5. Devizni priliv od turizma (u milijardama USD)

	2014	2015	2016	2017	2018	PGSR* 2014-2018
Svet	1.516,0	1.444,0	1.468,0	1.589,0	1.717,0	3,2%
Evropa	645,0	565,0	567,0	626,0	688,0	1,6%
Bugarska	4,5	3,6	4,1	4,6	5,1	3,2%
Mađarska	5,9	5,3	5,7	6,2	6,9	4,0%
Rumunija	2,2	2,1	2,2	3,0	3,3	10,7%
Slovačka	2,6	2,4	2,8	3,0	3,3	6,1%
Austrija	23,2	20,4	21,0	22,5	25,3	2,2%
Slovenija	3,1	2,6	2,7	3,0	3,4	2,3%
Češka	7,6	6,8	7,0	7,7	8,2	1,9%
Republika Srbija	1,3	1,3	1,5	1,7	1,7	6,9%

Izvor: UNWTO (2019.), *Tourism Data Dashboard*. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

*PGSR – prosečna godišnja stopa rasta

Kada posmatramo devizni priliv od turizma na globalnom i evropskom nivou, uočava se da je pozicija Republike Srbije u odnosu na druge zemlje veoma dobra. U Republici Srbiji, u prethodnih 5 godina, ostvaren je prosečan godišnji rast deviznog priliva od turizma od 6,9%, dok je veći rast imala samo Rumunija sa 10,7%. Svakako mora se naglasiti da države koje imaju razvijena tržišta kao što su Austrija i Slovenija, u skladu sa visokom osnovicom, beleže manje stope rasta u odnosu na tržišta u razvoju kao što je naše.

Nezaobilazan element analize ostvarenih rezultata, koji je posledica povećanog broja dolazaka i deviznog priliva, jeste značaj turizma u ukupnom izvozu roba i usluga.

Tabela 9-6. Izvoz od turizma (% ukupnog izvoza roba i usluga)

	2014	2015	2016	2017	2018
Svet	6%	7%	7%	7%	7%
Evropa	6%	6%	6%	6%	6%
Bugarska	12%	11%	12%	11%	12%
Mađarska	4%	4%	4%	4%	4%
Rumunija	2%	3%	3%	3%	3%
Slovačka	3%	3%	3%	3%	3%
Austrija	9%	10%	10%	10%	10%
Slovenija	7%	7%	7%	7%	6%
Češka	4%	4%	4%	4%	4%
Republika Srbija	6%	7%	7%	7%	8%

Izvor: UNWTO (2019), *Tourism Data Dashboard*. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>; RZZS, NBS, maj 2020.

U našoj zemlji se ostvaruje blizu 8% učešća turizma u ukupnom izvozu roba i usluga, uz kontinuirani rast koji je veći od drugih zemalja prikazanih u prethodnoj tabeli. Uzimajući to u obzir, a u skladu sa prethodno predstavljanim rezultatima, može se konstatovati da je turizam postao značajna izvozna grana i pojedinačno gledano generiše sve veći doprinos ukupnoj ekonomskoj aktivnosti. Sve zemlje konkurenti beleže niži nivo izvoza od turizma u ukupnom izvozu od Srbije, osim Bugarske koja ostvaruje 12%, s tim što se mora naglasiti da Bugarska ne beleži povećanje učešća deviznog priliva od turizma u ukupnom izvozu roba i usluga, već ovaj pokazatelj blago oscilira, bez rasta.

9.3. ZNAČAJ I UTICAJ TURIZMA NA PRIVREDNI RAZVOJ U REPUBLICI SRBIJI⁴¹

U skladu sa do sada prikazanim pokazateljima uočava se da turizam ima pozitivnu razvojnu tendenciju u Republici Srbiji. Takođe, turizam značajno utiče na ukupni privredni razvoj (pre svega na bruto domaći proizvod, direktnu i indirektnu zaposlenost, platni bilans, investicije) stimulišući istovremeno i društveni i tehnološki napredak u mnogim oblastima. U narednoj tabeli prikazaćemo doprinos i uticaj turizma na određene makroekonomske pokazatelje u Republici Srbiji, poredeći je sa drugim zemljama koje smo prethodno pomenuli, prema metodologiji WTTC-a.

Tabela 9-7. Ukupan doprinos sektora turizma u BDP-u (u %)

	2016	2017	2018	2019
Bugarska	11,2	11,5	11,7	11,6
Mađarska	8,0	8,3	8,5	8,5
Rumunija	5,2	5,4	5,3	5,3
Slovačka	6,4	6,4	6,4	6,4
Austrija	15,2	15,2	15,4	15,5
Slovenija	12,0	12,2	12,3	12,3
Češka	7,9	7,8	7,8	7,8
Republika Srbija	6,6	6,9	6,9	6,9

Izvor: WTTC Data base (2020), <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Data-Gateway>

41 (Opširnije u Pindžo R., Knežević M., 2021)

Tabela 9-8. Učešće zaposlenih u sektoru turizma u odnosu na ukupan broj zaposlenih (%)

	2016	2017	2018	2019
Bugarska	10,5	10,8	11,0	10,9
Mađarska	8,3	8,7	9,0	9,1
Rumunija	6,2	6,4	6,3	6,4
Slovačka	6,2	6,2	6,2	6,3
Austrija	16,5	16,6	16,9	17,1
Slovenija	12,3	12,7	12,8	12,8
Češka	9,2	9,2	9,2	9,2
Republika Srbija	4,9	5,1	5,3	5,1

Izvor: WTTC Data base (2020), <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Data-Gateway>

Tabela 9-9. Učešće investicija u sektoru turizma u odnosu na ukupne investicije (%)

	2016	2017	2018	2019
Bugarska	7,2	7,5	7,4	7,3
Mađarska	4,6	4,5	4,6	4,7
Rumunija	8,1	8,1	8,1	8,1
Slovačka	4,0	4,0	4,0	4,0
Austrija	4,6	4,5	4,7	4,7
Slovenija	8,7	8,7	8,9	9,1
Češka	3,8	3,7	3,5	3,5
Republika Srbija	4,1	4,1	4,1	4,1

Izvor: WTTC Data base (2020), <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Data-Gateway>

U posmatranom periodu, u sektoru turizma je zabeleženo povećanje učešća u BDP-u. S povećanjem učešća u BDP-u, u sektoru turizma je ostvareno i povećanje učešća broja zaposlenih u ukupnom broju zaposlenih, što je drugi znatan doprinos ekonomiji u celini i privrednim kretanjima. Takođe, učešće investicija koje dolaze iz sektora turizma u odnosu na ukupne investicije je uglavnom nepromenjeno, ali treba istaći da se i ukupan nivo kapitalnih investicija povećava, pa je u apsolutnom iznosu i po osnovu ovog indikatora ostvaren rast. (SMPTRS, 2021)

Različiti su pristupi u analizi i prikazivanju uticaja i doprinosa turizma ukupnim privrednim aktivnostima, Svetski savet za putovanja i turizam (WTTC) u svojim istraživanjima prikazuje direktno, indirektno i indukovano učešće turizma na ukupnu ekonomiju. U nastavku sledi prikaz rezultata samo za Srbiju u 2019. godini, po metodologiji WTTC-a.

Tabela 9-10. Doprinos turizma BDP-u u Srbiji u 2019 godini

SRBIJA - 2019. godina	
Ukupan BDP sektora putovanja i turizma	312,1 milijarda RSD (2,99 milijardi dolara)
Učešće sektora putovanja i turizma u BDP-u Srbije	5,9%
Rast BDP-a realne ekonomije	+3,1%
Rast BDP-a u sektoru putovanja i turizma	+5%
Učešće sektora putovanja i turizma u ukupnoj zaposlenosti ⁴²	134.800 radnih mesta = 6,2% od ukupnog broja zaposlenih
Devizni priliv	205,9 milijardi RSD (1,97 milijardi dolara) = 7,0% ukupnog izvoza
Dolasci stranih turista (emitivna tržišta) – učešće	Bosna i Hercegovina, 7% Turska, 6% Bugarska, 6% Hrvatska, 6% Slovenija, 5% Ostale evropske i vanevropske zemlje, 70%
Odlasci domaćih turista - učešće	Grčka, 32% Crna Gora, 13% Mađarska, 11% Bugarska, 8% Turska, 4% Ostale evropske i vanevropske zemlje, 32%
Potrošnja u slobodnom vremenu	86%
Potrošnja – poslovni troškovi	14%
Potrošnja domaćih turista	31%
Međunarodna potrošnja	69%

Izvor: WTTC, 2020 (<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>)

42 Republički zavod za statistiku, u svojoj metodologiji za utvrđivanje broja zaposlenih po sektorima, ne izdvaja turizam kao zaseban sektor, već se najveći deo zaposlenih u turizmu nalazi u okviru sektora smeštaja i ishrane, zbog čega je potrebno naglasiti da su rezultati RSZ-a nepotpuni. WTTS u sektor turizma i putovanja uključuje i direktno i indirektno zaposlene.

Tabela 9-11. Ključni indikatori za Srbiju

Ključni indikatori		2019	2018	2017
Broj dolazaka stranih turista		1,8 miliona	1,7 miliona	1,5 miliona
Prihodi od međunarodnog turizma		1.600 miliona \$	1.500 miliona \$	1.300 miliona \$
Prosečan prihod po turisti		870 \$	900 \$	900 \$
Izvoz od međunarodnog turizma		2.000 miliona \$	1.900 miliona \$	1.700 miliona \$
Udeo turizma u ukupnom izvozu		7%	7%	7%
Prosečan godišnji rast u poslednjih 10 godina (za dolaske)		11%	10%	8%
Ukupan doprinos putovanja i turizma BDP	Iznos (izražen u milionima \$)	2.994,9 \$	2.875,0 \$	2.759,3 \$
	% od ukupne ekonomije	5,85%	5,8%	5,8 %
	% rasta	4,2%	4,2%	7,4 %
Uticao putovanja i turizma na zaposlenost	% od ukupne zaposlenosti	6,2%	6,15%	6,1 %
	Broj radnih mesta (izražen u hiljadama)	134,8	131,0	125,65
	% rasta	2,9%	4,25%	8,6%

Izvor: UNWTO i WTTC, *A compilation of data on inbound tourism by country, including data on international tourist arrivals, international tourism receipts and international tourism exports*: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

Razvijenost turističke ponude jedne zemlje najčešće se, meri kvantitetom i kvalitetom kapaciteta osnovne turističke ponude (smeštaj, ishrana, transport), zatim brojem poslovnih jedinica (preduzeća), brojem zaposlenih u turizmu i drugim pokazateljima.

Kapaciteti za smeštaj i ishranu turista predstavljaju deo materijalne baze turizma. Ovi kapaciteti predstavljaju jedan od najznačajnijih elemenata turističke ponude i oni, u velikoj meri, određuju dimenzije turizma jedne zemlje. Obim, dinamika i struktura smeštajnih kapaciteta zavisi kako od zahteva turističke tražnje, tako i od nivoa privredne razvijenosti date zemlje, a pre svega od njene akumulativne sposobnosti (Ubavić P. D. , 2014.).

Jedna od osnovnih podela smeštajnih kapaciteta u turizmu je na: osnovne smeštajne kapacitete i komplementarne smeštajne kapacitete.

U osnovne smeštajne kapacitete spadaju: hoteli, moteli, turistička naselja, turistički apartmani, apartmanska naselja, pansioni, prenoćišta i gostionice. Komplementarni smeštajni kapaciteti obuhvataju: banjska i klimatska lečilišta, planinarske domove i kuće, radnička, dečija i omladinska odmarališta, domaću radinost (privatne sobe, kuće i stanove), kampove, brodske kabine, kola za spavanje i ostalo.

Tabela 9-12. Ukupan broj i struktura kategorisanih osnovnih smeštajnih kapaciteta u Republici Srbiji

R. Br.	Vrsta	Broj objekata	Broj smeštajnih jedinica
1	Hotel	266	17.211
2	Garni hotel	147	3.584
3	Apart hotel	5	280
Ukupno		418	21.075
4	Motel	9	214
5	Turističko naselje	6	285
6	Apartmansko naselje	1	26
7	Pansion	3	52
8	Lovačka vila	0	0
9	Kamp	2	60 kamp parcela
Ukupno		439	21.712
1	Marina	1	470 vezova

Izvor: MTTT, 30.12.2020.

U ukupnom broju ugostiteljskih objekata za smeštaj u Republici Srbiji, hoteli imaju najveći udeo, kako po broju objekata, tako i po broju smeštajnih jedinica i ležaja.

Tabela 9-13. Procentualno učešće hotela (uključujući apart i garni) po kategoriji u odnosu na ukupne hotelske kapacitete na području Republike Srbije

Kategorija	Broj hotela	% Učešće
5*	12	3
4*	169	40
3*	152	36
2*	70	17
1*	15	3
Ukupno	418	100

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka MTTT, 30.12.2020.

Struktura smeštajnih objekata, odnosno njihovih kapaciteta izmenjena je u poslednjih nekoliko godina. U ponudi smeštajnih objekata hotelskog tipa došlo je do dinamičnog razvoja i to, prvenstveno hotela sa 4*. U odnosu na prethodni period povećano je učešće poznatih hotelskih brendova (Radisson Collection, Crowne Plaza, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western, Mama Shelter, Mercure).

Tabela 9-14. Ukupan broj kategorizovanih osnovnih smeštajnih kapaciteta po vrsti i kategoriji

R. Br.	Vrsta objekta	Kategorija	Broj objekata	% Učešće	Broj smeštajnih jedinica	% Učešće
1	Apart hotel	1 zvezdica	1	0.2	13	0.06
2	Apart hotel	2 zvezdice	3	0.7	202	0.93
3	Apart hotel	4 zvezdice	1	0.2	90	0.41
4	Apartmansko naselje	2 zvezdice	1	0.2	26	0.12
5	Garni hotel	1 zvezdica	5	1.1	78	0.36
6	Garni hotel	2 zvezdice	28	6.4	484	2.22
7	Garni hotel	3 zvezdice	59	13.4	1299	5.95
8	Garni hotel	4 zvezdice	54	12.3	1.711	7.84
9	Garni hotel	5 zvezdica	1	0.2	18	0.08
10	Kamp	2 zvezdice	1	0.2	15	0.07
11	Kamp	3 zvezdice	1	0.2	45	0.21
12	Marina	3 sidra	1	0.2	0	0.00
13	Motel	1 zvezdica	4	0.9	65	0.30
14	Motel	2 zvezdice	1	0.2	46	0.21
15	Motel	3 zvezdice	4	0.9	118	0.54
16	Pansion	1 zvezdica	1	0.2	6	0.03
17	Pansion	2 zvezdice	1	0.2	10	0.05
18	Pansion	3 zvezdice	1	0.2	36	0.16
19	Turističko naselje	3 zvezdice	2	0.5	67	0.31
20	Turističko naselje	4 zvezdice	4	0.9	218	1.00
21	Hotel	1 zvezdica	9	2.0	444	2.03
22	Hotel	2 zvezdice	39	8.9	2.157	9.88
23	Hotel	3 zvezdice	93	21.1	4.398	20.15
24	Hotel	4 zvezdice	114	25.9	8.695	39.85
25	Hotel	5 zvezdica	11	2.5	1.580	7.24
UKUPNO			440	100%	21.821	100%

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka MTTT, 30.12.2020.

Prema podacima ministarstva nadležnog za poslove turizma, do kraja 2020. godine, broj kategorisanih objekata za smeštaj vrste hoteli (uključujući garni i apart hotele), moteli, pansioni, turistička i apartmanska naselja (bez privatnih kuća, soba, ruralnih turističkih domaćinstava, lovačkih vila i kampova), iznosio je 440. Broj smeštajnih jedinica u navedenim objektima je dostigao cifru od 21.821.

Tabela 9-15. Pregled broja hotela (uključujući garni i apart hotele) za period od 2010. do 2020. godine u Republici Srbiji

Godina	Broj hotela	Broj smeštajnih jedinica
2010	251	15.537
2011	262	16.250
2012	297	16.723
2013	301	16.382
2014	328	16.963
2015	339	17.687
2016	347	17.405
2017	347	17.269
2018	372	18.401
2019	379	18.853
2020	418	21.075

Izvor: Prilagođeno na osnovu podataka MTTT, 30.12.2020.

Podaci prikazani u prethodnoj tabeli jasno pokazuju da je zahvaljujući rastu turističkog prometa i dinamičnom razvoju turizma u posmatranom periodu došlo i do rasta hotelskih kapaciteta (u odnosu na 2010. godinu krajem 2020. u Srbiji je 167 hotela odnosno preko 5500 smeštajnih jedinica više). Uzimajući u obzir da se upravo zahvaljujući rastu i razvoju hotelske industrije razvijaju i turističke destinacije, povećava zaposlenost, razvijaju i druge privredne delatnosti (industrija, građevinarstvo i td.), ostvaruju veći prihod u platnom bilansu možemo zaključiti da je u prethodnih 10 godina turizam sa pripadajućim delatnostima postao jedan od zamajaca razvoja celokupne privrede u Srbiji. U prilog tome govore i činjenice koje pokazuju da turizam značajno doprinosi rastu BDP-a i deviznog priliva.

Kada je u pitanju položaj turizma u Republici Srbiji važno je naglasiti da Strategija razvoja turizma 2016-2025 (SRTRS, 2016) ukazuje da najveći deo turističke privrede i ugostiteljstva čine mala i srednja preduzeća, a preduzetničke sposobnosti bi trebalo da budu motorna snaga održavanja i podizanja njihove konkurentnosti.

Strategija razvoja turizma RS 2016–2025. godine definisala je viziju i ciljeve razvoja turizma, odredila prioritetne turističke destinacije i njima odgovarajuće turističke proizvode koje treba razvijati. Realizacijom Strategije predviđena je realizacija sledećih ekonomskih ciljeva Republike Srbije (SRTRS, 2016):

- Rast smeštajnih kapaciteta i realizovanog turističkog prometa;
- Povećanje broja dolazaka domaćih i stranih turista;
- Povećanje broja noćenja domaćih i stranih turista;
- Rast turističke potrošnje (po noćenju) do 2025. godine;
- Povećanje deviznog prihoda od turizma;
- Povećanje učešća deviznog prihoda od turizma u ukupnom izvozu roba i usluga;
- Povećanje učešća deviznog prihoda od turizma u izvozu usluga;
- Rast BDP-a i povećanje učešća deviznog prihoda od turizma u BDP-u i drugi.

Sve prethodno pomenuto ukazuje na stvaranje povoljnog ambijenta kako bi strateškim planiranjem turistička privreda Republike Srbije dobila status jedne od prioritetnih razvojnih privrednih grana kao i da se karakteristike sektora turizma u narednom periodu još više unaprede i da turizam i sa njim povezane privredne grane budu faktor stabilnog održivog rasta i razvoja.

9.4. TURISTIČKI PROIZVODI OD POSEBNOG ZNAČAJA ZA RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

Kvalitetna resursna osnova, uz dostignuti stepen razvijenosti materijalne osnove i očekivane trendove u međunarodnim turističkim kretanjima, opredeljuje i orijentaciju nosilaca turističke i poslovne politike Srbije prema onim oblicima turizma i turističkim proizvodima koji treba da stvore osnovu za što bolju poziciju na međunarodnom turističkom tržištu (Čerović S., Barjaktarović D. & Knežević, M., 2015).

U tom kontekstu, kao turistički proizvodi od posebnog značaja Strategijom razvoja turizma do 2025 godine prepoznati su sledeći (SRTRS, 2016):

1. turizam gradova
2. manifestacije (kulturno-sportske manifestacije i programi među kojima su najposećenije EXIT, Guča, Beer fest, Roštiljijada, Nišvil, Drinska regata i druge)
3. planinski turizam
4. spa&wellness u banjama/zdravstveni turizam
5. tematske rute (npr. Put rimskih careva, Transromanika, Putevi vina Srbije (Dunavski put vina), Gastronomske rute i druge)
6. ruralni turizam
7. nautički turizam
8. kongresni turizam
9. kulturno nasleđe (UNESCO lokaliteti, Feliks Romulijana, Miroslavljevo jevanđelje, manastiri i drugo)
10. specijalni interesi (biciklizam, pešačenje, planinarenje, rafting, kanjoning, spelologija, posmatranje ptica i drugi)
11. tranzitni turizam.

9.5. TURISTIČKE DESTINACIJE KLJUČNE ZA RAZVOJ TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Destinacije od značaja za razvoj turizma Srbije, njih 18, su okvirno definisane prema kriterijumu dosada razvijene infrastrukture i suprastrukture, dostupnosti i ostvarenog turističkog prometa, a važne su za kompletiranje turističkih proizvoda.

Stvarni prioriteti u narednom periodu će zavisiti, od do sada postignutih rezultata, tržišne tražnje, te od interesa i kapaciteta investitora bilo da je reč o direktnim investicijama ili o modelima javno-privatnog partnerstva i sposobnosti svake od destinacija da na tržištu promoviše i realizuje potrebne investicije.

Lista turističkih destinacija:

1. Beograd;
2. Novi Sad, Fruška Gora i Sremski Karlovci;
3. Subotica, Palić i Potisje;
4. Turistička regija Zapadna Srbija;
5. Kopaonik;
6. Kragujevac/Pomoravlje;
7. Vrnjačka Banja;
8. Sokobanja;
9. Podunavlje (četiri segmenta: Gornje Podunavlje, Srednje Podunavlje / Beograd, Novi Sad /Donje Podunavlje);
10. Aranđelovac, Topola;
11. Golija, Novi Pazar i Ivanjica;
12. Divčibare i Valjevo;
13. Niš, Niška Banja;
14. Vlasina, Vranje, Vranjska Banja;
15. Stig i Kučajske planine;
16. Banat/Vršac;
17. Stara planina;
18. Podrinje/Loznica /Banja Koviljača.

Za svaku od prioritetnih destinacija definisani su: prostorni okvir, ključne vrednosti (atraktivnosti), polovi razvoja i ključni proizvodi.

Tabela 9-16. Najposećenije destinacije u Srbiji od strane domaćih i stranih turista

Domaći turisti	Strani turisti
Kopaonik 28,4%	Beograd 51,3%
Zlatibor 22,4%	Kopaonik 21,1%
Tara 10,2%	Zlatibor 8,3%
Vrnjačka Banja 9,6 %	Novi Sad 7,5%
Novi Sad 8,5%	Sokobanja 3,5%

Izvor: SMTPRS 2021.

9.6. KLJUČNA EMITIVNA TRŽIŠTA ZA RAZVOJ TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Kako bi se resursi za budući razvoj turizma usmerili i iskoristili na najefikasniji način neophodno je jasno definisati prioritetna tržišta (ne samo sa aspekta trenutnog broja turista koji posećuju našu zemlju već u skladu sa trendovima i ciljevima koji su srednjoročno i dugoročno definisani). Pored prioritetnih turističkih proizvoda i turističkih destinacija od posebnog značaja za razvoj turizma Republike Srbije (navedene u poglavlju 9.4 i 9.5), Strategijom razvoja turizma Republike Srbije definisana su i turistička emitivna tržišta koja su od strateškog značaja za turističku privredu Srbije (SRTRS, 2016):

- Zemlje Evropske Unije;
- Zemlje bivše Jugoslavije i regije sa kojima se Srbija graniči;
- Tržišta zemalja van EU – pre svega Turska i Rusija;
- Ostale vanevropske zemlje iz kojih imamo uzlazni trend dolazaka: Kina sa Hong Kongom, SAD, Indija, Južna Koreja, Japan i Iran;
- Domaće tržište.

Pored identifikovanja međunarodnih tržišta od posebnog značaja, važno je naglasiti i značaj domaćeg tržišta, koje predstavlja polovinu ukupnog turističkog prometa Srbije. Domaće tržište svakako predstavlja najvažnije tržište za turizam Srbije, koje pored toga što značajno doprinosi razvoju turizma na turističkim destinacijama (domaći turisti su inicijatori turizma na destinacijama u Srbiji) ima važnu ulogu u ekonomskim rezultatima (posebno kada je reč o smanjenju deviznog odliva).

Pitanja za proveru znanja:

1. U Republici Srbije koji državni organ je nadležan za razvoj turizma?
2. Osim nadležnog Ministarstva koje organizacije su još nadležne za poslove turizma?
3. Koje su najznačajnije karakteristike turističkog prometa u Republici Srbiji u periodu od 2010. - 2019.
4. Kakvo je kretanje deviznog priliva od turizma u periodu od 2010. - 2019.?
5. Navedite doprinos turizma BDP Srbije, zaposlenosti i investicijama.
6. Koji su najznačajniji turistički proizvodi Republike Srbije?
7. Navedite najznačajnije turističke destinacije u Republici Srbiji.
8. Koja su ključna emitivna tržišta za turizam Republike Srbije?

Literatura:

1. Čerović S., Barjaktarović D. & Knežević, M. . (2015). *Podsticanje razvoja turizma u funkciji konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
2. Čerović, S., Knežević, M. at al. (2015.). *The Impact of Economic Crisis and Non-Economic Factors on the Tourism Industry in Zlatibor*. The European Journal of Applied Economics, No.1-9.
3. Gligorijević Ž., Gligorijević A. (2012.). *TURIZAM – karakteristike i perspektive razvoja*. Niš: SVEN.
4. Dobre, R. (2005). *Počela turizma*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
5. Sagić, Z., Lakićević, M. Ž., Bošković, Z., (2019.), *Uticaj turizma na regionalni razvoj*, Zbornik radova, III Međunarodna naučno-stručna konferencija, (p. 103), Pirot, 2019
6. Ubavić P. D. (2014.). *Strategijske osnove i pravci razvoja turizma na teritoriji Republike Srbije*. Универзитет у Нишу. 2014. Niš: Univerzitet u Nišu.
7. Unković, S.& Zečević, B. (2014). *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu,
8. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025. preuzeto sa <https://mtt.gov.rs/download/3/STRATEGIJA%20RAZVOJA%20TURIZMA%20RS%20%202016-2025.pdf>
9. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (2020). Informacije o turističkom prometu u Srbiji. Preuzeto sa <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/?lang=cir>
10. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (2020). Izveštaji o kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Preuzeto sa *Korisne informacije – turistički promet Srbija – Kategorizacija* | Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (mtt.gov.rs)
11. Petković, G., Zečević, B., & Pindžo, R. (2011). Turizam kao deo nacionalne ekonomije. *Ekonomika preduzeća*, 59(1-2), 89-97, preuzeto sa untitled (ceon.rs)
12. Pindžo R., Knežević M.,(2021), *Priručnik za planiranje razvoja turizma u jedinicama lokalne samouprave*, SKGO, Beograd.
13. Republički zavod za statistiku (2020), Statistički godišnjaci 2010-2019.
14. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO) (2020) Policy and Destination Management, Preuzeto sa Policy and Destination Management | UNWTO

15. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (2019). World Tourism Barometer, Volume 17. Advanced release January, 2019.
16. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (2021). World Tourism Barometer, preuzeto sa <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
17. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (1980). Physical planning and area development for tourism in the six WTO regions, 1980. Madrid: Organizacion Mundial del Turismo
18. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO) (2019). Tourism Data Dashboard. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
19. Svetski ekonomski forum (2017), Izveštaj o Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma za 2017. godinu, preuzeto sa The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 | World Economic Forum (weforum.org)
20. Svetski ekonomski forum (2019), Izveštaj o Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma za 2019. godinu, preuzeto sa WEF_TTCR_2019.pdf (weforum.org)
21. STR - Documents. (n.d.). Retrieved February 16, 2019, from <https://www.str.com/resources/documents>
22. STR global. (2018). Hospitality & Tourism Future Trends Overview. STR.
23. STR Global. (n.d.). Retrieved February 16, 2019, from <https://www.strglobal.com/resources/glossary>
24. SMTPRS, MTTT, 2020 (<https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>)
25. Vujić, T. (2009). *Strategija promocije turističke destinacije*, Zbornik radova sa I Naučnog skupa sa međunarodni učešćem Sinergija 2009, Univerzitet Sinergija Bijeljina.
26. Vujović, S., Cvijanović, D., & Štetić, S. (2012), *Destinacijski koncept razvoja turizma*, Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede
27. Zakon o turizmu (Sl. glasnik RS, br. 17/2019)
28. Zakon o ugostiteljstvu (Sl. glasnik RS, br. 17/2019)
29. https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ministarstvima.html
30. WTTC, 2020 (<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>)

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Saznate koje mere je Republike Srbije preduzimala radi unapređenju i razvoja turizma.,
- Znate koje mere kreditne politike su primenjivane u Republici Srbiji,
- Znate za koje namene su predviđena sredstva finansijske podrške turizmu,
- Znate koja je funkcija vaučera,
- Sagledate značaj subvencija za razvoj turizma Srbije.

10. TURIZAM U MERAMA EKONOMSKE POLITIKE REPUBLIKE SRBIJE⁴³

10.1. KREDITNA PODRŠKA RAZVOJU TURIZMA

Vlada Republike Srbije, na osnovu Strategije razvoja turizma i Zakona o turizmu, podstiče razvoj turizma putem davanja subvencija i transfera za finansiranje projekata razvoja turizma i odobravanjem kreditnih sredstava za podsticanje kvaliteta turističke ponude. Na osnovu usvojenih Uredbi raspisuju se konkursi i objavljuju Javni pozivi, na zvaničnom sajtu Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija.

Konkursom su predviđeni podsticaji za izgradnju infrastrukture i suprastrukture u turističkim destinacijama kao i za projekte promocije turističkih proizvoda, turističkih destinacija i turističkih prostora Srbije i podsticanje unapređenja receptivne turističko-ugostiteljske ponude, unapređenje i realizaciju statističkih istraživanja i metodologije satelitskih računa, kao i projekte edukacije i treninga u turizmu.

Projekti treba da obezbeđuju sledeće:

- a) promocija turističkih proizvoda i turističkih prostora Srbije i podsticanje unapređenja receptivne turističko-ugostiteljske ponude;
- b) unapređenje i realizacija statističkih istraživanja i metodologije satelitskih računa;
- c) edukacija i treninzi u turizmu;
- d) izrada planske dokumentacije u skladu sa zakonom kojim se uređuje oblast turizma i ugostiteljstva;
- e) izrada planske i projektne dokumentacije (dokumenti prostornog i urbanističkog planiranja, projektno-tehnička dokumentacija, studije i dokumenta po međunarodnim pravilima neophodni za projekte iz fondova EU i drugih stranih donatora i sl.);

⁴³ Informacije o podsticajima u turizmu preuzete i obrađene sa sajta resornog ministarstva (mtt.gov.rs)

- f) uređenje građevinskog zemljišta i izgradnja/unapređenje postojeće komunalne infrastrukture kao osnove za razvoj turističkih kapaciteta i sadržaja – izgradnja pristupnih saobraćajnica i parking prostora, elektro-energetska infrastruktura, sistemi za vodosnabdevanje i kanalisanje otpadnih voda sa uređajima za prečišćavanje otpadnih voda, hidrotehnički objekti u skladu sa propisima kojima se uređuje plovidba, telekomunikacijski sistemi i uređaji za merenje, sistemi za prikupljanje, sortiranje, odvoženje i preradu čvrstog otpada, javni toaleti;
- g) uređenje javnih površina (trgovi, platoi, natkrivene komunikacije, sportsko-rekreativni tereni, dečja igrališta, marine, pristaništa, infrastruktura pristaništa i dr.);
- h) uređenje zemljišta namenjenog opštoj rekreaciji i nabavka prateće opreme (ski-staze, pešačke staze, trim staze, biciklističke staze, trening staze, uređenje obala reka i jezera, panoramski putevi i dr.);
- i) postavljanje turističke signalizacije, rekonstrukcija, izgradnja i opremanje turističke infrastrukture i objekata od posebnog značaja za funkcionisanje i razvoj turizma (vizitorski centri, turistički info centri, kulturno-istorijski spomenici, arheološki lokaliteti, muzeji, objekti za odmor i rekreaciju, bazeni, kongresne dvorane, turistički kampovi, vidikovci, objekti uz prirodne atrakcije, itd.), kao i izgradnja i rekonstrukcija objekata sa drugim turističkim namenama i sadržajima;
- j) realizacija posebnih turističkih projekata (uređaji za beleženje meteoroloških podataka, javni toaleti na turističkim lokacijama, sistemi za prikupljanje, sortiranje odvoženje i preradu čvrstog otpada itd.).

Učešće sredstava ministarstva u finansiranju projekata navedenih pod a), b) i c), može iznositi do 50% ukupne vrednosti projekta.

Podnosilac zahteva za odobrenje sredstava za navedene projekte može da ostvari pravo na korišćenje subvencije samo po jednom zahtevu u toku budžetske godine.

Učešće sredstava ministarstva u finansiranju projekata navedenih pod d), e), f), g), h), i), j) može biti do 100% ukupne vrednosti tog projekta.

Podnosilac zahteva za odobrenje sredstava za navedene projekte može, takođe, da ostvari pravo na korišćenje subvencije samo po jednom zahtevu u toku budžetske godine.

Programom je definisano da pravo na korišćenje ima destinacijska menadžment organizacija, privredno društvo, odnosno druga organizacija i institucija čiji je osnivač Vlada ili jedinica lokalne samouprave, a koja nije indirektni korisnik budžeta, kao i pravno lice u kome je Republika Srbija većinski vlasnik i pravno lice koje upravlja turističkim prostorom ili objektima turističke infrastrukture i suprastrukture. Za projekte navedene pod a), b) i v), u skladu sa članom 41. Zakona o turizmu („Službeni glasnik RS“, broj 17/19), turističke organizacije i druga pravna lica osnovana od strane lokalne samouprave kojima je povereno obavljanje poslova iz oblasti turizma potrebno je da imaju usvojen godišnji plan rada i plan promotivnih aktivnosti na koji prethodnu saglasnost daje Turistička organizacija Srbije.

Takođe, pravo na korišćenje bespovratnih sredstava imaju i organi AP Vojvodina u čijoj su nadležnosti poslovi iz oblasti turizma, kao i pravna lica osnovana od strane AP Vojvodina kojima je povereno obavljanje poslova iz oblasti turizma, jedinice lokalne samouprave u skladu sa Zakonom o lokalnoj samoupravi („Službeni glasnik RS“, br. 129/07, 83/14 – dr. zakon, 101/16 – dr. zakon i 47/18), turističke organizacije kao i druga pravna lica osnovana od strane lokalne samouprave kojima je povereno obavljanje poslova iz oblasti turizma.

Prilikom dodele sredstava poštuju se kriterijumi koji se odnose na stepen usklađenosti projekta sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije (destinacije od značaja za razvoj turizma, razvoj turističkih proizvoda), usklađenost projekta sa savremenim i aktuelnim trendovima od značaja za razvoj Republike Srbije kao konkurentne turističke destinacije, značaj projekta za održiv ekonomski i održivi razvoj lokalne zajednice, značaj projekta za razvoj turizma u lokalnoj zajednici, predviđenost sufinansiranja projekata iz drugih izvora: sopstvenih prihoda, budžeta Republike Srbije, autonomne pokrajine ili jedinice lokalne samouprave, fondova EU, donacija, legata, kredita i drugo kao i ispunjenost ugovornih obaveza za sredstva odobrena u ranijem periodu.

Zakonom o budžetu Republike Srbije predviđa se godišnji iznos sredstava za dodelu kredita za podsticanje kvaliteta turističke ponude. Bliži kriterijumi o uslovima i načinu dodele i korišćenja sredstava za podsticanje kvaliteta turističke ponude uređuju se Uredbom, koja prati navedeni zakon.

Sredstva se koriste za sledeće namene:

- izgradnju uređenje i rekonstrukciju hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta, restorana i objekata sportsko rekreativnog i zabavnog karaktera;
- restauraciju ruralnih objekata i njihovo pretvaranje u turističke kapacitete ugostiteljske ponude;

- nabavku, rekonstrukciju i adaptaciju plovni i plutajućih objekata, kao i prevoznih i rekreativnih sredstava namenjenih posetiocima i turistima;
- unapređenje marketinga i domaće turističke ponude;
- dizajn, pripremu i proizvodnju suvenira.

Pravo na korišćenje kreditnih sredstava mogu ostvariti:

- 1) privredno društvo registrovano za obavljanje delatnosti u oblasti turizma;
- 2) preduzetnik koji je registrovan za obavljanje delatnosti u oblasti turizma;
- 3) poljoprivredno gazdinstvo upisano u Registar poljoprivrednih gazdinstava u skladu sa Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju ("Službeni glasnik RS", broj 41/09, 10/13 – dr. zakon i 101/16).

Kvalifikovanje projekata vrši se na osnovu:

- 1) ekonomske opravdanosti projekta;
- 2) ocene finansijskog stanja i kreditne sposobnosti podnosioca zahteva;
- 3) kvaliteta ponuđenih instrumenata obezbeđenja vraćanja kreditnih sredstava

Kvalifikovanje projekata vrši Fond za razvoj Republike Srbije (u daljem tekstu: Fond), saglasno zaključenom komisionom ugovoru sa Ministarstvom trgovine, turizma i telekomunikacija (u daljem tekstu: Ministarstvo).

Ocena i rangiranje kvalifikovanih projekata vrši se na osnovu:

- 1) usklađenosti projekta sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije i drugim planskim dokumentima;
- 2) usklađenost projekta sa propisima o minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata;
- 3) očekivanog doprinosa unapređenju standarda i kvaliteta turističke ponude;
- 4) nivoa razvijenosti opštine na kojoj se realizuje projekat;
- 5) usklađenosti arhitekture i gabarita objekta sa ambijentalnom celinom.

Kreditna sredstva realizuju se preko Fonda, sa kamatnom stopom od 1% na godišnjem nivou, uz valutnu klauzulu.

Rok otplate dodeljenih kreditnih sredstava je do 72 meseca po isteku odložnog roka koji traje 12 meseci i računa se od dana prvog povlačenja kreditnih sredstava, osim za "green field" investicije kojima se finansira izgradnja turističke infrastrukture i suprastrukture, za koje odložni rok traje 24 meseca i računa se od prvog povlačenja kreditnih sredstava. Otplata kreditnih sredstava vršiće se u tromesečnim anuitetima koji dospevaju 31. marta, 30. juna, 30. septembra i 31. decembra u godini.

Instrumenti obezbeđenja urednog vraćanja kredita su:

- 1) sopstvena solo menica i hipoteka na nepokretnosti – građevinskom objektu, objektu u izgradnji ili građevinskom zemljištu u privatnoj svojini, u odnosu 1:1 na ukupnu vrednost odobrenih kreditnih sredstava, ili
- 2) sopstvena menica sa avalom poslovne banke, ili
- 3) garancija poslovne banke.

Minimalni iznos odobrenih kreditnih sredstava (u 2020. i 2021 godini) za poljoprivredna gazdinstva, preduzetnike i mikro pravna lica je 500.000 dinara, a za ostala privredna društva je 2.000.000 dinara.

Vaučeri za odmor u Srbiji

Turizam predstavlja izuzetno važnu komponentu nacionalne ekonomije. Ova privredna grana, posebno kroz rast međunarodnih dolazaka, direktno podstiče zapošljavanje i otvaranje novih radnih mesta u turističko ugostiteljskoj privredi, ali i u drugim granama koje snabdevaju turizam robom i uslugama kroz multiplikativne i indirektno uticaje. Ovo se proteže na brojne privredne grane, od građevinarstva i industrije nameštaja, do najočiglednijih uticaja na saobraćaj i poljoprivredno prehrambenu industriju. Zbog svog doprinosa ukupnom bruto domaćem proizvodu (BDP), turizam se i preporučuje kao jedan od prioritarnih sektora za mnoge zemlje u razvoju.

U cilju intenziviranja korišćenja postojeće turističke ponude u Republici Srbiji i umanjavanja deviznog odliva, od 2015. godine donosi se Uredba o uslovima i načinu dodele i korišćenja sredstava za podsticanje unapređenja turističkog prometa domaćih turista na teritoriji Republike Srbije, koja stimuliše boravak domaćih turista u Republici Srbiji i utiče na produženje prosečnog broja noćenja domaćih turista u Republici Srbiji.

Imajući u vidu da se pomenuta Uredba od 2015. godine, može se reći da je do sada dala značajne rezultate u podsticanju domaćeg turizma. Naime, od 2015. godine, nakon višegodišnje stagnacije i pada broja domaćih turista, domaći turistički promet beleži konstantan porast zahvaljujući i vaučerima za odmor u Republici Srbiji: 12% u 2015; 13% u 2016; 8% u 2017; 8% u 2018. i 7,2% u 2019. godini. Istovremeno, s obzirom da je važan uslov ove Uredbe, da ugostitelji budu evidentirani u centralnom informacionom sistemu za ugostiteljstvo i turizam (eTurista) koji je počeo sa radom 1. oktobra 2020. godine, kao i da objekti u vlasništvu fizičkih lica pružaoca usluga smeštaja treba da budu kategorisani, ova Uredba u značajnoj meri doprinosi smanjenju sive ekonomije u sektoru turizma i ugostiteljstva. Da se broj prijavljenih građana i ugostitelja povećava iz godine u godinu najbolje se vidi iz tabele u nastavku:

Tabela 10-1. Broj podnetih zahteva i prijavljenih ugostitelja po godinama

Godina	Broj podnetih zahteva građana	Broj prijavljenih ugostitelja
2015	14.087	244
2016	46.000	650
2017	91.907	916
2018	100.000	1.237
2019	120.000	1.454
2020	274.010	2.198

Izvor: MTTT, 2021.

Detaljnije, kroz pojedine članove Uredbe utvrđuju se uslovi i način dodele i korišćenja sredstava za podsticanje unapređenja turističkog prometa domaćih turista na teritoriji Republike Srbije odnosno podsticanje razvoja domaćeg turizma (ko mogu biti korisnici usluge, koje kriterijume moraju ispuniti pružaoci usluga, do kada traje akcija i koji su načini prijavljivanja kao i svi drugi bitni detalji). Informacije o akciji dodele vaučera za odmor u Srbiji nalaze se na posebnom baneru na sajtu resornog ministarstva (<https://mtt.gov.rs/vauceri-za-odmor-u-srbiji/>)

Subvencije turističkim agencijama za organizovano dovođenje stranih gostiju

Podsticanje razvoja domaćeg turizma kroz unapređenja organizovanog turističkog prometa na teritoriji *Republike Srbije, sprovodi se kroz dodelu subvencija turističkim agencijama, organizatorima turističkog putovanja po realizaciji organizovanog dovođenja turističkih grupa, od najmanje 15 stranih turista, sa boravkom u kategorisanim ugostiteljskim objektima za smeštaj, od najmanje 2, odnosno 3 noćenja, na teritoriji Republike Srbije, kao i pružanje još najmanje dve turističke usluge, odnosno od najmanje 15 domaćih turista, sa boravkom u ugostiteljskom objektu za smeštaj, od najmanje 2 noćenja, kao i pružanje još najmanje dve turističke usluge.*

Na osnovu Uredbe, pravo na dodelu subvencija imaju turističke agencije organizatori turističkog putovanja, registrovane na teritoriji Republike Srbije, koje poseduju propisanu licencu, i to po realizaciji organizovanog dovođenja turističkih grupa domaćih ili stranih turista svi detalji i neophodna dokumentacija za prijavljivanje nalazi se na sajtu resornog ministarstva. (<https://mtt.gov.rs/saopštenja-najave/subvencije-turistikim-agencijama/?0=lat>)

10.2. MERE I AKTIVNOSTI NEOPHODNE ZA IMPLEMENTACIJU STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA⁴⁴

Kako bi se promenila do sada česta praksa da se aktivnosti vezane za usvajanje nekog strateškog dokumenta završavaju danom njenog usvajanja, neophodno je sprovesti sledeće grupe mera i aktivnosti za njenu efikasnu implementaciju (Pindžo R., Knežević M., 2021):

1. Koordinacija i subordinacija aktivnosti institucija od značaja za razvoj turizma u Srbiji;
2. Unapređenje sistema statističkog praćenja u oblasti turizma;
3. Unapređenje razvijenosti i efikasnog korišćenja turističke infrastrukture i suprastrukture i uspostavljanja sistema praćenja stanja i evidencije;
4. Upotreba novih tehnologija i ICT aplikacija, pre svega u promociji;
5. Unapređenje efikasnosti korišćenja raspoloživih fondova EU u oblasti turizma za građane i preduzeća iz Srbije;
6. Unapređenje i kontinuirana edukacija ljudskih resursa važnih za unapređenje razvoja turizma;
7. Podizanje kapaciteta i kvaliteta upravljanja turističkim destinacijama – prevazilaženje postojećeg koncepta i neophodan razvoj destinacijskih menadžment organizacija (po principu JPP – uz obavezno uključivanje privatnog sektora).

Pored ovih aktivnosti posebno je važno da se, u budućim merama razvoja kada je reč o kreiranju turističke politike a u nameri još dinamičnijeg razvoja i boljih rezultata, uvrste i sledeće (Pindžo R., Knežević M., 2021):

- Izjednačavanje stope PDV-a na hranu i piće sa stopom PDV-a na smeštaj (sa postojećih 20% na predloženih 10%) u ugostiteljstvu u celini;
- Nastavak i dalji razvoj programa podsticaja namenjenih projektima razvoja turizma (projekti razvoja infrastrukture i turističke suprastrukture, promocije, edukacije, treninzi);
- Definisanje novih modela, pravne forme, načina organizacije i rada institucija za investiranje u razvoj turizma po principu različitih izvora sredstava: međunarodne finansijske organizacije, banke, budžet (formiranje npr. Fonda za razvoj turizma);

⁴⁴ Opširnije u: (Pindžo R., Knežević M., 2021)

- Nastavak i dalji razvoj programa kreditiranja privatnog sektora (MMSP) u cilju podsticanja kvaliteta turističke ponude i razvoja preduzetništva (u skladu sa pravilima o dodeli državne pomoći);
- Dalji razvoj programa podsticanja domaćih turističkih agencija, organizatora putovanja u cilju dovođenja organizovanih grupa stranih turista u Srbiju;
- U okviru sistemskog rešavanja pitanja sezone radne snage, potrebno je obuhvatiti i rešavanje pitanja novo zaposlenih lica na sezonskim poslovima u turizmu i ugostiteljstvu (poput povraćaja poreza i doprinosa na socijalno osiguranje na dohodak građana za novo zaposlena lica u iznosu od najmanje 65%);

Takođe treba imati u vidu da u ovom trenutku ne postoji dokument koji bi sadržao potencijalne mogućnosti za investiranje u turističke sadržaje u našoj zemlji te u tom smislu možemo sugerisati da se u narednom periodu pažnja posveti i tome.

Pitanja za proveru znanja:

1. Za koje projekte ministarstvo finansira do 50%?
2. Za koje projekte ministarstvo finansira do 100%?
3. Na osnovu kojih kriterija se vrši kvalifikovanje projekata?
4. Koji su kriteriji za dodelu subvencija turističkim organizacijama i organizatorima putovanja?
5. U čemu je značaj vaučera za odmor u Srbiji?

Literatura:

1. Čerović, S., Knežević, M., Barjaktarović, D., Sekulović, N., & Đoković, F. (2015). The Impact of Economic Crisis and Non-Economic Factors on the Tourism Industry in Zlatibor /Uticaj Ekonomske Krize i Neekonomskih Faktora Na Turizam Na Zlatiboru. The European Journal of Applied Economics, No.1-9.
2. Čerović S., Barjaktarović D. & Knežević, M. (2015). Podsticanje razvoja turizma u funkciji konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije, Beograd, Univerzitet Singidunum
3. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025. preuzeto sa <https://mtt.gov.rs/download/3/STRATEGIJA%20RAZVOJA%20TURIZMA%20RS%20%202016-2025.pdf>
4. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (2020). Informacije o turističkom prometu u Srbiji. Preuzeto sa <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/?lang=cir>
5. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije (2020). Izveštaji o kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Preuzeto sa Korisne informacije – turistički promet Srbija – Kategorizacija | Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (mtt.gov.rs)
6. Narodna banka Srbije (2020). Devizni priliv od turizma
7. Petković, G., Zečević, B., & Pindžo, R. (2011). Turizam kao deo nacionalne ekonomije. Ekonomika preduzeća, 59(1-2), 89-97, preuzeto sa [untitled \(ceon.rs\)](https://ceon.rs)
8. Pindžo R., Knežević M., (2021) Priručnik za planiranje razvoja turizma u jedinicama lokalne samouprave, SKGO, Beograd,
9. Republički zavod za statistiku (2020), Statistički godišnjaci 2010-2019.
10. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO) (2020) Policy and Destination Management, Preuzeto sa Policy and Destination Management | UNWTO
11. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (2019). World Tourism Barometer, Volume 17. Advanced release January, 2019.
12. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (2021). World Tourism Barometer, preuzeto sa <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

13. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO), (1980). Physical planning and area development for tourism in the six WTO regions, 1980. Madrid: Organizacion Mundial del Turismo
14. Svetska turistička organizacija UN (United Nation World Tourism Organization – UNWTO) (2019). Tourism Data Dashboard. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
15. Svetski ekonomski forum (2017), Izveštaj o Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma za 2017. godinu, preuzeto sa The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 | World Economic Forum (weforum.org)
16. Svetski ekonomski forum (2019), Izveštaj o Indeksu konkurentnosti putovanja i turizma za 2019. godinu, preuzeto sa WEF_TTCR_2019.pdf (weforum.org)
17. STR - Documents. (n.d.). Retrieved February 16, 2019, from <https://www.str.com/resources/documents>
18. STR global. (2018). Hospitality & Tourism Future Trends Overview. STR.
19. STR Global. (n.d.). Retrieved February 16, 2019, from <https://www.strglobal.com/resources/glossary>
20. SMTPRS, MTTT, 2020 (<https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf>)
21. Unković, S. & Zečević, B. (2014). Ekonomika turizma. Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu,
22. Vujić, T. (2009). Strategija promocije turističke destinacije, Zbornik radova sa i Naučnog skupa sa međunarodni učešćem Sinergija 2009, Univerzitet Sinergija Bijeljina.
23. Vujović, S., Cvijanović, D., & Štetić, S. (2012). Destinacijski koncept razvoja turizma. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede
24. Zakon o turizmu (Sl. glasnik RS, br. 17/2019)
25. Zakon o ugostiteljstvu (Sl. glasnik RS, br. 17/2019)
26. https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ministarstvima.html





SAVREMENE TENDENCIJE U RAZVOJU TURIZMA

IV Deo

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Razumete značaj održivog razvoja turizma,
- Objasnite uticaje kriza na turizam,
- Diskutujete o savremenoj turističkoj tražnji,
- Sagledate značaj primene korporativne društvene odgovornosti i etike u turizmu,
- Objasnite ulogu novih informacionih tehnologija u turizmu i marketingu u turizmu.

11. SAVREMENI TRENDOWI U TURIZMU

11.1. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Turizam nesumnjivo ima velike uticaje na razvoj države po različitim osnovama. Da bi turizam u potpunosti doprineo razvoju on mora da bude planiran i vođen na takav način da povećava kvalitet života stanovništva, ali i da štiti prirodne i kulturne resurse kojima jedna zemlja raspolaže. Smatra se da postoji šest ključnih ekoloških pitanja koja će imati uticaj na budući razvoj turizma (Middleton V., Hawkins R., 1998., str. 17)

- Rast stanovništva;
- Globalno zagrevanje i efekat staklene bašte;
- Oštećenje ozonskog omotača;
- Kisele kiše;
- Degradacija zemljišta i
- Zagađenje i iscrpljivanje vodenih resursa.

Navedeno, predstavlja osnovu koncepcije održivog razvoja koji podrazumeva ostvarivanje sklada između iskorišćavanja resursa, usmeravanja investicija, pravca tehnološkog razvoja i institucionalnih promena sa sadašnjim i budućim potrebama. Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj Ujedinjenih nacija (tako-zvana Burtland komisija), definisala je održivi razvoj kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe (Williams S., 1988., str. 155). Ova koncepcija prepoznaje da su Zemljini resursi ograničeni i izloženi brojnim pretnjama u globalnim razmerama (Ryan & Page, 2000, str. 300). Održivi razvoj se zasniva na ideologiji, etici i racionalnoj odgovornosti koje su sastavni deo ljudskog ponašanja (Herrera A. A., Damian A. G., 2013., str. 16).

Prema Šarpliju, održivi razvoj se bazira na određenim fundamentalnim principima (Sharpley R., 2000., str. 1-19). Naime, njega karakteriše holistički pristup koji podrazumeva da su razvoj i envajronmentalna pitanja integrisana u okviru ukupnog društvenog razvoja. Bitno je fokusirati se na dugoročni kapacitet po pitanju opstanka globalnog ekosistema, kroz uspostavljanje pravičnosti da svi u sadašnjosti, ali i budućnosti, imaju jednak pristup i mogućnosti za korišćenje resursa.

Održivi razvoj treba da se bazira i na razvojnim ciljevima koji će, pre svega, obezbediti da se poboljša kvalitet života za sve članove zajednice, naročito u oblasti obrazovanja i ostvarivanja potencijala, ali i zadovoljavanje osnovnih potreba, s tim što fokus treba da bude na onom što se obezbeđuje, a ne na prihodima. On navodi i da održivost može da se postigne ukoliko se vodi računa o resursima – obnovljive resurse treba koristiti na održiv način, dok neobnovljive treba minimalno eksploatisati (Brdar I., 2016., str. 82). Da bi se navedeno sprovedo potrebno je ispuniti određene uslove, posebno usvojiti nove društvene paradigme koje se tiču življenja na održiv način. Svi međunarodni i nacionalni politički i ekonomski sistemi treba da vode pravičnoj upotrebi resursa, sa posebnim naglaskom na upotrebi nove tehnologije koja će omogućiti stalno pronalaženje rešenja za sve envajronmentalne probleme (Sharpley R., 2000., str. 1-19).

Održivi turizam je poseban oblik turizma koji utiče na sopstvenu održivost u neodređenom vremenu (Miller G., Twining-Ward L., 2005., str. 35). On se prvi put pominje krajem prošlog veka kada se javilo mišljenje da svaki oblik turizma treba da bude zasnovan na dobro postavljenoj strategiji i planovima, sa naglaskom na praćenje njegovog uticaja na okruženje. Prema Maksin i saradnicima, koncepcija održivog turizma promoviše (Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S., 2009., str. 16):

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

Društvena i kulturna održivost, podrazumeva razvoj turizma koji povećava kontrolu lokalne zajednice nad sopstvenim životom, i koji je kompatibilan sa njihovom kulturom i identitetom. Razvoj turizma treba da bude iniciran uz široko učešće lokalne zajednice, neophodno je ustanoviti edukacione i praktične programe za poboljšanje upravljanja prirodnim i kulturnim resursima, raditi aktivno sa lokalnim liderima i manjinskim grupama sa ciljem da se osigura da lokalna zajednica bude poštovana, ojačati i podržati sposobnost lokalne zajednice da

održi i koristi tradicionalne veštine i znanja, edukovati turiste o poželjnom i prihvatljivom ponašanju. (Hadžić O., Stojaković G., Herman Milenković K., Vanić T., Ivanović I., 2005., str. 195)

Značaj zaštite kulturnih resursa je izuzetan. Kulturno nasleđe kao pojam označava suštinski deo kulture, koji igra ključnu ulogu u turizmu. Kultura kao kategorija je svojstvena svakoj zajednici ili individui, ipak vrednosti označene kao kulturno nasleđe u svojoj formi su najvitalniji deo turističke ponude konkretnog regiona. Ovo posebno važi za regione u razvoju gde su drugi resursi ograničeni i kulturno nasleđe se posmatra kao resurs koji može da bude impuls za dalji razvoj. Pojam „nasleđe“ u turizmu se odnosi na ono što je nasleđeno od prethodnih generacija i to kako na prirodno, tako i na sagrađeno nasleđe. Preko upoznavanja prirodnog i izgrađenog kulturnog nasleđa stvaraju se specifične mogućnosti da se transportuje prošlost u sadašnjost. Svako nasleđe karakterišu jedinstveni atributi, međutim, isto tako, njegovo značenje koje je predmet rasprave i interpretacije omogućava da isto bude podeljeno sa više generacija. Pored toga, kulturno nasleđe je od ogromnog značaja za društvo, predstavljajući turističku vrednost preko koje mogu da se zadovolje turističke potrebe posetilaca. Kulturno nasleđe obuhvata sva materijalna i nematerijalna (duhovna) dobra koja je čovek stvorio u svojoj viševjekovnoj istoriji. To znači da kulturno nasleđe uključuje: znanje, verovanje, umetnost, običaje i mnoge druge sposobnosti prenesene od čoveka koji je deo društva. Možemo reći da je to određena vrsta kolektivne memorije preko koje se upoznaju različite kulture.

Prema UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation - UNESCO) u kulturno nasleđe se ubrajaju:

- *Spomenici*: arheološki ostaci, skulpture, slike, delovi struktura koji pripadaju većim arheološkim celinama, zapisi...
- *Kompleksi*: pojedinačne ili povezane građevine koje, pored svoje arhitekture, homogenosti ili njihovog mesta u okolini, koja imaju izuzetnu istorijsku, umetničku ili naučnu vrednost.
- *Mesta*: antropogena ili integralna dela čoveka i prirode, i lokaliteti, uključujući tu i arheološke lokalitete, koji imaju izuzetnu istorijsku, estetsku, etnološku ili antropološku vrednost.

Primer 11-1. Očuvanje kulturno istorijske baštine Šibenika

Šibenik je poznat kao grad sa najvećim starim gradskim jezgrom u Dalmaciji a koja je prostorno definisana celina omeđenoj srednjovekovnim zidinama, on je urbanistički sklop koji se razvijao kroz vekove i danas je zaštićen kao kulturno istorijska celina.

Istorijska gradska jezgra zajedno sa fortifikacijama koje je okružuju je nemerljivo vredan potencijal kao i izuzetan turistički resurs. Iako ove znamenitosti nisu pod najvišom zonom zaštite koju imaju lokaliteti pod UNESCO-om kao Trogir ili Dubrovnik, institucionalno se planira i kontroliše svaki zahvat u prostoru od strane Konzervatorskog zavoda (Ministarstvo kulture) kao i zaduženih sektora Grada Šibenika.

U istorijskom jezgru Šibenika nalazi se veliki broj sakralnih objekata uključujući i one koji su duže vreme van funkcije. Nekad ih je bilo preko 20 a sada ih ima 17 od kojih je samo polovina u funkciji. Oni svojim volumenom, a posebno zvonnicima naglašavaju vizure delova grada i jezgra u celini. Najistaknutije mesto zauzima gotičko-renesansna katedrala sv. Jakova. UNESCO je 2002. godine propisao izradu planova upravljanja kao preduslov za upis na Listu svetske baštine, te 2004. preporučio da svi lokaliteti na Listi izrade takav plan. Deo starog grada zajedno sa Katedralom se nalazi pod zaštitom UNESCO-a od 2000. godine, ali čitava stara gradska jezgra imaju veliku kulturnu i istorijsku važnost šta čini njenu zaštitu obaveznom i neophodnom.

Brojni EU projekti (Jewel, Share, Recolor, Tourism4All, Kairos...) iz programa INTEREG i SOUTH EAST EUROPE a čiji su nosioci Grad Šibenik, TZ grada Šibenika i Veleučilište Šibenik su potpomogli revitalizaciji starog gradskog jezgra kao i njenom očuvanju. Projekti su se odnosili na obnovu zelene tržnice, starih zanata i kulturnih običaja i baštine, kao i izradi urbanog razvojnog plana istorijskog jezgra Šibenika s ciljem osmišljavanja dugoročnog modela revitalizacije. Dosadašnje iskustvo izrade planova upravljanja zaštićenom kulturnom baštinom, ovim je nadograđeno spajanjem izrade programskog dokumenta i osmišljavanjem dugoročne strukture Urbanog Centra koja prati, evaluira i implementira planski dokument.

Najveći zahvati u očuvanju kulturno-istorijskog nasleđa su napravljeni u obnovi i revitalizaciji tvrđava;

Tvrđava sv. Mihovila je obnovljena 2014. iz Evropskog fonda za regionalni razvoj, IPA IIIC – BRI i time je postala prepoznatljiviji spomenik kulturne baštine u najužem gradskom jezgru, svakodnevno dostupan posetiocima, čineći Šibenik nezaobilaznom kulturnom destinacijom.

Obnova Tvrđave Barone završena je 2016. također iz istog EU fonda a nazvana je projekt "Barone- otkrivanje bogate prošlosti, put prema uspešnoj budućnosti" čime je ona postala jedinstvena turistička atrakcija, koja ujedinjuje prošlost, sadašnjost i budućnost prikazujući okolnosti presudnog istorijskog trenutka kroz visoku tehnologiju, ujedno promovisući slavnu mediteransku prehranu i način života.

Najveća tvrđava sv. Ivan će biti završena početkom 2022. godine. Revitalizacija područja Tvrđave sv. Ivana najveći je projekt ikad dodeljen Gradu Šibeniku iz fondova Evropske unije.

Možda najveća i najjedinstvenija Tvrđava sv. Nikole, smeštena na ulazu u Kanal sv. Ante u Šibeniku, spomenik je svetske graditeljske baštine na Mediteranu. Tvrđava sv. Nikole je 2017. upisana je na Popis svetske baštine UNESCO-a u sklopu zajedničke transnacionalne nominacije "Odbrambeni sustavi Republike Venecije u razdoblju od 16. do 17. stoljeća".

Upisom Tvrđave sv. Nikole na UNESCO-ov popis zaštićene svetske baštine Šibenik je postao jedan od retkih gradova u svetu koji ima dva spomenika na listi UNESCO-a a što mu omogućava razvoj čini destinacijom sa izuzetno vrednim kulturno-istorijskim potencijalom .

Jedan od razloga uspešne revitalizacije kulturne baštine Šibenika je i institucionalni značaj TZ Šibenika kao i direktora ove organizacije gosp. Dina Karađola koji je po funkciji (direktor TZ) drugi čovek grada Šibenika.

Izvor: TZ Šibenika

Održivi turizam podrazumeva svaki oblik turizma koji ima minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomažući sticanje zarade, nova radna mesta i zaštitu lokalnih ekosistema. On predstavlja oblik turizma koji je odgovoran prema prirodnim i kulturnim resursima, ali i samoj lokalnoj zajednici. Od trenutka kada se prvi put pomenuo ovaj termin, mnogi autori su pokušali da daju preciznu definiciju i određenje, međutim još uvek ne postoji definicija koja je opšte prihvaćena. Jedna od definicija je da je održivi turizam „svaki vid turizma koji trajno doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnoj dobrobiti, ekonomskom prosperitetu i očuvanju prirodnih i stvorenih resursa, kulturnih vrednosti i identiteta lokalne zajednice“. (Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S., 2009., str. 203). Suština je da se održivi turizam bazira na održivom razvoju i da je potrebno da se poboljša kvalitet života lokalne zajednice, podstakne ekonomski razvoj na način koji neće ugroziti životnu sredinu, koji će promovisati minimalno

korišćenje neobnovljivih resursa, a veću upotrebu obnovljivih izvora energije. Neophodno je učiniti da koncepcija održivog razvoja bude uključena u sve aktivnosti turističkih preduzeća i učesnika jer je na taj način moguće identifikovati greške koje nastaju nekontrolisanim razvojem turizma i degradacije turističkih destinacija i resursa kojima ona raspolaže. Kako bi navedeno bilo postignuto, UNWTO je definisala dvanaest ciljeva za održivi turizam (UNWTO, 2011):

1. **Ekonomska održivost** – Obezbediti održivost i konkurentnost turističkih destinacija i preduzeća kako bi bili u stanju da napreduju i isporučuju koristi na dugoročnom nivou.
2. **Lokalni prosperitet** – Povećati doprinos turizma prosperitetu destinacije domaćina, uključujući i udeo potrošnje posetilaca koja se zadržava na lokalnom nivou.
3. **Kvalitet zapošljavanja** – Povećati broj i kvalitet lokalnih radnih mesta u turizmu, uključujući i nivo plata, uslova rada i dostupnosti svima, bez diskriminacije po polu, rasi, invaliditetu i sl.
4. **Socijalna jednakost** – Obezbediti široku distribuciju ekonomskih i socijalnih koristi od turizma za sve u zajednici.
5. **Zadovoljstvo posetilaca** – Obezbediti siguran boravak i iskustvo za posetioce u destinaciji koja je na raspolaganju svima, bez diskriminacije po polu rasi, invaliditetu i sl.
6. **Lokalna kontrola** – Angažovanje i jačanje lokalnih zajednica u procesu planiranja i donošenja odluka o upravljanju i budućnosti razvoja turizma, u konsultaciji sa drugim stejkholderima.
7. **Blagostanje u zajednici** – Održati i ojačati kvalitet života u lokalnim zajednicama, uključujući sve društvene strukture, kao i obezbediti pristup resursima i sadržajima izbegavajući svaki vid društvene degradacije ili eksploatacije.
8. **Kulturno bogatstvo** – Voditi računa o očuvanju i unapređenju istorijskog nasleđa, autentične kulture, tradicije i specifičnosti lokalne zajednice.
9. **Fizički integritet** – Održati i poboljšati kvalitet urbanog i ruralnog predela, izbegavajući fizičku i vizuelnu degradaciju životne sredine.
10. **Biološka raznovrsnost** – Podržati očuvanje prirodnih područja i biodiverziteta i minimizirati štetne uticaje na njih.
11. **Efikasnost resursa** – Smanjiti upotrebu oskudnih i neobnovljivih resursa u poslovanju turističkih kompanija.

12. Čistoća životne sredine – Smanjiti zagađenje vazduha, vode i zemljišta, kao i prekomerno stvaranje otpada turističkih preduzeća i posetilaca.

Ukupna održivost turizma je u neposrednoj vezi sa ostvarivanjem ravnoteže između tipa i obima turističkih aktivnosti i kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa. Veličina stvarnog kapaciteta je ključna za pitanje zaštite životne sredine i održiv razvoj. Stvarni kapacitet turističke destinacije čine prostorni, biološki, društveni i psihološki/perceptualni aspekti okruženja u turizmu. Prema Popesku, tri glavna oblika održivosti su bitni za ostvarenje održivosti kroz turizam (Popesku J., 2011., str. 11-12):

1. **„Ekološka održivost** – obezbeđuje da razvoj bude kompatibilan sa održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznovrsnosti i bioloških resursa;
2. **Društvena i kulturna održivost** – obezbeđuje da razvoj uveća kontrolu ljudi nad sopstvenim životima, kompatibilnost sa kulturom i vrednostima ljudi pod uticajem razvoja i održavanje i jačanje identiteta zajednice i
3. **Ekonomska održivost** – obezbeđuje da razvoj bude ekonomski efikasan i da resursima bude upravljano tako da oni mogu podržati i buduće generacije.“

Pitanje održivosti ne odnosi se samo na životnu sredinu, već je važno i za one koji se bave ekonomskim i socijalnim pitanjima. Primena održivih praksi je važna kako za društvene zajednice, tako i za konkretna preduzeća jer ukoliko ona ne posluju efikasno to može imati negativne posledice na životnu sredinu. Turizam zapravo predstavlja privrednu delatnost koja može da smanji ove negativne prakse, fokusirajući se na razvoj poslovanja na lokalnom nivou i primenjujući alternativne tehnike poslovanja koje ne zahtevaju uništavanje prirode ili preteranu upotrebu resursa. Međutim, važno je naglasiti da se ne postavlja pitanje da li treba razvijati turizam, već na kojim osnovama razvoj treba da se postavi (Brdar I., 2016., str. 85).

Različita turistička preduzeća drugačije reaguju na važne elemente koncepcije održivog razvoja. Do sada je primećeno da se porastom veličine preduzeća, kao i ukoliko kompanije posluju van matične zemlje, smanjuje i zainteresovanost za dugoročni pristup razvoju, to je jedna od bitnih karakteristika održivog razvoja turizma. Drugačije je kad su u pitanju manja ili srednja preduzeća, jer ona najčešće posluju u matičnim destinacijama, što rezultira da su posvećenija dugoročnom razvoju destinacije. Ekološki problemi koji nastaju od saobraćaja su znatno teži za upravljanje. Razvoj međunarodnog turizma donekle zahteva od turista da putuju na udaljene destinacije.

Znatno manji negativan uticaj ima razvoj domaćeg turizma, čiji se trend povećanja primetio zbog ekonomske krize 2008. godine. Najveći zagađivači u saobraćaju su vazdušni i drumski. S tim u vezi, potrebno je stimulisati turiste da više koriste železnički saobraćaj, kao i druge oblike koji manje zagađuju okruženje. Hotelska i druga preduzeća koja poseduju nepokretnosti će takođe morati da se obavežu na ekološku efikasnost njihove infrastrukture i programa. Vlade država kroz učvršćivanje zakonskog osnova takođe treba više da se uključe u zaštitu prirodnih, kulturnih i izgrađenih resursa koji su ključne atrakcije u turističkim destinacijama. Takođe, njihov zadatak je da ubede turistička preduzeća da se uključe i uklope u definisane strategije razvoja turizma (Brdar I., 2016., str. 85-86).

Proces prilagođavanja turističkih preduzeća uslovima koje nameće globalizacija dešava se uporedo sa promenama koje vode ka primeni održivosti. Osnovni preduslov za ostvarivanje ciljeva održivog razvoja i očuvanja resursa i životne sredine biće prilagođavanje procesa poslovanja turističkih preduzeća aktuelnim tendencijama u razvoju turizma.

Primer 11-2. Prekomerni turizam (*Overtourism*)

Prekomerni turizam je novi izraz za stari problem koji podrazumeva preveliki broj turista na određenoj destinaciji koji može rezultirati negativnim uticajima svih vrsta na lokalnu zajednicu. Iako je termin relativno nov, mnogi od problema koji mogu da nastanu pod uticajem turizma imaju dugu istoriju, posebno u veoma posećenim i turistički popularnim mestima.

Kao što je rečeno, do prekomernog turizma dolazi kada određena destinacija ima previše posetilaca i turista i da se kvalitet života u tom području ili kvalitet iskustva neprihvatljivo pogoršao. „Previše“ je subjektivan pojam, naravno, ali ga u svakoj destinaciji definišu lokalni stanovnici, vlasnici preduzeća i turisti. Postavljanje visokih cena usluga i proizvoda zbog turista i na taj način se utiče na življenje lokalnog stanovništva, gužve na putevima tokom sezone zbog turističkih vozila, iseljavanje i nestajanje divljih životinjskih vrsta, kada turisti ne mogu da vide znamenitosti zbog gužve, degradacija okruženja i sl. - sve to su samo neki od znakova prekomernog turizma.

Fenomen prekomernog turizma već duže vreme postoji u određenim turističkim destinacijama. Mnoge od njih su urbani centri, jer veliki gradovi nude širok spektar atrakcija i sadržaja, uključujući često jedinstvene karakteristike i iskustva, poput Ajfelove kule u Parizu, Hrama Smaragdne Bude u Bangkoku i Tajms Skvera u Njujorku. Prisustvo takvih specifičnih atrakcija često otežava odvratanje i ubeđivanje potencijalnih turista da posete druge lokacije i tako se odreknu viđenja svetski poznatih lokacija i znamenitosti.

Problem prekomernog turizma neće sam nestati, već destinacije moraju da osmisle načine kako da se nose sa tim i kako da upravljaju posetiocima. U Barseloni se već koristi širok spektar mehanizama za rešavanje ovog pitanja. Takođe, smatra se da bi promena prirode turizma i isticanje da su turisti „privremeni stanovnici“ bila ključna za poboljšanje odnosa domaćin-gost.

Takođe, uvođenje turističkih taksi bi takođe moglo biti korisno za smanjenje prekomernog turizma. Postojeće takse i porezi ovog tipa su obično preniski da bi odvratili posetioce, ali mogu pomoći u finansiranju upravljanja turizmom.

Demarketing je zanimljiv koncept koji se može koristiti za obeshrabrivanje posetilaca kako bi se smanjili negativni uticaji. To bi moglo uključivati povećanje cena, smanjenje promotivnih aktivnosti ili širenje vesti da se kvalitet iskustva pogoršao.

Prilagođeno prema: <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/> (25.9.2021.) i (Dodds R. & Butler R., 2019., str. 519-528)

11.2. SAVREMENA TURISTIČKA TRAZNJA I PROMENE

Jedan od osnovnih uslova opstanka na tržištu, nezavisno od privrednog granom, jeste stalno prilagođavanje novim trendovima. U prošlom veku promenjena je orijentacija poslovanja sa prodajne na marketinšku. Ona podrazumeva utvrđivanje šta je to što potrošači žele. Samo one kompanije koje su svoje poslovanje usmerile na ovaj trend su uspele da ostanu u tržišnoj igri. S tim u vezi, posebna pažnja je posvećena istraživanju faktora koji utiču na proces donošenja odluka o kupovini, šta je to što utiče na promenu stavova potrošača, formiranje njihovih potreba i sl. Na taj način, turisti su stavljeni u fokus marketing istraživanja i aktivnosti svih preduzeća (Maričić B., 2011., str. 72).

U 18. i 19. veku, naučna i tehnološka otkrića dovela su do pojave masovnog turizma i masovnog tržišta gde su turisti na raspolaganju imali proizvode namenjene za masovno tržište po nižim cenama. Ovo je uticalo na turističku ponudu da stvara univerzalne proizvode i usluge, kao što su paket aranžmani.

Promene koje se dešavaju na savremenom turističkom tržištu, koje je izloženo globalizaciji, imaju uticaj prevashodno na turističku tražnju čije je povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i nezavisnost generišu prema kvalitetu i uz poseban naglasak na element „vrednost za novac“ (International labour organization, 2001., str. 17).

Pod uticajem globalnih trendova, fokus je na preferencijama turista, a one se stalno menjaju pod uticajem ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena. Pojedini autori tvrde da je društvo prošlo kroz tri faze između industrijske ere i sadašnjosti. U industrijskoj eri, ljudi su „živali da bi radili“, zatim je usledila faza kada su ljudi radili da bi živeli. Danas ljude karakteriše da žele da dožive i osele nešto novo, drugačije, da se zabave, da budu aktivni, a ne, kao ranije, da budu statični i da idu samo da bi odmorili. Dakle, treću fazu, današnju, karakteriše proširenje horizonata ljudi, želja da nauče nešto novo, da se podstakne komunikacija sa drugim ljudima, da eksperimentišu, rizikuju, budu kreativni i otvoreni (Brdar I., 2016., str. 92).

U tom smisli treba i posmatrati izuzetno brz razvoj novih oblika turizama kao što su: razvoj „kulturnog turzma“ kroz zainteresovanost savremenih turista za spoznaju kulturno-istorijskog nasleđa pojedinih turističkih odredišta, razvoj sportsko rekreativnog turizma, posetu odgovarajućim događajima koji imaju obeležja predhodno navedenih oblika turizma.

Tabela 11-1. Vrste događaja, karakteristike i primeri

Vrste događaja	Karakteristike	Primeri
Mega-događaji: oni koji donose visok nivo turizma, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog uticaja na zajednicu domaćina ili destinaciju.	• Toliko veliki da utiče na ekonomije • Dobija globalnu medijsku pokrivenost • Veoma prestižan • Obično se razvija sa procesom nadmetanja • Ima velike pozitivne i negativne uticaje • 1 milion+ poseta • Kapitalni troškovi veći od 500 miliona dolara • Smatra se „mora videti“	• Olimpijske igre/ paraolimpijske igre • Igre Komonvelta • Svetsko prvenstvo u fudbalu • Svetski sajmovi i izložbe • Ekonomski samiti
Poseban događaj: van uobičajenih aktivnosti sponzorskog ili organizacionog tela.	• Jednokratno ili retko • Specifičan ritual, prezentacija, performans ili proslava • Planirano i kreirano za obeležavanje posebne prilike	• Državni dani i proslave • Važne građanske prilike • Jedinstvene kulturne predstave • Kraljevska venčanja • Dijamantski jubileji

Vrste događaja	Karakteristike	Primeri
Hallmark događaj : ima takav značaj u smislu tradicije, atraktivnosti, kvaliteta ili publiciteta, da pruža konkurentsku prednost mestu održavanja, zajednici ili destinaciji.	• Identifikovano sa lokacijom ili sinonim za naziv mesta • Stiče široko priznanje/svest • Stvara konkurentsku turističku prednost	• Brazilski karneval (Rio de Žaneiro) • Mardi Gras (Nju Orleans) • Oktoberfest (Minhen)
Festival : javna proslava koja prenosi, kroz kaleidoskop aktivnosti, određena značenja učesnicima i gledaocima.	• Proslava i reafirmacija zajednice ili kulture • Umetnički sadržaj • Religiozni ili ritualni • Često se prikazuju muzika, ples i drama	- Lollapalooza - Junkanoo (Nassau, Bahamas)
Događaj u lokalnoj zajednici : generisan od strane i za meštane; može biti od interesa za posetioce, ali turisti nisu glavna namenjena publika.	• Uključuje lokalno stanovništvo • Zajedničko iskustvo na obostranu korist	- Prikupljanje sredstava - Piknici - Roštilji

Izvor: (Morgan W., Wendy A., 2021., str. 192-193)

Takođe, često se spominje i novi, globalni stil života, što je svakako posledica višeg obrazovanja, kao i razvoja komunikacionih tehnologija. Obrazac globalne potrošačke kulture karakteriše visok nivo želje za potrošnjom materijalnih dobara, što se često posmatra kao simbol dobrog života. Takođe, globalna potrošačka kultura doprinosi da ljudi čvrsto veruju u neograničene sposobnosti i dostignuća nauke i savremene tehnologije. Globalna potrošačka kultura se odlikuje velikom kupovnom moći, visokim individualizmom i slobodom, kao i snažnim fokusom za sticanjem materijalnih dobara i imovine, komfora.

Dakle, globalizacija je uticala da su danas potrošači postali veoma slični po pitanju vrednosti i obrazaca ponašanja, uprkos karakteristikama nacionalnih kultura – globalni potrošači sve više jedu istu hranu, nose iste marke i gledaju iste TV programe. Oni se čak mogu grupisati u poseban segment na osnovu sličnih globalnih profila, interesovanja i stavova. Međutim, veliki broj autora navodi da ne postoji globalni potrošač i da se, pored navedenih sličnih obrazaca ponašanja, oni razlikuju zbog pripadnosti različitim nacionalnim kulturama koje u velikoj meri utiču na formiranje njihovog stila života (Reisinger Y., 2009., str. 16).

Jovanović navodi da pojava novih informacionih i komunikacionih tehnologija, rast nivoa bogatstva, više slobodnog vremena, smanjenje broja članova porodice, promene u vrednostima i životnim stilovima dovodi do stvaranja novih turističkih potrošača (Jovanović, 2015, str. 20). Danas, putnici imaju više iskustva i željni su fleksibilnosti koja dolazi od težnje da budu samostalni. Neki su veoma protiv putovanja u grupi jer ne žele da duže vreme provode sa ljudima koje ne poznaju (Biederman P., 2008., str. 341).

Aktuelni trendovi će u velikoj meri uticati na promene u turističkoj tražnji, a prouzrokovali i prilagođavanje turističke ponude. Privredni rast će biti ključna stavka po pitanju pozitivnih trendova u turističkom poslovanju, što će direktno uticati na povećanje nacionalnog dohotka, a samim tim i životnog standarda stanovništva (Witt S., Moutinho L., 1955., str. 114). Prihodi i diskrecioni dohodak predstavljaju dominantan faktor u objašnjavanju turističke tražnje, posebno njene elastičnosti. U većini delova sveta nacionalni dohodak je rastao u poslednje dve decenije, a samim tim, povećavao se i broj turističkih putovanja.

Posebno su izražene demografske promene koje se ogledaju u povećanju stanovništva u svetu. Naime, svetska populacija iznosi preko 7 milijardi, a 2025. godine taj broj će dostići 8 milijardi, dok se 2050. godine očekuje 9 milijardi stanovnika, uz naglasak da je prirodni priraštaj intenzivniji u zemljama u razvoju (Živković R. & Brdar I., 2018., str. 100-101). Smanjenje prirodnog priraštaja, posebno u razvijenim zemljama, dovelo je do većeg broja starijeg stanovništva, što ozbiljno može da ugrozi privredni rast i društveni napredak. Za razvoj turizma će posebno imati važnost ova grupa stanovnika. Takođe, produžio se i životni vek – danas ljudi u proseku žive oko 70 godina, s tim što žene žive duže od muškaraca.⁴⁵ Velike promene dogodile su se i u strukturi porodice – zbog smanjene stope nataliteta povećao se broj porodica sa manjim brojem članova. To je doprinelo da nastanu i promene u primeni marketinga u destinaciji. Nastaju novi proizvodi koji su prilagođeni sadašnjoj tražnji na osnovu određenih načina življenja i koji počinju da prevlađuju i da ukazuju na potrebu za većim diferenciranjem proizvoda. Neki od novih proizvoda su (Reisinger Y., 2009., str. 11):

- ***Single-parent household*** – namenjen jednom roditelju sa detetom;
- ***„Empty nesters“*** – za parove čija su deca otišla od kuće;
- ***Double-income couples without kids (DINKS)*** – namenjen parovima bez dece u tom slučaju oba partnera rade ili jedan ima dve plate;

45 <http://www.who.int/>

- **Baby boomers** – za osobe koje su rođene posle 1946. godine, do 60-ih⁴⁶
- **Generation X** – za osobe rođene između 1961. i 1981. godine;⁴⁷
- **Generation Y** – prati generaciju X, obuhvata generacije od sredine 70-ih do ranih 2000-ih i
- **Generacija Z** – smatra se ranjivom i nesposobnom, jer im je, kažu, život uvelike olakšan upravo zbog ranije spomenute tehnologije. Život im je na dlanu i nisu naučeni logički razmišljati. Ipak, oni najviše prihvataju različitosti.
- **Generation M** – za decu od 8 do 18 godina.⁴⁸

Živković i Brdar (Živković R. & Brdar I., 2018., str. 78) ukazuju da savremeni turista ima sledeće kriterijume pri izboru putovanja:

- Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacije gde mogu da imaju brojne aktivnosti koje će doprineti stvaranju novih doživljaja.
- Porast kraćih, češćih i vikend putovanja.
- Rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrednostima tipičnim za destinaciju, ekološki svestan (valorizacija ekološki očuvanih destinacija).
- Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (originalnost umesto uniformnosti).
- Veći zahtevi u pogledu „vrednosti za novac“.
- Preferira specijalizovane programe, kao što su npr. biciklistički programi, zdravstveni programi, programi pešačenja, krstarenja...

Kako navode Tomljenović i dr. (Tomljenović R., Kušen E., Weber S. H., Telišman-Košuta S., 2002., str. 14-15) savremenu turističku tražnju karakterišu:

- „6E“ turizam (*experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*).
- Generalno posmatrajući, odmor obuhvata zadovoljavanja različitih potreba koje su proistekle iz raznovrsnih motiva.

46 U zemljama Zapadne Evrope, Severne Amerike i Okeanije „bejbi bum generacija“ (Baby Boom Generation) označava fenomen povećanog broja dece u decenijama neposredno posle Drugog svetskog rata. Zemlje koje su pretrpele ogromna razaranja, pojavu znatno većeg nataliteta beleže tek nekoliko godina, pa i celu deceniju kasnije. Danas je na Zapadu „bejbi bumer“ (Baby boomer) čest naziv za muškarce i žene koji ovih godina odlaze u penziju i stupaju u starije životno doba. Posleratni bejbi bum nije naročito karakterističan ni za jednu republiku bivše SFRJ jer je broj stanovnika relativno postepeno rastao tokom decenija (1948 – 15.841.566; 1953 – 16.991.449; 1968 – 18.549.291; 1971 – 20.522.972; 1981 – 22.424.711; 1991 – 23.528.230).

47 Generaciju X obeležila je radna pokretnička snaga, a čak više od 60% pripadnika ove generacije je visoko obrazovano.

48 Milenijalci - neki čak smatraju da ovoj generaciji pripadaju i oni rođeni do 2000. godine. Za njih se tvrdi da su najproduktivniji. Generacija koja je 'otkrila' sve čari tehnologije, ali i nekih ostalih danas sve naprednijih nauka.

- Sve je više izražena segmentiranost tražnje jer su ukusi različiti. Javlja se trend individualnih putovanja.
- Turisti sve više putuju u destinacije koje poseduju bogate prirodne i kulturne resurse, što se povezuje sa porastom broja starijih stanovnika, kao i sa sve češćim poslovnim putovanjima.
- Povećanje udela turističke potrošnje u ličnoj potrošnji, što se može povezati sa trendom kraćih, a češćih putovanja.
- Sve više je izražena želja za dobijanjem vrednosti za novac jer današnji turista je iskusan putnik koji prilikom kupovine putovanja razmatra brojne opcije i pogodnosti.

Dakle, novi turisti imaju potpuno drugačiji model ponašanja. Posebno se naglašava njihova fleksibilnost, a Fajos Sola navodi da se ona ispoljava kroz (Fayos-Sola E., 1996., str. 405-412):

- Fleksibilnost turističkih usluga;
- Fleksibilnost prilikom rezervacije, prodaje i plaćanja i
- Fleksibilnost u načinima korišćenja turističke usluge.

Razvoj komunikacione i informacione tehnologije uticao je da današnji turista bude izložen uticajima drugih kultura, da razvije nove ideje i da postane globalno orijentisan. On je danas zavisn od informacione tehnologije, samostalnog pronalaženja usluga i onlajn rezervacije. Dakle, novi turista je individualista, „sam sebi dovoljan“ koji zahteva veoma razvijene i njemu prilagođene usluge i proizvode sa većom mogućnosti izbora i većim kvalitetom. Potrošači su, takođe, počeli da traže jednostavnije pristupe informacijama, nisko tarifne prevoznike i mogućnost veće fleksibilnosti prilikom putovanja (Akpinar S., 2003., str. 22-39).

Posle terorističkog napada u Njujorku 2001. godine strah od neočekivanog, tačnije ratova, političkih konflikata, terorizma i neizlečivih bolesti uticao je na povećanje potrošačevih potreba za sigurnošću i socijalnom stabilnošću. Takođe, turisti su počeli da preispituju svoje potrošačko ponašanje i sklonosti ka putovanjima. Nastanak stava „potraga za iskustvom“ kao jednog od glavnih motiva putovanja uticao je na povećanje svesti o zaštiti životne sredine, što je prouzrokovalo promene i u ponašanju potrošača, naročito u izboru novih, alternativnih formi putovanja. Danas turisti teže kraćim, ali češćim odmorima u toku godine. Kvalitet postaje glavni faktor u razvoju turističke tražnje u svetu, što je prouzrokovano promenama u stilu življenja i promenama u sastavu vrednosti turističkih potrošača. Oni će tražiti više individualizovana iskustva, koja se često karakterišu kao putovanja posebnog interesa (*special interest travel*) (Goldenberg B, 2008., str. 584).

Ove promene u ponašanju potrošača uticale su da se u turističkoj ponudi generišu nova iskustva. Potrošači su počeli da zahtevaju nova i autentična iskustva, zbog čega su oni nazvani „iskusnim“ turistima. Novi tip turista interesuje se za novine, nepoznato, autentično, a sve to čini nešto drugačije i stvara unikatno iskustvo. Kao rezultat, turoperatora teže da organizuju putovanja u različitim lokalitetima koji su jedinstveni i specifični i upravo to ih čini drugačijim od drugih destinacija (Brdar I., 2016., str. 95).

Turistička preduzeća obraćaju više pažnje na ono šta novi turisti žele i osećaju, jer su upravo potrošači ti koji su razvili nove unutrašnje motive putovanja, kulturne potrebe. Oni su potragu za novim identitetom, samoaktualizaciju i samostalni razvoj stavili iznad fizičkih aktivnosti i odmora – razloga zbog kojih se najviše putovalo.

Kao što je promena u potrošačkim potrebama uticala na stvaranje novih turista koji traže nove proizvode, raznovrsnost i fleksibilnost, tako su i sami turisti počeli da razvijaju nove vrednosti koje u prvi plan stavljaju ekologiju i značaj porodice. Ljudi reaguju na globalizaciju tako što traže sopstveni identitet. Otvorenost sveta koja proizilazi iz globalizacije omogućava turistima veći izbor i povećava konkurentnost (Yeoman I., 2008., str. 35). Dakle, postoji težnja da turizam postane glavni faktor razvoja socijalnih odnosa, da doprinosi očuvanju prirodnih resursa, edukaciji, sticanju novih iskustava, kao i povećanju kvaliteta u odnosu na broj prodatih proizvoda i usluga. Sve više turista teži da ostvari unutrašnje potrebe i da se izrazi kroz kulturu, etiku i moral, sa velikim razumevanjem značaja intelektualnog, emocionalnog i duhovnog življenja. Oni postaju sve više zabrinuti za očuvanje planete i prirodnih resursa.

Turistička preduzeća danas se suočavaju sa izazovom da se pripreme za prihvatanje tzv. hibridnih potrošača koji imaju složene odluke vezane za putovanja. Pored toga što imaju pojačane zahteve u vezi sa uslugama, oni teže perfekciji, stvaranju iluzija, autentičnosti.

11.3. UTICAJ KRIZA NA RAZVOJ TURIZMA

Poslednjih godina velika pažnja se posvećuje istraživanju kriza. Veliki broj autora je definisao ovu pojavu, ali i dalje ne postoji definicija koja je opšte prihvaćena. Kriza se može odrediti kao „neželjena i neuobičajena situacija za organizaciju koja zahteva neposredan preduzetnički odgovor zbog ozbiljnosti samog događaja“, odnosno kao „svaka situacija koja ima potencijal da se odrazi na dugoročno poverenje u organizaciju ili proizvod ili koja može da ometa njenu sposobnost za nastavak uobičajenog poslovanja“ (Popesku J., 2018., str. 260). Kompanije su izložene brojnim promenama na tržištu koje predstavljaju potencijalnu opasnost za njih. Upravo iz tog razloga, one imaju stalni zadatak da odgovaraju na njih kako bi opstale i obezbedile konkurentnost. Ukoliko do prihvatanja i prilagođavanja promenama ne dođe, može se konstatovati da to dovodi do krize u poslovanju preduzeća. Međutim, treba napomenuti da često kompanije ne mogu da utiču na krize iz okruženja, ali one u velikoj meri utiču na njih. Svaka privredna delatnost je veoma senzibilna na uticaj kriza, samim tim i turizam, nezvezano sa tim koje prirode su faktori koji su prouzrokovali njen nastanak. Turizam ima pozitivnu stranu jer je pokazao veliku sposobnost relativno brzog oporavka, iako je bio izložen uticajima negativnih delovanja iz okruženja (Brdar I., 2016., str. 31).

Važno je pomenuti da se kriza treba posmatrati kao proces, a ne kao pojava i da su njene osnovne karakteristike neočekivanost, hitnost i opasnost. Suštinski, njoj prethodi pokretački događaj koji sa sobom donosi puno pretnji, nestabilne i dinamične situacije. Za vreme krize kompanije imaju na raspolaganju kratko vreme za reagovanje i donošenje odluka, koje često rezultira i suočavanjem sa nemogućnošću da se situacija prevaziđe i savlada (Popesku J., 2018., str. 260).

Turizam može biti izložen različitim tipovima kriza (Henderson J., 2007.) (Popesku J., 2011.) (Brdar I., 2016., str. 31-33):

- **Ekonomske krize** – Ekonomsko okruženje se sastoji od faktora koji direktno utiču na kupovnu moć i obrasce trošenja potrošača. Loša ekonomska situacija se, dakle, negativno odrazila na turističku tražnju. Svetska ekonomska kriza, ali i epidemija meksičkog gripa A(H1N1), pretvorili su 2009. godinu u jednu od najtežih za turističku privredu – zabeležen je pad od oko 4% u međunarodnim turističkim dolascima (u odnosu na 2008. godinu), odnosno navedene godine putovalo je oko 890 miliona turista (u 2008. godini u međunarodnim turističkim tokovima učestvovalo je 926 miliona turista). Međutim, rezultati poslednjih nekoliko meseci 2009. godine pokazali su da je započet oporavak, da

je nastupio nešto ranije, kao i da je imao jači tempo nego što je prvobitno očekivano i već 2010. godine međunarodni turizam je počeo da se oporavlja od pada koji je nastao pod uticajem svetske ekonomske krize (UNWTO, 2011, str. 6). Kako bi negativni efekti svetske ekonomske krize bili ublaženi UNWTO je u oktobru 2008. godine formirala komitet (*Tourism Resilience Committee*) čiji je cilj bio stalno praćenje kretanja na tržištu, omogućavanje razmena iskustava o efektima krize i merama koje pojedine zemlje preduzimaju kako bi se kriza prevazišla, podsticanje javno-privatnih partnerstva i usklađivanje kratkoročnih mera i dugoročnih ciljeva.

- **Političke krize** – Politički elementi se odnose na interne političke konflikte u pojedinim zemljama koji mogu dovesti do bezvlašća, različitih konflikata i drugih oblika ispoljavanja političke nestabilnosti što se momentalno odražava na turizam jedne destinacije, odnosno zemlje (primeri Tunisa i Egipta krajem 2010. odnosno početkom 2011. godine). Kao posebno drastičan oblik uticaja ovog činioca treba izdvojiti terorističke akte koji karakterišu početak 21. veka (Njujork, Bali, Bombaj, Pakistan, Jordan, Egipat). Jedna od najvećih kriza koja je zadesila međunarodni turizam je bila izazvana terorističkim napadom u SAD 2001. godine. Ova kriza je bila globalnog karaktera i prevashodno je uticala na promene u turističkoj tražnji. Naime, nakon otmice aviona i rušenja Svetskog trgovinskog centra, kod velikog broja potrošača se javio strah od putovanja, naročito avionom. Pojavili su se novi obrasci ponašanja korisnika turističkih usluga, što je prouzrokovalo da se promeni i turistička ponuda.
- **Socio-kulturne krize** – Ova vrsta krize je posebno karakteristična za turističke zemlje sa izraženim društvenim nejednakostima što može biti preduslov za izbijanje sukoba između turista i lokalnog stanovništva (na primer, nepoznavanje i nepoštovanje kulturnih vrednosti zemlje koja se posećuje). Takva situacija uobičajeno dovodi da turisti izbegavaju destinaciju u kojoj ne osećaju dobrodošlicu i ne osećaju se dovoljno sigurno.
- **Krize u životnoj sredini i ekološke krize** – Ove vrste kriza mogu biti podeljene u tri osnovne grupe: prirodne katastrofe, klimatske promene, zagađivanje i degradacija životne sredine od strane ljudskog faktora. Važno je napomenuti da se na prirodne katastrofe (zemljotresi, vulkanske erupcije, cikloni, uragani, poplave, lavine i dr.) ne može uticati i one ne mogu da se spreče. Ovde značajnu ulogu imaju učesnici u turizmu na strani ponude jer oni svojim akcijama i kriznim menadžmentom mogu

da smanje izloženost ovim uticajima i posledice od ovih događaja. Ljudski faktor značajno doprinosi pojavi klimatskih promena i poslednjih decenija se primećuju veliki naponi da se njihov nastanak predupredi, odnosno da se njihovo delovanje smanji. Takođe, ljudi kroz različite aktivnosti negativno utiču na životnu sredinu – ispuštanje štetnih gasova u atmosferu, neplanska gradnja i uništavanje resursa itd.

- **Tehničko-tehnološke krize** – Nastanak ovog tipa kriza vezuje se prevažno za greške u funkcionisanju sistema vezanih za turizam (kontrola leta u avio-saobraćaju i dr.). Kao poseban tip mogu se izdvojiti kriminalne i terorističke akcije nastale upotrebom kompjuterskih sistema i tehnologija.
- **Zdravstvene krize** – Povećan broj internacionalnih putovanja, posete udaljenim destinacijama, kao i određene opasnosti po zdravlje turista koje nastaju samim činom putovanja mogu uticati da se pojave zdravstvene krize u turizmu. Imajući u vidu da je jedna od najvećih briga turista briga za bezbednošću, slobodno se može reći da oni skoro uvek izbegavaju destinacije koje predstavljaju i najmanji rizik po njihovo zdravlje. Među zdravstvenim krizama koje su pogodile turizam u protekle dve decenije, epidemije SARS-a i ptičijeg gripa, kao i virusa A(H1N1), su imale najveće razmere i najveći negativan uticaj na turizam, kada je zabeležen značajan pad broja turista u međunarodnim putovanjima (primera radi, posledice koje su zabeležene 2003. godine kada SARS je pogodio ceo svet, a naročito azijski region, pa su pad popunjenosti hotelskih kapaciteta u Hongkongu sa 85% na 10-20%, pad od 35% kada su u pitanju dolasci na Bali i Tajland, manja prodaja turističkih aranžmana (-55%) u Japanu i slično) (Sekulović N., 2012., str. 144-145).

Savremeno turističko tržište, kako je već pomenuto, karakterišu dinamične promene uslovljene ekonomskim i vanekonomskim faktorima na koje kompanije često ne mogu direktno da utiču. Nastanak krize bilo kog tipa teško je sprečiti, posebno zbog njihove nepredvidivosti i različitosti. Za njihovo prevazilaženje ne postoji precizno uputstvo, već je potrebno da turističke destinacije i kompanije razvijaju adekvatan krizni menadžment i akcione planove delovanja u kriznim situacijama. Imajući u vidu da je turizam često izložen uticajima različitih tipova kriza, UNWTO je dala smernice kako kompanije mogu lakše da prevaziđu, odnosno odgovore na uticaje krize (tabela 11-2).

Tabela 11-2. Uputstvo UNWTO za prevazilaženje krize

Otpornost na krize	
1.	Fokus na zadržavanju poslova i podrška sektoru
2.	Razumevanje tržišta i brzi odgovori na promene
3.	Razvoj partnerstava i kooperative
4.	Primena inovacija i tehnologije
5.	Jačanje regionalne i interregionalne podrške
Stimulacije	
6.	Otvaranje novih radnih mesta – posebno u malim i srednjim preduzećima
7.	Normalizovati turističke i infrastrukturne programe
8.	Revizija taksi i viznih prepreka
9.	Unaprediti promociju i iskoristiti sve velike događaje
10.	Obuhvatiti turizam u program pomoći za trgovinu i razvoj
Zelena ekonomija	
11.	Razviti zelene poslove i trening veština
12.	Efikasno odgovoriti na klimatske promene
13.	Uključiti turizam u sve strategije koje se tiču zelenog poslovanja
14.	Podržati ulaganja u zelenu turističku infrastrukturu
15.	Promovisati zeleni turizam dobavljačima, potrošačima i zajednici

Izvor: Brdar, 2016, str.34, prema: UNWTO, Policy and Practice for Global Tourism, UNWTO, Madrid, 2011.str. 6.

Svetska turistička organizacija ukazuje da se uticaj krize može smanjiti na tri načina – stvaranjem mehanizama otpornosti, korišćenjem različitih stimulacija, kao i razvijanjem „zelene ekonomije“, odnosno povećanjem odgovornosti prema okruženju. Otpornost na krize se, pre svega, može postići razumevanjem tržišta i brzim reagovanjem na promene. Takođe, neophodno je fokusirati se na pružanje podrške svima koji učestvuju u pružanju turističkih usluga, a poseban akcenat na kooperativnost i jačanje regionalne i interregionalne saradnje. Otvaranje novih radnih mesta, revizija taksi i drugih prepreka, razvijanje posebnih programa i unapređenje promotivnih aktivnosti mogu da doprinesu povećanju stabilnosti i jačanju turizma kao privredne delatnosti (Brdar I., 2016., str. 34).

11.4. KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA U TURIZMU

Globalizacija, pokretač brojnih promena na tržištu, stvorila je nove šanse za kompanije koje posluju u okviru svih privrednih delatnosti, ali je takođe i uticala na primenu novih pristupa poslovanju i povećanje njihove odgovornosti. Korporativna društvena odgovornost (CSR) se smatra koncepcijom koja je i dalje u nastajanju i koja se, uopšteno, odnosi na ekonomski sektor, posebno aktivnosti u okviru njega koje prevazilaze ostvarivanje profita i koje imaju uticaj na društvenu zajednicu, zaposlene i potrošače, a poseban aspekt se odnosi na životnu sredinu.

Korporativna odgovornost, bez sumnje, ima dugu tradiciju. Da se CSR ne vezuje samo za današnjicu govori činjenica da su sva društva i sve istorijske epohe imale svoja karakteristična ekonomska, pravna i moralna očekivanja u odnosu na moć koja se akumulira u ekonomskoj sferi. Tome u prilog govore saznanja da su još u Mesopotamiji, oko 2700. godine p.n.e. doneseni prvi zakoni koji su se odnosili na uvođenje određenih ograničenja privrednih aktivnosti radi zaštite životne sredine i šuma (Brdar I., 2016., str. 35).

U teoriji se pominju različite definicije društvene odgovornosti. Filip Kotler i Nensi Li CSR određuju kao obavezu da se poboljša dobrobit zajednice kroz diskrecionu poslovnu praksu i doprinos korporativnih resursa. Ključni element ove definicije se odnosi na poslovne aktivnosti koje su predviđene zakonom ili su moralne i etičke prirode. Pored toga, ona podrazumeva dobrovoljne aktivnosti koje kompanija čini u izboru i primeni ove prakse. Takva obaveza mora stalno da se primenjuje kako bi se preduzeće moglo opisati kao društveno odgovorno i ispunjava se kroz usvajanje novih poslovnih praksi ili doprinosa, bilo novčanih ili ne novčanih (Kotler P., Lee N., 2007., str. 3-4).

Postoji i niz drugih definicija društvene odgovornosti. Hirčland smatra da je potrebno jasnije definisati termin CSR, pogotovo što se često zloupotrebljava. Slično kao CSR, često se koriste i termini kao što su „društveno delovanje“, „korporativno građanstvo“, „korporativne društvene investicije“ i jednostavno „korporativna odgovornost“. Svi navedeni termini govore o pružanju dobrobiti za društvo, bilo da su u pitanju nova radna mesta, filantropija, zaštite životne sredine, prava zaštite i dr. (Hirschland M., 2006., str. 5-7). Kenert smatra da je korporativna društvena odgovornost u isto vreme sveobuhvatna, ali i najmanje „smislena“ koncepcija u oblasti biznisa i društvenog istraživanja. To, pre svega, proističe iz činjenice da se u mnogim teorijama ona označava kao koncepcija koja „znači nešto“, ali „nije uvek ista za sve“. To svakako predstavlja osnov u vezi sa definisanjem pojma CSR. Takođe, navodi da CSR pokreće potreba za uključivanje

socijalnih i ekoloških problema u poslovne odluke i operacije, kao i povećanje interakcije sa svim zainteresovanim stranama (Keinert C., 2008.). Stav Evropske komisije je da korporativna društvena odgovornost može dati značajan doprinos i održivosti i konkurentnosti, kako u Evropi tako i na globalnom nivou. Evropska komisija ima svoju definiciju korporativne društvene odgovornosti (*Green paper*⁴⁹ - Zeleni dokument): „Koncept kojim organizacije integrišu društvene i ekološke probleme u svom poslovanju i njihove interakcije sa zainteresovanim stranama na dobrovoljnoj osnovi.“ Evropska komisija naglašava da društvena odgovornost ne znači samo poštovanje zakona, već treba više investirati u ljudski kapital, životnu sredinu i odnose sa svim stejkholderima. Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (UNCTAD) navodi da „korporativna društvena odgovornost brine o tome kako se kompanije odnose, ali kako i utiču na potrebe i ciljeve društva. Od svih društvenih grupa se očekuje da obavljaju određene uloge i funkcije koje mogu da se promene tokom vremena sa evolucijom društva“ (Den Hond F., De Bakker F., Neegard P., 2007., str. 12).

Prema Kotleru, CSR se sprovodi kroz šest korporativnih društvenih inicijativa pomoću kojih kompanije ostvaruju svoju posvećenost društvenoj odgovornosti, i to su: promovisanje društvenih ciljeva, marketing povezan sa društvenim ciljevima, korporativni društveni marketing, korporativna filantropija, volonterski rad za zajednicu i društveno odgovorna poslovna praksa (Kotler P., Lee N., 2007.).

Kako je već objašnjeno, turizam predstavlja jednu od najznačajnijih privrednih delatnosti, sa čime i raste njegova uloga u sprovođenju CSR-a. Kroz stvaranje prilika za zaposlenje, razvijanje infrastrukture, zaštitu lokalne destinacije i lokalnog stanovništva i slično, on može da doprinese okruženju i zajednici u kojoj posluje.⁵⁰ Međutim, često se dešava da se prvo načine štete u životnoj sredini i lokalnoj zajednici, a tek onda dolazi do primene ovih pozitivnih aktivnosti turizma. Imidž kompanija često se menja pod uticajem ekoloških nesreća, socijalnih i finansijskih skandala, što donosi sumnju i nepoverenje u njih. Popravljanju legitimiteta, koji je oštećen nekim nepovoljnim događajem, kompanije mogu

49 Prve inicijative Evropske unije u oblasti CSR su bile usmerene na tržište rada i politike zapošljavanja. Tako je još 1993. predsednik Evropske komisije Žak Delor uputio apel kompanijama da se uključe u borbu protiv društvene isključenosti. Ostale oblasti, kao što je zaštita životne sredine, su se odvojeno razvijale. Već 2000. godine Evropski savet u Lisabonu je poslao poseban poziv kompanijama u pogledu društvene odgovornosti i promovisanja dobrih primera celoživotnog učenja, organizacije rada, jednakih mogućnosti, društvene inkluzije i održivog razvoja. Jedan od rezultata sastanka u Lisabonu je bio CSR zeleni dokument (CSR green paper) koji je objavila Evropska komisija 2001. godine. Cilj njegovog objavljivanja je bio i još uvek jeste doprinos osvešćavanju celokupne evropske javnosti o konceptu društveno odgovornog poslovanja.

50 Primera radi, 1994. godine *British Airways* je u saradnji sa UNICEF-om razvio program *Change for good* koji se bazira na tome da se putnici tokom leta stimulišu da doniraju strani novac u sitnim apoenima koji im je ostao nakon putovanja. Na ovaj način svake godine se prikupi oko milion funti, koje *British Airways* u dogovoru sa UNICEF-om donira najugroženijima. Takođe, može se izdvojiti i turoperator TUI koji je orijentisan na envajronmentalnu održivost – on aktivno učestvuje u projektima zaštite prirode i životne sredine, a hoteli koji se nalaze u njegovom vlasništvu usaglašeni su sa standardima koji se odnose na uštedu energije i primenu „zelenog“ poslovanja.

doprineti svojom posvećenošću društveno odgovornom radu, što istovremeno može biti i način da se spreče određeni rizici. Diskursi i prakse korporativne društvene odgovornosti pomažu multinacionalnim kompanijama da, primenjujući različite društveno odgovorne inicijative, odgovore na pritisak i pitanja različitih društvenih aktera. Iz navedenog proističe da je neophodno povećati odgovornost prema okruženju i zajednici u kojoj se privređuje i da je potrebno uvesti koncepciju CSR-a u poslovanje svih subjekata koji posluju u turizmu (Brdar I., 2016., str. 37) .

Kompanije koje danas posluju na svetskom tržištu imaju veliki izazov ispred sebe – na koji način da uspešno posluju i ostvaruju prihode, a da to bude na etički način. Etika predstavlja zasebnu granu filozofije koja se definiše kao nauka o moralu i odnosi se na ljudski karakter i ponašanje. Ona uspostavlja set moralnih vrednosti koja određuju ponašanje, odnose i identitet, a uključuje i društvenu odgovornost u percepciji i donošenju odluka (Hall D., Brown F. , 2006., str. 6). Etika takođe ima ulogu u zaštiti ljudskih prava i potreba. Praksa pokazuje da se i pored značajnih rezultata postignutih primenom etike u poslovnim aktivnostima, ipak javljaju etički problemi i da postoji mnogo primera nepoštovanja etičkih principa. Tokom obavljanja poslovnih aktivnosti zaposleni se suočavaju sa brojnim etičkim pitanjima: lična korist, sukob interesa, razlike između ličnih vrednosti i organizacionih ciljeva, kulturne razlike, odnosi u preduzeću, iskrenost, pravednost, komunikacija i dr. (Bateson J., Hoffman K., 2014., str. 46). Da bi se sprovodila poslovna etika i da bi se poslovalo na etički način usvajaju se etički kodeksi koji predstavljaju zvanične standarde ponašanja koji pomažu da se definiše odgovarajuće organizaciono ponašanje. Njegovim usvajanjem kompanije se obavezuju na primenu dobrih poslovnih običaja koji će im pomoći da se postigne moralna poslovna kultura.

Etika u preduzetničkom procesu zauzima ključno mesto, njena uloga se najviše oseća prilikom definisanja poslovne misije, ciljeva i strategije. Na ovaj način se obezbeđuje transparentnost, promovišu se moralna i etička načela i izgrađuje adekvatna poslovna kultura i poslovni ambijent. Etičko vođenje preduzeća je ključna stvar za uspeh i održavanje stečenog ugleda.

Turistička putovanja bezuslovno dovode ljude u različite situacije prilikom donošenja odluke o kupovini, preko samog putovanja i boravka u destinaciji do povratka kući, u kojima se oni suočavaju sa odlukama koje uključuju i etičke elemente. Osnovni cilj svakog poslovanja jeste ostvarivanje profita. S tim u vezi, turistička preduzeća prilikom organizovanja putovanja i pružanja turističkih usluga takođe se često suočavaju sa donošenjem etičkih, odnosno neetičkih odluka, naročito sa aspekta ugrožavanja životne sredine i prirodnih i kulturnih resursa. Upravo težnja za inkorporiranjem održivog razvoja u razvoj turizma je

doprinela većem pridavanju važnosti etike u oblasti turizma. Kao deo rastućeg interesovanja za etičko ponašanje i više odgovornih vidova turizma, zajednice, javni i privatni sektor ukazuju značaj primene etičkog kodeksa kao modela za uspostavljanje standardizovanog i struktuiranog razmišljanja o tome kako može u većoj meri da se postignu odgovorni oblici turizma i odgovorno ponašanje turista (Brdar I., 2016., str. 37-38).

Kako bi se navedeno sprovelo, UNWTO je 1999. godine usvojio Globalni etički kodeks u turizmu u cilju da se smanje negativni uticaji turizma na okruženje i kulturno nasleđe, a povećaju koristi za stanovnike lokalnih zajednica. Ovaj kodeks se bazira na deset članova:⁵¹

1. Doprinos turizma uzajamnom razumevanju i poštovanju između naroda i društava – fokusira se na principima različitosti i tolerancije, harmonije, međusobnog poštovanja, obezbeđivanjem sigurnosti i smanjenjem bilo kakvog rizika.
2. Turizam kao sredstvo individualnog i kolektivnog ispunjenja – turizam treba da se obavlja dovoljno otvoreno i bez predrasuda, promovišući ljudska prava i sprečavanje bilo kog oblika eksploatacije, posebno dečije.
3. Turizam, faktor održivog razvoja – svi učesnici u turizmu treba da teže ostvarivanju zaštite životne sredine i uspostavljanju održivog razvoja.
4. Turizam, korisnik kulturne baštine čovečanstva koji doprinosi njenom unapređivanju – turizam treba da doprinese očuvanju kulturnih resursa i zajednica.
5. Turizam, korisna delatnost za zemlje i lokalne zajednice – turizam treba da doprinese povećanju životnog standarda lokalnog stanovništva, posebno u destinacijama koje su ugrožene.
6. Obaveze učesnika u razvoju turizma – svi učesnici u turizmu treba da se ponašaju etički i da pružaju relevantne i istinite informacije, kao i bezbednost i sigurnost turistima.
7. Pravo na turizam – turizam treba da bude univerzalno pravo svakog čoveka.
8. Sloboda turističkih kretanja – obezbediti slobodno turističko kretanje svih ljudi.
9. Prava radnika i preduzetnika u turističkoj privredi – svaki zaposleni u turizmu treba da ima garantovana prava i mogućnost obuke.
10. Sprovođenje načela Opšteg etičkog kodeksa u turizmu – javni i privatni učesnici u razvoju turizma treba da sarađuju na uvođenju ovih načela i da prate njihovu efikasnu primenu.

51 <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

Takođe, turistička preduzeća mogu da naprave sopstvene etičke kodekse koje će primenjivati i zaposleni i turisti. To najčešće rade kompanije koje posluju u destinacijama koje su potencijalno ugrožene u cilju povećanja svesti o održivosti, ali i usmeravanja ljudi kako da svojim ponašanjem doprinesu sprovođenju ove koncepcije.

Pitanja za proveru znanja:

1. Šta promoviše održivi razvoj turizma?
2. Šta je održivi turizam?
3. Objasnite karakteristike savremenog turista.
4. Šta je kriza?
5. Navedite vrste kriza kojima turizam može biti izložen.
6. Definišite korporativnu društvenu odgovornost.
7. Šta je etika?

Literatura:

1. Akpinar S. (2003.), *Globalisation and tourism*. Journal of Travel and Tourism Research,
2. Bateson J., Hoffman K. (2014.), *Marketing usluga*. Beograd: Data status.
3. Biederman P. (2008.). Travel and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
4. Brdar I. (2016.), *Uticaj globalizacije na razvoj turizma Srbije, doktorska disertacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
6. Den Hond F., De Bakker F., Neegard P. (2007.), Den Hond F., De Bakker F., Neegard P., *Managing Corporate Social Responsibility in Action Talking, Doing and Measuring*, Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
7. Dodds R. & Butler R. (2019.). *The phenomena of overtourism: a review*, Paris: International Journal of Tourism Cities. Vol. 5 No. 4.
8. Fayos-Sola E. (1996.), *Tourism policy: a midsummer nights's dream*, Tourism Management, No. 6.
9. Goldenberg B. (2008.), *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationship*.
10. Hadžić O., Stojaković G., Herman Milenković K., Vanić T., Ivanović I. (2005.). Kulturni turizam, Novi Sad: PMF NOvi Sad.
11. Hall D., Brown F. . (2006.). *Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being*, Oxfordshire: CABI.
12. Henderson J. (2007.), *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*, Oxford: Elsevie.
13. Herrera A. A., Damian A. G. (2013.), *Sustainable Tourism Management, Conceptual Bases and Case Studies*, Unidad Cozumel, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
14. Hirschland M. (2006.), *Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*. New York, Palgrave Macmillan.
14. International labour organization. (2001.). Geneva.
15. Keinert C. (2008.), *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*, Leipzig: Physica-Verlag.
16. Kotler P., Lee N. (2007.). Corporate social responsibility, Doing The Most Good For Your Company. John Wiley & Sons, Inc.
17. Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S. (2009.). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
18. Maričić B. (2011.). *Ponašanje potrošača*, Beograd, Ekonomski fakultet.

19. Middleton V., Hawkins R. (1998.), *Sustainable Tourism, A Marketing Perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
20. Miller G., Twining-Ward L. (2005.), *Twining-Ward L. Monitoring For A Sustainable Tourism Transition The Challenge Of Developing And Using Indicators*, Oxford: Oxfordshire: CABI Publishing.
21. Morgan W., Wendy A., (2021.) *Introduction to Tourism Hospitality in BC-2nd Edition*, Capilano University.
22. Popesku J. (2011.), *Menadžment turističke destinacije*, Beograd, Univerzitet Singidunum.
24. Popesku J. (2018.), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Beograd, Univerzitet Singidunum.
26. Reisinger Y. (2009.), *International Tourism. Oxford: Cultures and Behavior*, First Edition, Oxford, Elsevier.
28. Sekulović N. . (2012.), *Turizam u uslovima delovanja kriza, doktorska disertacija*. Beograd, Univerzitet Singidunum.
30. Sharpley R. (2000.), *Tourism and Sustainable Development: exploring the theoretical divide*, Journal of Sustainable Tourism, No. 8,.
31. Tomljenović R., Kušen E., Weber S. H., Telišman-Košuta S. . (2002.). *Varaždin-vizija turističke destinacije*, Institut za turizam. Zagreb.
32. Williams S. (1988.), *Tourism Geography*, London: Routledge.
33. Witt S., Moutinho L. (1955.), *Tourism Marketing and Management Handbook*. London, Prentice Hall.
34. Yeoman I. (2008.), *Tomorrows tourist Scenarios&Trends*, Amsterdam, Elsevier. Amsterdam, Isevier.
35. Živković R. & Brdar I. (2018.), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu* Beograd, Univerzitet Singidunum.

Nakon čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

- Objasnite ulogu novih informacionih tehnologija u turizmu i marketingu u turizmu,
- Sagledate ulogu i značaj digitalnog marketinga u turizmu,
- Objasnite ulogu društvenih medija u turizmu,
- Znate značaj upotrebe mobilnih tehnologija u turizmu.

12. PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA I INTERNETA U TURIZMU

Savremeno poslovno okruženje i sve veća primena IT-a u poslovanju nije zaobišlo nijednu delatnost. Nove tehnologije u značajnoj meri utiču na kanale distribucije u turizmu i omogućavaju zaobilazanje postojećih kanala i sve veću specijalizaciju turističkih preduzeća. Pomoću njih olakšano je prevazilaženje jedne od najvažnijih karakteristika turističkih usluga, a to je neopipljivost. Usluge se ne mogu unapred videti i opipati i samim tim se ne može uveriti u njihov kvalitet jer, pored neopipljivosti, usluge karakteriše i neodvojivost – među povezanost pružalaca usluge, korisnika usluge i drugih korisnika. Buhalis navodi da IT turističkim preduzećima mogu da ponude novi način upravljanja, kao i brojne poslovne mogućnosti koje se mogu primeniti na način da se (Buhalis D., Licata M.C. , 2002., str. 52):

- Stekne konkurentsku prednost;
- Poboljša produktivnost i performanse;
- Olakša nove načine upravljanja i organizovanja i
- Razvije nove poslove.

Informacione tehnologije mogu da imaju široku primenu u poslovanju preduzeća u turizmu. Pender i Šarpli izdvajaju njihove ključne strategijske i operativne funkcije, što je prikazano u tabeli 12-1.

Tabela 12-1. Ključne strategijske i operativne funkcije informacionih tehnologija u turizmu

Ključne strategijske funkcije	Ključne operativne funkcije
• Poboljšanje kvaliteta usluga • Poboljšava organizacionu efikasnost i efektivnost • Preduzimanje strateških istraživanja za nova tržišta i usluge • Praćenje konkurencije • Ulazak na nova tržišta i povećanje učešća na postojećim tržištima • Diversifikacija novih usluga ili novih tržišta • Formulisanje nove kombinacije turističkih proizvoda • Diferenciranje i personalizacija usluga i stvaranje dodatne vrednosti u svim fazama • Smanjenje troškova i postizanje konkurentne cene i stvaranje prednosti obezbeđivanjem vrednost za novac • Postizanje konkurentne prednosti maksimiziranjem efikasnosti i stvaranjem vrednosti za potrošače • Stalne inovacije poslovne prakse • Nadigrati konkurenciju na duži vremenski period • Razviti partnerstva i istražiti virtuelne korporacije	• Distribucija informacija i proces rezervacija • Međunarodni turistički menadžment i marketing • Olakšavanje interakcije sa proizvođačima, posrednicima i potrošačima • Proizvodnja i isporuka turističkih proizvoda • Organizacija, upravljanje i kontrola turističkog preduzeća • <i>Front Office</i>: rezervacije, <i>check-in</i>, naplata, • komuniciranje • <i>Back office</i>: računovodstvo, obračun zarada, nabavka, administracija • Korisnički servis • Komunikacija sa potrošačima i partnerima • Reakcije na neočekivane događaje, usvajanje fleksibilnih procedura • Dinamičko upravljanje prinosima i određivanja cena i kapaciteta • Monitoring poslovanja i izrada mehanizama podrške • Kontrola i administracija

Izvor: Brdar, 2016, str. 46, prema: Pender L. Sharpley R. *The Management of Tourism*, Sage Publication, London, 2005. str. 234.

Tabela 12-1 pokazuje da informacione tehnologije sa strateškog aspekta mogu da doprinesu unapređenju postojećih i razvijanju novih turističkih proizvoda i usluga, uz poboljšanje organizacione efikasnosti i efektivnosti. Takođe, IT omogućavaju da se na jednostavniji način prate kretanja na tržištu, što kompaniji omogućava da se lakše diferencira i pozicionira u odnosu na konkurenciju. Sa operativnog aspekta, informacione tehnologije olakšavaju organizaciju *front office* i *back office* poslova, doprinose bržoj distribuciji informacija i lakšem upravljanju rezervacijama, a njihova ključna uloga ogleda se u unapređenju komunikacije sa svim stejkholderima (Brdar I., 2016., str. 46).

Razvoj i primena Interneta u turizmu, posebno u mehanizmima poslovne organizacije, doprineli su velikim promenama u ovoj delatnosti. Internet, pored toga što utiče na svaki aspekt savremenog turističkog poslovanja, uticao i na promene obrasca ponašanja korisnika u komuniciranju, pretrazi informacija i kupovini turističkih proizvoda. Veliki broj potrošača koristi Internet i za pretraživanje turističkih iskustava drugih korisnika, ali i da bi pronašli relevantne podatke o kompaniji čije usluge planiraju da koriste.

Primena Interneta u poslovanju uticala je na promenu u poslovnom odlučivanju preduzeća u turizmu, posebno u pogledu prikupljanja, čuvanja, distribucije, procesiranja i upravljanja informacijama (Prideaux B., Carson D, 2011., str. 125). Sve veći broj turističkih usluga se zasniva na Internetu koji u ovom slučaju predstavlja glavni komunikacioni kanal i istovremeno obezbeđuje smanjivanje troškova poslovanja.

Razvoj IT i Interneta direktno je uticao na nastanak promena u poslovnom odlučivanju u upravljanju turističkim destinacijama. U cilju uspostavljanja i povećanja konkurentnosti, za jednu turističku destinaciju je preporučljivo da koristi destinacijski marketing, brendiranje i formiranje imidža. Takođe, IT i Internet doprineli su da su malim destinacijama sa manjim budžetima jednako dostupna tržišta kao i velikim, razvijenim destinacijama. Prema UNWTO, DMO takođe mogu da koriste informacione tehnologije za generisanje sledećih usluga (UNWTO, 2001., str. 20):

- Pretraga informacija po različitim kategorijama, ključnoj reči i sl.;
- Izrada itinerera;
- Rezervacije;
- Upravljanje bazama podataka korisnika;
- Upravljanje odnosima sa klijentima (CRM);
- Istraživanje tržišta i analiza;
- Galerija slika;
- Objavljivanje elektronskih i tradicionalnih kanala;
- Planiranje i upravljanje događajima;
- Marketing optimizacija i upravljanje prihodima;
- Uređivanje i upravljanje podacima;
- Finansijski menadžment;
- Menadžment informacioni sistemi i procena učinka i
- Analiza ekonomskog uticaja.

DMO u svom poslovanju može da koristi i Sistem za upravljanje destinacijom (*Destination Management Systems, DMS*) za prezentovanje destinacije kao sveobuhvatnu celinu (Buhalis D., Licata M.C., 2002.). Morgan, Pritchard i Prajd definišu DMS kao skup alata koji omogućavaju upravljanje destinacijom i komunikacionim aktivnostima destinacije, uz dodatne funkcije upravljanja odnosa sa potrošačima, događajima, aktivnostima, uslugama i izveštavanja i statistike (Morgan N., Pritchard A., Pride R, 2004., str. 133). Sistem za upravljanje destinacijom pruža kompletnu informaciju na određenoj destinaciji i trebalo bi da omogući upravljanje informacijama i pre i nakon dolaska u destinaciju. DMS se prevashodno koristi za komunikaciju između lokalnih, regionalnih i nacionalnih turističkih organizacija, razmenu opisa turističkog proizvoda, marketing i obradu podataka za statističke potrebe (Brdar I., 2016., str. 105).

Upotrebom informacionih tehnologija avio-kompanije pokrivaju mnogobrojne poslovne aktivnosti, kako operativne, tako i strategijske. Sa strategijskog aspekta, ove kompanije koriste tehnologiju da bi mogle da upravljaju svojim poslovnim modelom, ali koriste ga i u svrhu analize i predviđanja, organizacije menadžmenta, praćenja konkurencije, čuvanja svih podataka koji se tiču poslovanja, praćenja tražnje, kao i za kreiranje privlačnog proizvoda. Sa operativne tačke gledišta, IT je krucijalan za upravljanje svojinom prevoznika, ali poseban značaj jeste organizovanje i uređivanje poslova rezervacija. U najvećem broju slučajeva, avio-kompanije koriste interne sisteme i intranete da bi koordinisale svoje aktivnosti. Svaki od tih sistema sastoji se od nekoliko podsistema koji služe za upravljanje određenim segmentom poslovanja.

Odeljenja za planiranje i poslovanje koriste integrisani sistem za upravljanje planom letenja (*flight schedule management system*) u cilju što boljeg organizovanja planova letenja (Buhalis D., Licata M.C., 2002., str. 199-206). Sistem za upravljanje zaposlenima (*crew management system*) koristi se za evidenciju zaposlenih, organizovanje njihovih dužnosti, ali i praćenje obavljanja njihovih zaduženja. Neophodna je povezanost ovog podsistema sa ostalim podsistemima. Sistem kontrole poslovanja (*operations control system*) omogućava avio-kompanijama planiranje njihovog poslovanja i analizu svih dolazećih informacija (Njeguš A., 2010., str. 155-177). Pomoću ovog sistema mogu se identifikovati mogući problemi i kritične situacije jer se na taj način omogućava praćenje, sakupljanje i prikazivanje značajnih informacija kao što su stanja rezervacija, informacije transfera putnika, kritične vremenske prilike i sl. Automatska komunikacija sa kontrolom letenja, stanicama, koristeći standardne IATA protokole, prikuplja sve informacije koje se konstanto obnavljaju, a tako su i svi delovi lanca obavešteni o dinamičnom razvoju. Sistem stanične kontrole (*station control system*) prati sve vrste konekcija na čvorovima aero-mreže.

To uključuje povratke aviona, povezanost posada i zaposlenih, putnika i prtljaga. Zaposleni na aerodromu-stanici mogu da koriste sve detaljne informacije, kao što su imena putnika (Brdar I., 2016., str. 19).

Neki avio-prevoznici koriste i sistem rezervacija za prevoz tereta (*cargo reservation system*) i sistem za podršku prihoda (*revenue support system*) – sisteme koji povezuju sve poslovne partnere u procesu poslovanja i omogućavaju lakšu komunikaciju između njih. Sistem za praćenje i brigu o prtljagu (*baggage handling and monitoring system*) pruža mogućnost praćenja svakog komada prtljaga, a time ujedno i omogućava avio-kompanijama bolju efikasnost u poslovanju. On, takođe, obezbeđuje da se nijedan kofer ne transportuje bez svog vlasnika, što je u skladu sa pravilima ICAO-a. Sistem za podršku u donošenju odluka (*decision support system*) omogućava avio- prevoznicima da prate saobraćajna kretanja i rezervacije uz pomoć kompjuterskog rezervacionog sistema u cilju identifikovanja ponašanja potrošača, novih trendova na tržištu, kao i ponašanje konkurencije (Buhalis D., Licata M.C. , 2002., str. 199-206).

Kompjuterski rezervacioni sistemi avio-kompanija (*Computer Reservation System - CRS*) su uneli značajne promene u poslovanje na turističkom tržištu. Njihov njihov razvoj prošao je kroz nekoliko faza. Na samom početku sve rezervacije su se beležile ručno i njihova prvobitna funkcija je bila upravljanje inventarom. Ekspanzija avio-saobraćaja dovela je do toga da su avio-prevoznici morali ručno da raspolazu sa podacima o putnicima čiji se broj svakog dana povećavao. Razvoj kompjuterske tehnologije omogućio je avio-kompanijama da obavljaju sve poslovne operacije brže, jednostavnije i po nižim cenama. Prvi interni kompjuterski rezervacioni sistem pod imenom *Sabre* uveden je u *American Airlines*-u 1964. godine, a ubrzo su isto primenili i *United Airlines* i *Trans World Airlines*. Evropski avio-prevoznici su imali svoje CRS, npr. *British Airways – BABS*, *KLM – Corda*, *Air France – Alpha* (Zečević B., 20017., str. 186).

Veliku ulogu svakako imaju i globalni distribicioni sistemi (*Global Distribution System – GDS*) koji integrišu sve turističke usluge. Ovaj sistem obezbeđuje povezanost između pružaoca usluga i krajnjih korisnika i nudi sve vrste informacija koje su potrebne za organizovanje putovanja, kao i rezervaciju i prodaju turističkih usluga, izdavanje putnih karata i sl. U nastavku će biti objašnjeni neki od GDS koji se danas koriste.

Današnje poslovanje hotelskih preduzeća skoro da ne može da se zamisli bez upotrebe informacionih tehnologija u svakodnevnom poslovnim operacijama. Brz razvoj i velika pristupačnost tehnologije omogućila je da hotelska preduzeća poseduju sopstvene operativne sisteme, koji im omogućavaju da obavljaju poslovne operacije poput rezervacija, upravljanja prihodima, da direktno komuniciraju sa korisnicima i sl.

Hotelski operativni sistem obično sadrži elemente i transakcionog (za upravljanjem tekućim poslovanjem) i analitičkog sistema (za podršku poslovnim odlučivanju), uz dodatak Veb funkcionalnosti. Stalno unapređenje ovih sistema obezbeđuje kvalitet i vrednost usluga i procesa hotela. Brz razvoj Interneta je u znatnoj meri uticao na promene u promociji i prodaji hotelskih usluga. Kao što je već pomenuto, pristup Internetu je obezbedio korisnicima da bez ograničenja pretražuju informacije, ali i rezervišu i kupuju turističke usluge, u ovom slučaju, hotelske usluge. Slično tome, dobavljači mogu na daljinu da kontrolišu svoje servere kako bi ponudili ažurirane informacije koje su neophodne onlajn korisnicima na globalnom nivou. Primetno je da prodaja turističkih i hotelskih usluga onlajn putem beleži kontinuirani rast (Brdar I., 2016., str. 129).

Brojni faktori, poput veličine, namene hotela i sl. utiču na izbor adekvatnog hotelskog informacionog sistema. Informacioni sistemi za upravljanje hotelskim poslovanjem mogu da se podele i na osnovu fokusa koje imaju – korisnici (rezervacije, POS sistemi, program lojalnosti, čekiranje, Veb portali, *front-office* sistemi i dr.), operacije (upravljanje prihodima, zalihama, aplikacije nabavke i naplate, planiranje i dr.), podrška (aplikacije za upravljanje ljudskim resursima, finansijske aplikacije, CRM rešenja i dr.) i servisi (onlajn rezervisanje, interfejs ka GDS sistemima i portalima stejkholdersa i dr.). Generalno gledajući, informacioni sistemi za upravljanje hotelskim poslovanjem se sastoje od dva glavna integrisana modula (Njeguš A., 2010., str. 152):

1. **Sistemi za upravljanje imovinom hotela (*Property Management Systems, PMS*)** – značajni su poslovima upravljanja prihodima hotela, praćenja informacija o klijentima, upravljanju zalihama, kao i poslovima administracije, računovodstva, marketinga, ljudskih resursa, planiranja i sl.
2. **Računarski rezervacioni sistemi (*Computer Reservation Systems, CRS*)** – omogućavaju pregled raspoloživosti soba, rezervisanje, CRM, interfejs ka globalnim distribucionim sistemima i dr.

Osnovna prednost koju upotreba IT u poslovanju turističkih agencija jeste brzina kojom se može upravljati slobodnim kapacitetima (u smeštaju i prevozu), povećana efikasnost u sistemu bukinga, kao i mogućnost svih ispravki koje se mogu uraditi u veoma kratkom roku. Pored navedenog, informacione tehnologije su omogućile povećanje kvaliteta pružanja usluga, ali i veću efikasnost obavljanja *front-office* (prodaja turističkih proizvoda) i *back-office* poslova (marketing, menadžment, administracija i sl.). Još jedna od pozitivnih strana kompjuterske tehnologije je ta što se i hardver i softver mogu u potpunosti prilagoditi i potrebama turističkih agencija manjeg obima, a to dodatno može da im obezbedi da digitalizuju veliki deo poslovnih aktivnosti uz relativno niske troškove (Brdar I., 2016., str. 136).

Primena Interneta u poslovanju dovela je do pojave novih elektronskih posrednika, odnosno elektronskih ili virtuelnih turističkih agencija. Prvu agenciju ovog tipa je osnovao globalni distribucioni sistem Sabre 1996. godine, pod nazivom *Travelocity.com*. Navedeno je proisteklo pre svega iz toga što je ulogu GDS značajno ugrozila upotreba Interneta u poslovanju, što je *Sabre* prepoznao kao izazov. Iste godine je *Microsoft* formirao *Expedia.com* i obe agencije su ostvarile ekstreman rast za veoma kratko vreme. Ubrzo se i na evropskom tržištu pojavljuju novi posrednici koji posluju po principu onlajn komunikacije – *Lastminute.com* (1998.) i *eBookers.com* (1999.) (Spasić V., 2012., str. 276). Virtuelne turističke agencije dobijaju konkurente i iz drugih delatnosti – portale formiraju Internet provajderi, televizijske i novinarske kuće, ali i preduzeća iz drugih oblasti poslovanja. Veb sajtovi i portali predstavljaju značajan instrument marketinških aktivnosti, ali u velikoj meri su uticali i na promene u životnom stilu korisnika usluga jer su im omogućili da samostalno, na lak i jednostavan način, izaberu odgovarajuće turističke usluge. Konkurencija u oblasti onlajn prodaje vremenom je postala sve jača. Klasične turističke agencije su razvijale sopstvenu onlajn prodaju, pojavili su se i novi elektronski posrednici *Hotels.com*, *Pegasus*, *Activehotels* i dr. hotelski agregatori, koji imaju posebnu ulogu u distribuciji hotelskih usluga na globalnom tržištu. Takođe, pojavili su se i *multi-suppliertravel portal* (*Opodo*, *Orbitz* i sl.) koji su nastali iz partnerstava turističkih agencija – avio-kompanije (Archer J., Syrratt G, 2003., str. 151-152), kao i agregatori koji funkcionišu po principu pretraživača velikog broja sajtova, a parametre podešavaju sami korisnici. Najpopularniji su *Kayak*, *Mobissimo*, *Cheapflights*, *Sidestep*, *Side59.com* (Beech J., Chadwick S., 2006., str. 366-377).

Upotreba informacionih sistema ima veoma važnu ulogu u obavljanju poslovanja turističkih agencija, a posebne promene izazvao je Internet, posebno u oblasti distribucije i prodaje paket aranžmana. On je stvorio brojne izazove za turističke agencije. Pored toga što su odgovorne za sve informacije koje plasiraju na Internetu, one moraju da obezbede i vrednost korisnicima koji imaju pristup tim informacijama. CRS i GDS postali su veoma važni za rezervacije turističkih usluga, ali i za skupljanje svih neophodnih informacija oko organizovanja putovanja i izdavanja putne dokumentacije. Neophodno je ukazati da primena IT može da predstavlja i određenu vrstu pretnje predašnjem metodu obrade transakcija prilikom organizacije putovanja, posebno ako se uzme u obzir da će vremenom sve biti zamenjene tehnološkim rešenjima, poput elektronske prodaje karata, elektronski transfer sredstava i sl. (Pease W., Rowe M., Cooper M., 2007., str. 56). Upotreba IT je značajno doprinela unapređenju procesa plasiranja paket aranžmana.

Naime, danas svi veliki turoperatori imaju sopstvene CRS-e čija je primena značajno uticala na smanjenje troškova i povećanja tačnosti u rezervacionom procesu. Vremenom sve veći broj i manjih organizatora putovanja imaju razvijen svoj sistem za rezervacije, međutim, turoperatori koji prodaju manje od 30.000 aranžmana godišnje u najvećem broju slučajeva, zbog visokih troškova, nisu povezani sa CRS-ima velikih organizatora (Brdar I., 2016., str. 138).

Iako IT doprinose unapređenju poslovanja turističkih agencija (ažuriranje informacija, brzo i lako kreiranje aranžmana, cena i sl.), naročito kada je u pitanju pojednostavljenje poslovnih operacija, važno je pomenuti da značajan broj njih nije uspeo u potpunosti da iskoristi njene prednosti i mogućnosti, što najpre može da se pripiše nedostatku strateške vizije u primeni novih komunikacionih tehnologija, ali i nespremnosti menadžmenta da u njih investira. Predviđa se da će se prodaja turističkih proizvoda preko Interneta i dalje razvijati, a to će umnogome doprineti ugrožavanju uloge klasičnih posrednika. Tačnije, predviđa se da će e-trgovina dovesti do nestajanja posrednika u prodaji, posebno onih koji korisnicima turističkih usluga nisu obezbedili dodatnu vrednost. U suprotnom, turoperatori i turističke agencije koje se prilagođavaju promenljivim uslovima poslovanja na turističkom tržištu, kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude, imaće dobre perspektive za svoj rast i razvoj.

12.1. TURISTI – POTROŠAČI I INTERNET

Promene u načinu informisanja u kombinaciji sa jakim trendom individualnog životnog stila modernih korisnika nisu zaobišle ni turističku industriju. Potrošači svih vrsta proizvoda i usluga se danas suštinski razlikuju od onih koji su bili dominantni pre samo par godina. Stalni protok raznih podataka kojima smo danas, na dnevnoj bazi svi izloženi, laka dostupnost informacija, činjenica i detalja, snabdevaju današnje korisnike brzinom i tačnošću koja je pre bila nezamisliva, a ujedno im olakšava definisanje i preciziranje zahteva i donošenje odluka (Lockwood A., Medlik S. , 2001., str. 242).

Razumevanje onlajn potrošača je još važnije imajući u vidu da su kod njih geografske, kulturne i sve druge razlike izraženije nego kod ostalih potrošača. Takođe, onlajn korisnici imaju različite karakteristike i stavove kada je u pitanju prikupljanje informacija i onlajn kupovina, a posebno obraćaju pažnju na svoju privatnost, žele da izaberu i kontrolišu kada i kako će da prime informaciju i sadržaj sa Interneta (Chaffey D., Smith P.R. , 2008., str. 132). Bitno je razumeti i poznavati ciljne potrošače, i znati ko su oni. Dobar potrošač ne mora biti neko ko kupuje dosta, on može biti mali potrošač koji postavlja objave i komentare koji mogu uticati na stotine ljudi i na taj način biti veoma uticajan. Na Internetu, ljudi imaju slobodu da izraze svoje misli, da budu emocionalni i bliski s onima koje ne poznaju niti su ih ikada sreli, pa čak i pobeći od onih sa kojima se inače druže provodeći vreme na Internetu. Anonimnost mreže daje svojim korisnicima slobodu da izraze kakvo god mišljenje. Zahvaljujući toj anonimnosti, korisnici jedni drugima mogu reći i ono što inače ne bi rekli u interakcijama licem u lice (Brdar I., 2016., str. 96).

Internet potrošači razlikuju se po načinu na koji pristupaju donošenju odluke o kupovini i reakcijama koje imaju na marketinške aktivnosti kompanija. Njima su veoma važne informacije koje pronalaze na Internetu i negativno reaguju na propagandne poruke koje za cilj imaju isključivo prodaju. Kako se sve više potrošača pridružuje interesnim grupama na Internetu koje međusobno razmenjuju informacije o proizvodima, „Internet prenošenje“ se kao važan uticaj pri kupovini pridružilo „usmenom prenošenju“ (Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., 2007., str. 138). Internet obezbeđuje potrošačima veću interakciju i individualizaciju. Preduzeća su ranije svima slale poruke putem standardnih medija – časopisi, informatori, reklame, a danas one mogu da pošalju personalizovan sadržaj, kao što i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri prilagode sebi.

Kako je već ranije pomenuto, savremene IT imaju uticaj na intenzivan razvoj turizma. Pojavljuje se sve veći broj različitih turističkih agencija i turoperatora koji posluju isključivo preko Interneta kojima se turisti sve više okreću upravo zbog lakše pristupačnosti, fleksibilnosti, ali i brzine i većeg izbora.

Kako svakodnevni život sve više konvergira sa informacionim tehnologijama, povećavaju se i mogućnosti da turisti lakše dolaze do informacija i da međusobno komuniciraju. Društveni mediji danas predstavljaju važan instrument koji se koristi za analizu ponašanja turista i to potvrđuju povećan broj kupovina, preporuke drugim korisnicima i sl. Uzimajući u obzir da su turističke usluge neopipljive i da dok ne otputuju turisti ne znaju šta su kupili, njima je neophodno da pronađu potrebne informacije da bi doneli pravu odluku o putovanju. Današnji turisti imaju više poverenja u druge korisnike koji iznose svoje iskustva na društvenim mrežama, nego u savete stručnjaka. Iako danas ima dosta društvenih mreža, koje su ranije već bile pomenute, suština je da se podstaknu korisnici da dele svoja iskustva i na taj način budu značajan izvor informacija za druge korisnike. Upravo iz navedenog je i proistekao relativno nov pojam –eWOM (*Electronic Word of Mouth*) koji se odnosi na „elektronski od usta do usta način promocije“. eWOM može da poveća zadovoljstvo korisnika jer putem njega mogu da se razreše sve sumnje pre, ali i tokom putovanja (Mulhern F., 2009., str. 85-101).

Korisnik od Internet stranica očekuje jednostavno i brzo pronalaženje potrebnih informacija, mogućnosti rezervacije i kupovine usluga/proizvoda. Preko 1.4 milijarde korisnika Interneta ima svoje potrebe i želje i kreira turističku tražnju. E-turizam vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efektivnost, smanjuje broj zaposlenih u *back office* poslovima, smanjuje broj zaposlenih u domenu komunikacije sa klijentima i omogućava potrošačima-turistima direktan kontakt sa svim pružaocima turističkih usluga. Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom (Brdar I., 2016., str. 98).

12.2. DIGITALNI MARKETING U TURIZMU

Pojavom interneta i razvojem novih tehnologija pojavljuju se i novi metodi komunikacije i promocije koje turistička preduzeća sve češće koriste. Predstavljanjem i nastupom organizacija na internetu, komunikacija sa potrošačima i promocija proizvoda i usluga se pored tradicionalnih načina obavlja i na taj način. Tako se razvila nova oblast kao deo promocije i nazvana **digitalni marketing**. U današnje vreme nijedna marketing strategija se ne smatra potpunom ukoliko ne uključuje i digitalnu strategiju, popularno i skraćeno nazivanu među marketinškim stručnjacima *digital*. Često imamo priliku da čujemo da ukoliko nismo prisutni na digitalnim medijima propuštamo mnogo poslovnih prilika, odnosno – ne postojimo na savremenom tržištu.

Digital obuhvata sve raspoložive medije koji, s jedne strane, omogućavaju korisnicima da samostalno kreiraju svoja iskustva, a s druge strane, marketinškim stručnjacima daje mogućnost da povezuju medije između sebe, dobiju povratne informacije (Stokes R. , 2013., str. 4) . Drugim rečima, digital je novi način istraživanja sadržaja (za korisnike) i povezivanja sa potrošačima (za marketinške stručnjake).

Digitalni marketing ne podrazumeva samo skup marketinških kanala - to je drugačiji način razmišljanja o tome kako se ljudi angažuju i povezuju sa medijima, jedni sa drugima i sa svetom oko sebe. Digital nam pruža mogućnost da segmentiramo potrošače i prilagodimo im poruke na pravi i merljiv način. Dostupnost informacija, želja za doprinosom i tehnologija prilagođena korisnicima postavili su nova pravila angažovanja. Ljudi nisu pasivni potrošači; oni aktivno objavljuju i kreiraju sadržaje, komentarišu i komuniciraju. Dakle, konverzacije su višesmerne i najčešće nisu podstaknute niti kontrolisane od strane organizacija.

Formulisanje digitalne marketinške strategije će nam pomoći da donesemo prave odluke, najrelevantnije za naše poslovanje i da odredimo način predstavljanja na digitalnim medijima. To je presudan prvi korak ka razumevanju kako se digitalno tržište koje se stalno razvija odnosi na nas i kako ono utiče na sadašnji i budući odnos sa potrošačima.

Digitalni marketing je značajan iz dva razloga. Prvo, publika može biti segmentirana vrlo precizno - čak i na osnovu faktora kao što su trenutna lokacija i nedavne interakcije sa brendom - što znači da poruke mogu, odnosno moraju biti personalizovane i prilagođene za svakog korisnika pojedinačno. Drugo, digitalna sfera je skoro potpuno merljiva - svaka provedena minuta na mediju i svaki klik korisnika se mogu obračunati i izmeriti. U digitalnom smislu, možemo videti tačno kako funkcionišu različite kampanje, koji kanali donose najviše koristi i gde su naši napori najbolje fokusirani.

Mediji i njihova upotreba, ali i navike potrošača u korišćenju medija se menjaju. Iz tog razloga postoji mnogo fragmentiranih i visoko specijalizovanih niša zajednica koje koriste više digitalnih medijskih kanala. Istovremeno, pažnja ljudi je podeljena posredstvom mnogih novih medijskih kanala i dostupnih alata - pored tradicionalnih više razdvajajući našu pažnju. Sa toliko izbora i premalo vremena, publika je postala vrlo stručna u ignorisanju marketinških poruka.

U digitalnom svetu marketing komunikacije se fokusiraju na (Rowley J., 2004, str. 25):

- Stvaranje prisustva – ovom fazom počinje proces marketinške komunikacije. U njoj organizacije teže postizanju vidljivosti njihovih proizvoda i usluga, predstavlja se potrošačima i teži stvaranju identiteta koja će pokrenuti korisnike da se zainteresuju za njihove proizvode i usluge.
- Stvaranje odnosa sa korisnicima – ovu fazu karakteriše interakcija i saradnja između korisnika. Bolje poznavanje korisnika omogućava organizaciji lakše prilagođavanje, efikasniju segmentaciju i targetiranje ciljnih grupa.
- Stvaranje zajedničke vrednosti – u ovoj fazi organizacija i korisnici, zarad zajedničkog interesa, grade vrednost koja je obostrano korisna. Najlakši način da se ovo ostvari je posredstvom online zajednica.

Činjenica je da savremeni potrošači u velikoj meri zavise od upotrebe digitalnih tehnologija, pomoću koje kontinuirano dele i kreiraju različite sadržaje. Upravo zato često nailazimo na termin “digitalni potrošači”, koji predstavljaju korisnike uvek povezane na internet i koji imaju veoma intenzivnu interakciju sa drugim korisnicima i turističkim preduzećima (Valacich J.S., Parboteeah V., & Wells J.D., 2007., str. 84-90). Studija Digital Life, koju je 2011. godine sprovedla svetska marketinška istraživačka agencija TNS, deli digitalne potrošače u šest grupa (www.tnsglobal.com):

1. **Uticajni potrošači – influencers** – potrošači kojima je internet nezaobilazni deo života. Najviše ga koriste preko mobilnih uređaja. Veoma su aktivni na društvenim medijima, povezani su sa velikim brojem ljudi i zato se smatraju ljudima koji na lak način mogu da utiču na druge korisnike.
2. **Umreženi potrošači – networkers** – potrošači koji internet koriste za interakcije sa ljudima. Od prethodne grupe razlikuje ih to što se smatraju manje uticajnim.
3. **Funkcionalni potrošači – functionals** – potrošači koji internet prevashodno koriste za slanje mejlova, informisanje i online kupovinu.

4. **Komunikativni potrošači – *communicators*** – potrošači koji insistiraju na svim oblicima komunikacije i izražavanje sopstvenih mišljenja i stavova, kako uživo, tako i posredstvom medija.
5. **Potrošači – tragači za znanjem – *knowledge seekers*** – potrošači koji internet i medije koriste isključivo za informisanje i sticanje novih znanja.
6. **Potrošači koji teže – *aspirers*** – potrošači koji imaju želju i teže većem angažmanu na internetu.

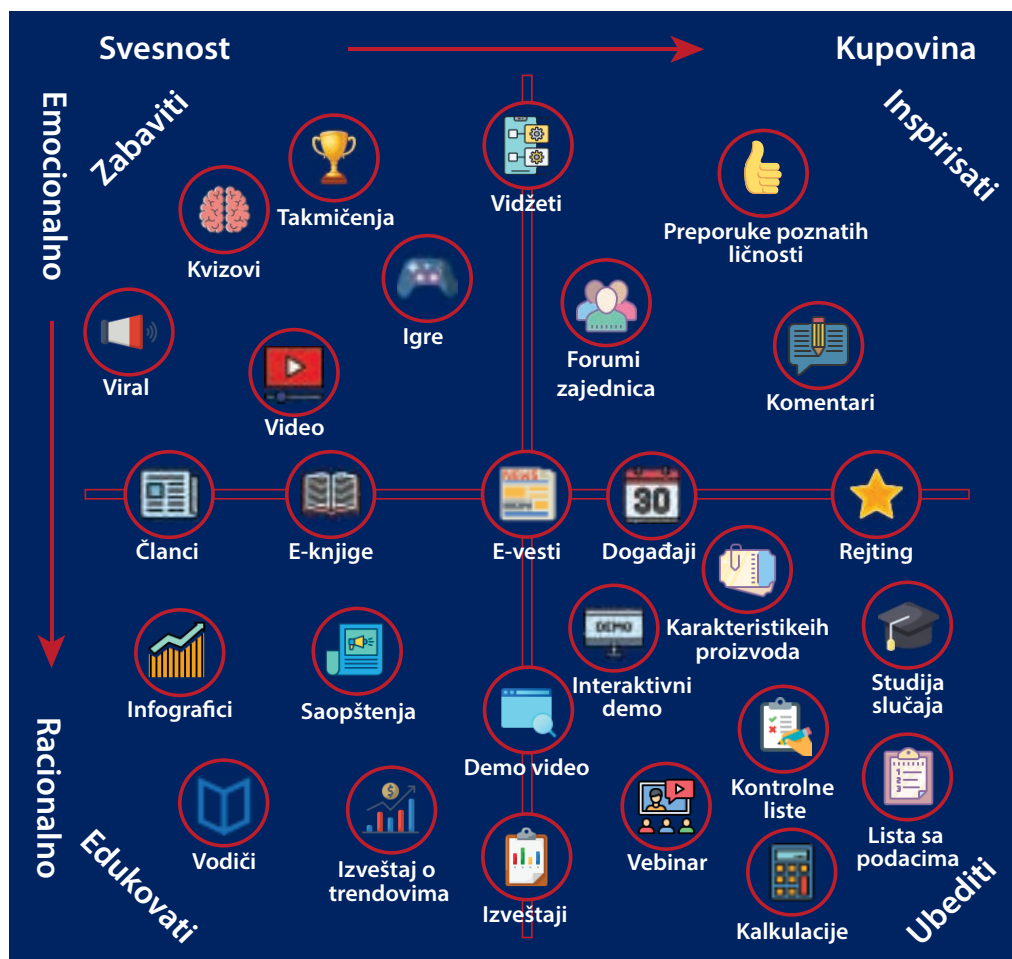
12.3. MARKETING SADRŽAJA (Content marketing)

Marketing sadržaja predstavlja jednu od ključnih tehnika digitalnog marketinga koja se fokusira na prilagođavanje sadržaja (informativnog ili zabavnog) prema potrebama korisnika u bilo kojoj fazi u toku procesa kupovine. Dakle, akcenat se stavlja na angažovanje sadržaja, što znači da marketinški stručnjaci u turizmu moraju da razmišljaju izdavači (privlačiti publiku) umesto da se vide kao oglašavači (kupovati publiku) proizvoda ili usluga. Potrošači i brendovi sada mogu direktno da se povezuju kroz niz lako dostupnih online platformi.

Institut za marketing sadržaja (*Content Marketing Institute*) definiše **marketing sadržaja** kao tehniku kreiranja i distribucije relevantnih i vrednih sadržaja za profitabilno privlačenje, sticanje i angažovanje jasno definisane i razumljive ciljne publike (*Content Marketing Institute*, 2013). Ova definicija važi za sve medije u kojima se deli sadržaj - veb stranica, online kampanje, blog organizacije, društveni mediji, kao i sve načine na koje se taj sadržaj deli.

Informacije se mogu prikazati putem bilo kog medija, što je i prilika i izazov sa kojima se susreću marketinški stručnjaci. Digitalna distribucija omogućava video zapise, slike, interaktivne info grafike i dr. Da bi se stekla i zadržala pažnja korisnika, ponekad nije dovoljno oslanjati se samo na tekstualne forme sadržaja. Uloga marketinškog stručnjaka je da izabere pravi medijum zasnovan na opštim ciljevima, proizvodnim sposobnostima i potrebama korisnika.

Slika 12-1. Matrica marketinga sadržaja



Izvor: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

12.4. VEB SAJT

Veb sajтови predstavljaju jednu od osnova uspešnog digitalnog marketinga. Oni su prvo mesto gde korisnici mogu da dođu u kontakt sa informacijama o organizaciji i njenoj ponudi. Online potrošači u turizmu koji se bave širokim spektrom aktivnosti na internetu posećuju turističke veb stranice kako bi se informisali o turističkoj ponudi, ali imali interakciju sa drugim potrošačima kroz diskusione forume.

Efikasna veb lokacija povezuje dve važne stvari: poslovne ciljeve organizacije i potrebe njenog ciljnog tržišta. Jedan od osnovnih ciljeva jeste maksimizirati efikasnost veb sajta u cilju postizanja uspeha u digitalnom marketingu.

Prvi korak u razvoju veb sajtova je registracija naziva domena, a to je adresa veb sajta koja, na neki način, predstavlja „telefonski broj“ za korisnike koji ga posećuju. Nakon toga, organizacije razvijaju veb sajtova koji sadrže veb strane, a to su *World Wide Web* fajlovi koji mogu da se sastoje od različitih sadržaja – tekst, slike, video i/ili audio zapisi. U ovom slučaju, uloga veb sajtove je da predstave organizaciju na sličan način kao što se to ranije radilo brošurama; mnogi rani veb sajтови nisu bili ništa više od jednostavnih brošura prikazanih na Internetu. (Jobber, D., Fahy, J., 2006., str. 282).

Veb sajt prevashodno ima za cilj da informiše korisnike o organizaciji i njenoj ponudi. Međutim, njegov uticaj će biti minimalan ako ne postoje druge strategije koje usmeravaju korisnike na veb sajt. Kreiranje veb sajta nije dovoljno da bi organizacija imala prisustvo na internetu. Marketinške aktivnosti koje povezuju korisnike sa veb sajtom treba da budu dizajnirane da privuku korisnike i na taj način ostvare marketinške ciljeve (Rowley J., 2004, str. 24). Osnovni marketinški ciljevi koje organizacija može da ostvari pomoću svoje veb stranice su: (Gajić J., Golijanin D., 2016., str. 121-122)

Jačanje svog imidža i/ili imidža svojih proizvoda, usluga i brendova;

- Poboljšanje prodaje i prodajne usluge korisnicima i povećanje njihovog zadovoljstva celokupnim iskustvom interakcije sa organizacijom;
- Edukacija korisnika po pitanju asortimana ponude i
- Omogućavanje lake i jednostavne dvostrane komunikacije sa korisnicima.

Nakon uspostavljanja online prisustva organizacije putem veb sajta, neophodno je koristiti neke od metoda koje mogu uticati na što bolje promovisanje. Jedna od bitnijih, pored marketinga sadržaja o kojem je bilo reči je i marketing putem pretraživača (eng. *Search Engine Marketing* (SEM)). Ovo je oblik digitalnog marketinga koji obuhvata promociju veb sajtova povećanjem njihove vidljivosti na pretraživačima sa rezultatima, kroz optimizaciju i reklamiranje. SEM je širi pojam i on obuhvata SEO, koji smo već pomenuli. SEO optimizacija sajta za pretraživače je proces unapređenja kvaliteta i količine saobraćaja ka sajtu preko organskih ili algoritamskih rezultata pretrage. Generalno, što je bolji rang sajta, on će izlaziti među prvima u pretragama i više će saobraćaja sa pretraživača biti preusmereno na njega. SEM uključuje i plaćene rezultate pretrage odnosno SEA (*Search Engine Advertisement*) koristeći alate kao što su *Google Adwords* ili *Bing* oglase, pored organskih rezultata pretrage. Plaćeno oglašavanje sa *Adwords* ili *Bing* oglasima podrazumeva plaćanje po kliku (*pay per click*). Na taj način sajt koji je kvalitetno napravljen i potpuno optimizovan otvara mogućnost zarade samim svojim posetama, a tako zarađen novac se može preusmeriti za plaćanje sopstvenih reklama koji se prikazuju na drugim sajtovima. (Šarac M., Jevremović A., Radovanović D., 2015., str. 121-1126).

Sadržaj i kvalitet teksta koji se nalaze na veb sajtu doprinose postizanju *online* kredibiliteta koji je veoma značajan u digitalnom svetu jer u njemu internet predstavlja jedino sredstvo putem koga potencijalni korisnik može da oceni kakva je organizacija (Charlesworh A., 2009., str. 72). Ažuriranje i promena sadržaja (eng. *update*) su veoma važni elementi koji utiču na kvalitet veb sajtova. Često se napominje da sadržaje veb sajtova treba ažurirati na dnevnom nivou, što često omogućavaju vidžeti, automatizovane aplikacije koje se nalaze na raspolaganju. Smatra se da veb sajt treba da poseduje sledeće karakteristike (Brdar I., 2016., str. 48):

- Vidljivost i brzina, odnosno da li je lako pristupiti veb sajtu, da li je jasna adresa, da li se dovoljno brzo otvara i da li poseduje sadržaje poput animacija, videa i slično koji mogu usporiti rad sajta.
- Dizajn i sadržaj, koji treba da doprinesu efikasnosti, atraktivnosti i jednostavnosti korišćenja veb sajta.
- Alati za pretragu, koji omogućavaju korisnicima da na lak način pristupe informacijama, uz korišćenje navigacije, mapa ili grafika.
- Linkovi, koji vode ka sajtovima partnera i drugih stejkholdera.
- Kastomizacija, odnosno mogućnost da korisnici prilagode izgled veb sajta prema svojim potrebama.
- Pomoćne informacije, koje olakšavaju navigaciju kroz sajt, obuhvataju odgovore u vezi sa sadržajem i sl.

- Jezik, odnosno mogućnost prilagođavanja jezičkih opcija tako da korisnik može da prati sajt na željenom jeziku.

Generalno, kvalitet turističkih veb sajtova se može meriti kroz sledeće dimenzije:

1. Kvalitet informacija
2. Kvalitet interakcije
3. Kvalitet dizajna
4. Kvalitet pouzdanosti sistema
5. Kvalitet ispunjenosti

Kvalitet informacija se odnosi na percepciju turista o kvalitetu informacija predstavljenih na veb sajtu. Sastoji se od dve pod-dimenzije: korisnost sadržaja i adekvatnost (potpunost) informacija. Korisnost se odnosi na relevantnost, tačnost, korist i blagovremenost informacija koje pruža internet prezentacija, a kompletnost na to da li se informacije smatraju sveobuhvatnim i kompletnim (Li Y.N., Tan, K.C., & Xie M., 2002., str. 685-700).

Kvalitet interakcije se odnosi na dinamičku interakciju između turista i turističkog preduzeća, kao i interakcije između samih korisnika. Turističke veb stranice predstavljaju komunikacijski kanal na kojem online potrošači u turizmu istovremeno mogu biti i primaoci i pružaoci informacija. Pozitivne interakcije među turistima kroz veb stranicu turističkog preduzeća mogu povećati njihovu povezanost, što je jedna od važnih odrednica za korišćenje sajta. Na taj način, percepcija potrošača o drugim korisnicima takođe utiče na percepciju kvaliteta veb sajta.

Kvalitet dizajna meri se procenom jednostavnosti korišćenja i estetskih osobina turističkih veb stranica. Jednostavnost korišćenja predstavlja da li je veb sajt jednostavan za navigaciju. Dimenzija estetike meri fizičke karakteristike veb stranice i da li je vizuelno privlačna za potrošače. Na primer, estetika turističkog sajta odnosi se na to kako se informacije distribuiraju korišćenjem atraktivnih rasporeda, boja, fontova i grafike (Van der Heijden H., 2003., str. 541-549).

Kvalitet pouzdanosti sistema je definisan kao percepcija turista o performansama veb stranice u pružanju informacija. Sastoji se od dve pod-dimenzije: 1) sigurnosti i privatnosti i 2) pouzdanosti. Bezbednost i privatnost se odnose na percipirani rizik turista po pitanju ličnih i finansijskih informacija koje mogu biti zloupotrebljene ili kompromitovane. Pouzdanost je takođe važan aspekt u merenju kvaliteta veb sajta i odnosi se na konzistentnost i pouzdanost performansi sistema (Negash S., Ryan T., & Igbaria M., 2003., str. 757-768).

Poslednja dimenzija je kvalitet ispunjenosti i on se odnosi na subjektivnu procenu korisnika određene veb stranice. Sastoji se od dve pod-dimenzije: utilitarne i hedonističke ispunjenosti. Utilitarna ispunjenost se odnosi na procenu funkcionalnosti i instrumentalnih prednosti veb sajta, dok se hedonistička ispunjenost odnosi na stepen zadovoljstva ukupnih performansi veb sajta, što utiče da potrošač ponovo poseti stranicu i konzumira njene sadržaje (Huang, M. , 2005., str. 841-852) .

Vizuelni identitet veb sajta je takođe veoma važan jer se određenim elementima dizajna prenose poruke i oglasni materijali kreirani za brend, jednako kao što se to čini na štampanim i tradicionalnim komunikacionim medijima. Iako je poznato i stalno se pominje da je u centru svega što se radi korisnik, iznenađujuće je koliko se često zaboravlja korisničko iskustvo prilikom kreiranja veb sajtova. Programeri i organizacije se često fokusiraju na stvaranje sajtova prema sopstvenim željama i mišljenjima, umesto da utvrde šta je to što je korisnicima potrebno i šta je to što oni žele. Stoga, preporučljivo je da veb sajt prevashodno bude *user friendly*, odnosno jednostavan za korišćenje, da nema mnogo praznih prostora, da ne poseduje puno opcija (ovo često odvraća korisnike od korišćenja) i da bude pregledan.

Imajući u vidu da se internetu sve češće pristupa preko mobilnih uređaja, posebna pažnja se posvećuje prilagođavanju veb sajtova mobilnim uređajima. Postoje tri glavna pristupa za kreiranje mobilno dostupnog veb sadržaja (Stokes R. , 2013., str. 151):

- Mobilne veb stranice (mobi sajtovi) - Prednosti korišćenja ove verzije su: dostupan je sa bilo kog telefona koji ima pristup internetu; uopšteno predstavlja najjednostavniju, najbržu i najjeftiniju opciju za razvoj, jednostavan je za korišćenje; može da se poveže sa sadržajem unutar i van sajta i na taj način ostvari SEO koristi. Nedostaci su ograničena funkcionalnost i to što koristi posebnu bazu kodova sa celog veb sajta.
- Mobilne i veb aplikacije - Prednosti korišćenja aplikacija su: mogu se kreirati različiti i kreativni alati; interaktivna je i zabavna; može stvarati stvarnu dodatnu vrednost kroz inovativne pristupe koji nisu mogući putem veb pretraživača; promoviše lojalnost brendu; može da generiše prihode ukoliko je plaćena aplikacija; korisna je za aktivnosti koje se ponavljaju. Glavni nedostaci su što ne može da se koristi na svim mobilnim telefonima, što su različite verzije za različite telefone i modele; potrebno je dodatno ih razvijati; korisnik mora svojom voljom da ih preuzme; sve aplikacije moraju da prođu kroz formalne prodavnice aplikacija i moraju biti odobrene u nekim slučajevima; sve promene se obavljaju putem ažuriranja verzija aplikacija.

- Mobilne veb stranice prilagođene uređaju - Prednosti korišćenja su: tehnički uređeno nezavisno rešenje; dostupno je na mnogim uređajima. Nedostaci su ti što mogu biti kompleksniji za razvoj, što mogu postojati poteškoće u radu na svim oblicima uređaja i što još uvek nije dogovoren standard za razvijanje ovakvih sajtova.

Bez obzira koji se oblik kreira i dizajnira, uvek treba imati u vidu sledeće principe:

- Jednostavnost – prikazati informacije samo koliko je potrebno. Iako sadržaj i informacije treba da budu iste u *desktop* i mobilnoj varijanti, one ne moraju biti prikazane u istom formatu ili količini informacija.
- Smanjiti vreme učitavanja – ukoliko je moguće preporučuje se da se sadržaj i aktivnosti korisnika odvijaju na istoj stranici jer na taj način se osiguravaju bolje performanse i ima manje opterećenja stranica.
- Podsticati istraživanje – posebno kod *touch screen* uređaja, s obzirom da korisnici vole da istražuju i na taj način imaju osećaj kontrole.
- Dati povratnu informaciju – odnosno potrebno je osigurati vidljivost kada korisnik izvršava određenu akciju, što se može postići animacijama i drugim vizuelnim znacima.
- Dosledna komunikacija – isporučiti istu poruku svim korisnicima.
- Predvideti šta korisnik želi – korišćenje funkcionalnosti kao što je autokorekcija teksta ili prediktivni tekst kako bi se smanjio ručni unos i povećalo iskustvo korisnika.

Primer 12-1. Upotreba boja u vizuelnom veb sajtu

Boje igraju veoma važnu ulogu u kreiranju vizuelnog identiteta. Pomažu u prepoznatljivosti Brenda u čak 80% slučajeva. Međutim, treba imati na umu da boje mogu imati različita značenja u različitim kulturama.

Žuta boja smatra se optimističnom i mladalačkom bojom koja se najčešće koristi za privlačenje pažnje.

Crvena boja se najčešće upotrebljava kako bi se istaklo nešto važno i urgentno, često se može videti za isticanje rasprodaja. Za nju se obično kaže da podiže energiju, ubrzava rad srca i podiže krvni pritisak.

Zelena boja se najčešće povezuje sa bogatstvom; smatra se najprijatnijom bojom za oči i upotrebljava se u svrhe relaksacije.

Plava boja utiče na stvaranje poverenja i sigurnosti i zato se često može videti njena upotreba u uslužnim delatnostima (npr. bankarskom sektoru).

Za **ljubičastu boju** se smatra da umiruje i često se upotrebljava u svetu kozmetike, dok se **roze boja** posmatra kao ženska i najčešće se vezuje za proizvode i usluge koje su namenjene ženskoj populaciji.

Za **crnu boju** se najčešće kaže da je moćna i elegantna i koristi se u predstavljanju luksuznih proizvoda.

Narandžasta boja se smatra agresivnom i iz tog razloga se koristi u isticanju poziva na akciju-prodaja, kupovina ili prijavljivanje (subscribe).

Prilagođeno prema: <http://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2010/08/color-purchases-sm.png>

12.5. DRUŠTVENI MEDIJI

Od svog nastanka, društveni mediji igraju značajnu ulogu širom sveta u svim aspektima života. Kako pojedinci, tako i organizacije koriste društvene medije da komuniciraju sa svojim okruženjem. Turistička preduzeća sve više koriste društvene medije kao sredstvo za komuniciranje sa potrošačima.

Društveni mediji predstavljaju grupu internet aplikacija koje su zasnovane na ideološkim i tehnološkim osnovama Veb 2.0 i koji omogućavaju stvaranje i razmenu korisničkog sadržaja (Kaplan & Haenlein, 2010). Takođe, oni predstavljaju sredstvo interakcije između korisnika čijim posredstvom oni razmenjuju sadržaje i mišljenja u virtuelnim zajednicama i mrežama. Društveni mediji se pojavljuju kao novi način društvenog povezivanja ljudi pomoću integrisanih digitalnih tehnologija (mobilni uređaji, tehnologije zasnovane na korišćenju interneta), socijalne interakcije, deljenja teksta, slika, video i audio sadržaja. Zapravo, oni predstavljaju i više od same komunikacije i odnose se na celokupno online okruženje koje je stvoreno u cilju interakcije korisnika.

Termin "društveni mediji" predstavlja kombinaciju dve reči: "društveni", koji se odnosi na interakciju pojedinaca unutar grupe ili zajednice, i "mediji", koji se odnose prenošenje, interakciju i komunikaciju ideja, poruka ili informacija putem publikacija, tehnologija ili kanala. U tom smislu, društveni mediji predstavljaju platforme za komunikaciju i saradnju koje se održavaju putem interpersonalne interakcije pojedinaca posredstvom alata ili medija. Dve najvažnije karakteristike društvenih medija su povezivanje i kreiranje interpersonalnih odnosa među ljudima. Generalno govoreći, oni se mogu podeliti u dve grupe – prvu, koja se odnosi na mreže koje služe za povezivanje korisnika sa njihovim prijateljima i poznanicima i dele informacije o svom životu, i drugu, u koju spadaju servisi i veb sajtovi koji se baziraju na određenoj temi oko koje se okupljaju korisnici (Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., 2015., str. 133-139).

Društveni mediji imaju mnogo različitih oblika, uključujući časopise, internatske forume, blogove i mikro blogove, wiki stranice, društvene mreže, podcastove, sajtove za ocenjivanje, kao i društvene obeleživače. Primenom skupa teorija iz oblasti istraživanja medija (društveno prisustvo, bogatstvo medija) i društvenih procesa, možemo izdvojiti sedam različitih tipova društvenih medija (Kaplan A, Haenlein M. , 2010., str. 59-68).

1. Društvene mreže (*Facebook, Instagram, LinkedIn*). Ovo su platforme koje omogućavaju delimično ili potpuno povezivanje ljudi putem interneta, izgradnju zajednica ili društvenih odnosa među ljudima koji, na primer, dele ista interesovanja, aktivnosti ili stvarne veze.

2. Kolaborativni projekti (*Vikipedija*). Platforme na kojima korisnici mogu dodavati, uklanjati ili menjati tekstualni i drugi sadržaj.
3. Blogovi i mikro blogovi (*Wordpress, Twitter*). Blog je lična veb stranica koja može biti samostalna, ali se može i nalaziti u okviru hosting platforme. Sastoji se prvenstveno od teksta, ali takođe i slika, videa ili linkova ka drugim sajtovima. Blog često služi kao javno dostupan lični dnevnik pojedinca i obično se ažurira na dnevnom nivou. Mikro blog se razlikuje od tradicionalnog bloga, jer je sadržaj uglavnom manjeg obima.
4. Mediji za deljenje sadržaja (*YouTube, Vimeo, Daily Motion, Flickr, SlideShare*). Ovaj tip medija omogućava korisnicima da dele multimedijalne sadržaje na mreži (video i audio zapise, fotografije i slike, dokumente, prezentacije i sl.). Nakon registracije, korisnici mogu da postavljaju svoje materijale, opisuju ih i omogućavaju da budu javno dostupni. Posetioci pretražuju sadržaj putem preplate, ključnih reči, kontaktom pojedinačnih korisnika i mogu da daju povratne informacije o sadržaju.
5. Virtuelni svet igara (npr. *World of Warcraft*). Virtuelni svetovi su platforme koje predstavljaju trodimenzionalno okruženje u kojem korisnici mogu da se pojave u obliku personalizovanih avatara i da budu u interakciji jedni sa drugima.
6. Virtuelni društveni svetovi (npr. *Second Life*). Kao i kod prethodnog tipa medija, korisnici se pojavljuju u obliku avatara i imaju interakciju u trodimenzionalnom virtuelnom okruženju i „žive“ kao u stvarnom životu. Međutim, u ovoj oblasti ne postoje pravila kao kod virtuelnih svetova igara koja ograničavaju opseg mogućih interakcija.

Primer 12-2. Aktuelne društvene mreže i njihova primena u turizmu

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zakaberg i danas ima preko dve milijarde registrovanih korisnika. Glavni cilj ove društvene mreže jeste međusobno povezivanje ljudi koji se poznaju u stvarnom životu, sklapanje novih poznanstva, kao i olakšana komunikacija sa ljudima iz drugih mesta ili zemalja. Takođe, sve češće se može koristiti i u biznisu. Kako bi organizacije iskoristile prednosti *Facebook*-a moraju odrediti ciljne grupe, a na svom profilu/stranici mogu objaviti/deliti korisne informacije i sadržaje koji su atraktivni ciljnim segmentima. *Facebook* obezbeđuje i korišćenje *Facebook Ads*-a, odnosno mogućnost slanja ciljanih, plaćenih poruka publici koja je zainteresovana za proizvode ili usluge organizacije. Potrošači na *Facebook* stranici kompanije mogu dobiti razne vrste informacija vezane za sam rad organizacije, ponudu, lokaciju, izgled proizvoda i sl. U merenju uspeha i statistike pomažu like-ovi i talking about koji obuhvataju komentare, poruke, deljenja i označavanje na objavama. Oglašavanje putem *Facebook*-a predstavlja jedan od najefikasnijih načina promovisanja određene organizacije.

Twitter je osnovan 2006. godine i predstavlja besplatnu društvenu mrežu i mikroblog alat koji pruža mogućnost registrovanim korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tweet-ove. Danas ima oko 330 miliona aktivnih korisnika. Oni mogu pristupiti servisu putem mrežne stanice, SMS-a ili mobilnih aplikacija. Osnovna prednost *Twitter*-a se ogleda u njegovoj jednostavnosti kao i pretraživanju tweet-ova koji korisnici objavljuju preko ključnih reči ili *hashtag*-ova (#ključna reč). *Twitter* ima mogućnost povezivanja sa *Facebook*-om i *Instagram*-om, tako da poruke objavljene na *Twitter*-u su dostupne i na ovim društvenim mrežama. On takođe pruža mogućnost promocije, deljenja informacija, vesti, bitnih sadržaja. Na *Twitter*-u se, na primer, mogu videti obaveštenja o popustima, otvaranju novih prodajnih mesta, raznih vesti i sl. Jedna od važnih aktivnosti *Twitter*-a jeste i mogućnost sprovođenja kratkih anketa.

Instagram je aplikacija za društvene mreže koja omogućava korisnicima deljenje fotografija i video zapisa sa telefona. To je prva društvena mreža napravljena specijalno za rad na mobilnom uređaju. Jedna od prednosti korišćenja *Instagram*-a je jednostavna i lako razumljiva navigacija kroz aplikaciju. *Instagram* je osnovan 2010. godine kao besplatna mobilna aplikacija. Nedavno je dostigao jednu milijardu korisnika i svakog dana se objavljuje prosečno 95 miliona fotografija i video zapisa.

YouTube, osnovan 2005. godine, je najpopularniji društveni medij koji korisnicima omogućava deljenje i gledanje video zapisa. Dnevno ga koristi preko 149 miliona ljudi. Svaka organizacija ili pojedinac može da iskoristi prednosti ovog medija za promociju, s tim što se mora voditi računa o dužini trajanja video zapisa. Preporuka je da ne bude predugačak, odnosno da treba da traje od 30 sekundi do 2 minuta. Broj oglašivača koji koriste *YouTube* za prikazivanje svojih sadržaja povećan je 10 puta u poslednjih godinu dana, a broj novih sadržaja dnevno meri se u milionima.

Primena društvenih mreža u promociji turističkih proizvoda je iz dana u dan sve veća, prvenstveno zbog informisanja i povezivanja sa potrošačima, ali i u cilju postizanja što većeg *online* prisustva.

Preuzeto i prilagođeno prema: <https://dustn.tv/social-media-statistics/>; <https://www.statista.com/>;

Ima mnogo razloga zašto turistička preduzeća treba da koriste društvene medije, a deset ključnih razloga su rezimirani u nastavku (Frost, S., 2014.).

Korišćenje društvenih medija je isplativo. Turistička preduzeća određuju budžet koji je namenjen za promociju, a on se, pored tradicionalnih oblika promocije, može koristiti i u aktivnostima marketinga putem društvenih medija. Važno je napomenuti da ovaj vid promocije nije uvek besplatan, već se sve dodatne aktivnosti i prilagođavanja plaćaju (npr. Sponzorisanе objave na Facebook-u ili Instagramu). Turistička preduzeća često organizuju različite nagradne igre za svoje online fanove i na taj način im obezbeđuju materijalne nagrade (sezonske karte, druženje sa timom i sl.).

Društveni mediji obezbeđuju lakši kontakt sa većim brojem potrošača (eng. *Reach*). Društveno umrežavanje omogućava turističkim preduzećima da dođu do široke publike i turista. Potrošači se sve više oslanjaju na tehnologiju i društvene medije, koji putem njih i digitalnih uređaja prate omiljene destinacije, turistička preduzeća i na taj način prikupljaju informacije.

Društveni mediji olakšavaju stvaranje veza sa potrošačima. Društveno umrežavanje omogućava turističkim preduzećima da održavaju ličnu vezu sa svojim potrošačima jer na taj način mogu da ostvare dvosmernu komunikaciju.

Upotreba društvenih medija je fleksibilna. Online marketing preko društvenih medija daje turističkim preduzećima više fleksibilnosti u pogledu vrste promocije koju vrše. Kompanije mogu poslati informacije o posebnim aktivnostima, organizaciji ili ponudi, kao i opštim informacijama iz turističke industrije. Neformalna priroda društvenih medija omogućava deljenje sadržaja koje organizacije ne bi mogle da podele tradicionalnim oglašavanjem.

Društveni mediji omogućavaju pružanje pravovremenih informacija.

Društveno umrežavanje omogućava turističkim preduzećima da odmah plasiraju informacije svojim pratiocima i potrošačima. Tradicionalni marketing zahteva vreme i organizacije unapred moraju da planiraju svoje marketinške i promotivne aktivnosti, dok društveni mediji omogućavaju neposredno planiranje.

Društveni mediji olakšavaju proces preporuke turističkog preduzeća.

Turisti pre kupovine moraju da steknu poverenje u turističko preduzeće, a najviše veruju svojim prijateljima. Tehnologija im olakšava da lakše dele informacije o organizaciji sa svojim prijateljima na mreži, kao i da ih pozivaju da im se pridruže u praćenju organizacije.

Društveni mediji omogućavaju jednostavniju promociju posebnih pogodnosti. Specijalne promocije turističkih proizvoda i usluga omogućavaju organizacijama da lakše ubede potrošače da započnu proces kupovine. Društveno umrežavanje omogućava deljenje informacija o promocijama širokom auditorijumu.

Društveni mediji utiču na povećanje internet prometa. Profili na društvenim medijima predstavljaju alat koji povećava promet na internetu u smislu usmeravanja korisnika ka veb sajtu turističkog preduzeća, što direktno može da uveća broj poseta veb stranici. Ovo je posebno korisno za organizacije čije poslovanje velikim delom zavisi od veb sajta ili se obavlja preko njega. Što se više i češće adresa veb sajta pominje na profilima i objavama na društvenim medijama, veći broj ljudi će ga posetiti.

Društveni mediji pomažu u brendiranju turističkog preduzeća. Pažljivo planirane objave, poruke, fotografije i video snimci koje turistička preduzeća objavljuju na svojim profilima utiču na izgradnju imidža turističkog preduzeća.

Društveni mediji mogu da pomognu u regrutaciji novih zaposlenih u turističkom preduzeću. Izgradnjom online prisustva, turističko preduzeće može na lakši način da stupi u kontakt sa potencijalnim kandidatima koji svojim poznavanjem društvenih medija mogu da pomognu izgradnju boljeg imidža organizacije.

12.6. UPOTREBA MOBILNIH TEHNOLOGIJA U MARKETINGU U TURIZMU

Rastuća moć interneta, mobilne tehnologije i pametnih telefona uticala je na nastanak novih oblika komunikacije u turističkoj industriji. Upotreba mobilnih tehnologija beleži veliku popularnost koja se, prevashodno, ogleda u mobilnoj komunikaciji koja je nezavisna od prostora i vremena u kojima se turističko preduzeće i potrošač nalaze. One omogućavaju uspostavljanje direktnog kontakta sa potrošačima, stoga je od posebnog značaja da turistička preduzeća maksimalno koriste prednosti mobilnih kanala u komunikaciji sa svojim ciljnim grupama. Turisti putem svojih mobilnih telefona u realnom vremenu mogu da se informišu, kako na sajtovima turističkih preduzeća, preko društvenih medija, ali i putem različitih portala i aplikacija (Kietzmann J. C, 2013., str. 146-159).

Marketinški stručnjaci u turizmu mogu da iskoriste prednosti različitih taktika i kampanja za mobilne uređaje na različite načine (Živković R. & Brdar I., 2018., str. 138)

- SMS poruke (*Short Message Service*) – potrošačima se mogu slati informacije u obliku kratkih tekstualnih poruka. Takođe, turistička preduzeća mogu da koriste SMS marketing za sprovođenje istraživanja putem anketa, nagradne igre, oglašavanje, posebne ponude i promocije;
- MMS poruke (*Multimedia Message Service*) – poseban oblik poruka koje, pored teksta, mogu da sadrže i druge medijske sadržaje, poput slika, video i/ili audio zapisa;
- Veb sajt prilagođen mobilnim uređajima (*Mobile Web*) – ovaj oblik je veoma značajan jer sve veći broj potrošača pretražuje informacije i ponude putem mobilnih uređaja. On predstavlja veb lokaciju koja je posebno dizajnirana za optimizovane performanse na mobilnom uređaju;
- Mobilne aplikacije (*Mobile Applications*) – predstavljaju povoljan način za povezivanje sa potrošačima, jer često mogu biti jednostavnije za korišćenje od mobilnih mreža. To su softverski programi koji se pokreću na pametnim telefonima i drugim mobilnim uređajima i omogućavaju korisnicima da se na efikasniji i lakši način povežu sa veb lokacijama. Mnoga turistička preduzeća imaju razvijene sopstvene mobilne aplikacije;
- Marketing baziran na lokaciji (*Location - Based Marketing*) – bazira se na upotrebi lokacije putem GPS tehnologije koja omogućava da do korisnika mobilnog uređaja direktno dođu sve neophodne informacije;

- QR kodovi (*Quick-Response Barcodes*) – skeniranjem bar koda putem mobilnog telefona, korisnici se upućuju na određenu stranicu gde mogu da dobiju informacije o organizaciji, njenoj ponudi, proizvodima i uslugama;
- PPC mobilni marketing (*Pay Per Call Mobile Marketing*) – ovaj oblik se bazira na porukama u kojima se od potrošača zahteva da izvrše određenu radnju (npr. poziv određenog broja i sl.);
- Bluetut marketing (*Bluetooth Proximity Marketing*) – korišćenje bluetut tehnologije u cilju da se isporuči sadržaj do telefona potrošača;
- Glasovni marketing (*Voice Marketing*) – kompjutersko pozivanje brojeva iz baze podataka organizacije i emitovanje unapred snimljene poruke za potrošače;
- Mobilni baneri (*Mobile Banner Ads*) – funkcionišu kao standardni baneri za desktop veb sajtove, ali se prikazuju na mreži i prilagođeni su ekranima mobilnih uređaja.

Mobilni marketing je veoma značajan alat za turistička preduzeća jer im omogućava interakciju i angažovanje na ličnom nivou sa njihovim potrošačima. Posebnu ulogu imaju mobilni društveni mediji (MSM) koji se definišu kao grupa mobilnih aplikacija koje omogućavaju kreiranje i razmenu sadržaja koje generišu korisnici (Kaplan A, Haenlein M., 2010.).

Savremena istraživanja ukazuju na to da će mobilne tehnologije i alati u narednih nekoliko godina postati jedan od primarnih načina pristupa informacijama, a njihov relevantan, ažuran, zabavan, pa ponekad i duhovit sadržaj, predstavljaće dodatnu vrednost svake turističke organizacije. Prilikom dizajniranja i implementacije novih mobilnih tehnologija veoma je važno da se detaljno analiziraju prednosti i nedostaci postojećih rešenja, a zatim da se iskoriste brojne tehničke mogućnosti i kreativne ideje, kako bi se postojeća situacija u turističkoj industriji maksimalno približila i prilagodila potrošačima.

12.7. INOVACIJE U TURIZMU

Inovacije predstavljaju imperativ današnjeg poslovanja. One mogu da se definišu kao proces stvaranja nove vrednosti namenjene prvenstveno korisnicima usluga, ali i zaposlenima, poslovnim partnerima i dr. (Decelle X., 2004.). Uzimajući u obzir da je karakteristike turizma kao privredne delatnosti, inovacije u ovoj oblasti se mogu smatrati znatno složenijima u odnosu na druge.

Važno je istaći da inovacije u turizmu nisu klasična promena ili proširenje turističke usluge, već one treba da budu profitabilne za turističko preduzeće. Inovacije u turizmu generalno karakteriše sve što se razlikuje od uobičajenog poslovanja, ili predstavljaju inoviranje poslovne prakse. Inovacija je postupak povratne informacije i uvođenje jedne inovacije neminovno dovodi do još jedne (Brdar I., 2016., str. 57). Dakle, inoviranje nije samo koncepcija jedne nove ideje, razvoj novog tržišta ili neki tehnološki pronalazak, već se ono mora posmatrati na integrisan način. S obzirom na to da promene u poslovanju direktno dovode do inovacija, logično je turizam smatrati inovativnim. Proizilazi da u turizmu postoje različite kategorije inovacija (Brdar I., Obradović P., 2013., str. 335-344).

Kada govorimo o inovacijama u turizmu, prevashodno se misli (Hjalager A. M, 2010.) (Hjalager, 1997; Hjalager, 2002; Hjalager, 2010):

- **Inovacije na proizvodima** – podrazumevaju razvoj u potpunosti novih turističkih proizvoda, ali i poboljšanje postojećih. Savremene tendencije koje su aktuelne na turističkom tržištu ukazuju da je neophodno raditi hiper segmentaciju turističkog tržišta i prilagoditi turističke usluge pojedinačnim, uskim tržišnim segmentima, što direktno utiče na razvoj raznih oblika selektivnog turizma – posmatranje ptica, *dark* turizam, ekoturizma itd. Takođe, inoviranje proizvoda obuhvata i promenu načina prezentovanja postojećih turističkih proizvoda, što se najčešće primenjuje u hotelijerstvu kada se različiti sadržaji kombinuju na različite načine. Takođe, ovde se mogu navesti i programi lojalnosti potrošača, izgradnja zelenih hotela i sl. Ovu vrstu inovacija korisnici lako percipiraju, što često može da utiče kada se oni dvoume prilikom donošenja odluke o kupovini.
- **Inovacije u poslovnim operacijama** – odnose se na optimizaciju poslovnih procesa, a naročito smanjenje troškova upotrebom novih tehnologija. Kao primer takvih inovacija u turizmu može se navesti HACCP sistem čija primena omogućava pripremu hrane u boljim higijenskim uslovima uz manje troškove (Brdar, 2016, str. 58). Sistemi koji se koriste za upravljanje posetiocima isto mogu da predstavljaju

oblik inovacije u poslovnim procesima. U skorije vreme vrlo su aktuelne inovacije poslovnih aktivnosti u oblasti uštede energije i smanjenja negativnih uticaja turističkih preduzeća na životnu sredinu.

- **Inovacije u oblasti upravljanja informacijama** – ove inovacije su najviše povezane sa razvojem informacionih tehnologija i interneta koje su izazvale velike promene u turističkim preduzećima, pre svega u oblasti marketinga, ali i u drugim oblastima poslovanja.
- **Inovacije u oblasti menadžmenta** – odnose se na inovativne pristupe koji su usmereni ka kvalitetnom upravljanju ljudskih resursa, posebno na povećanje zadovoljstva i lojalnosti zaposlenih (interni razvoj kompetencija, *team building* aktivnosti i sl.).
- **Institucionalne inovacije** – podrazumevaju nove oblike organizacionih struktura ili zakonskih okvira koji olakšavaju poslovanje turističkih preduzeća. Kobrendiranje neturističkih i turističkih preduzeća, franšiza, kao i različiti oblici povezivanja turističkih preduzeća su najbolji primer institucionalnih inovacija.

Može se zaključiti da inovacije imaju bitnu ulogu za unapređenje poslovanja turističkih preduzeća. Iako se ovaj sektor smatrao nedovoljno inovativnim, inovacije su sve izraženije. Da bi turistička preduzeća uspešno poslovala na turističkom tržištu posmatrano u dužem vremenskom periodu, prevashodno moraju da budu sposobna da zadovolje potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih korisnika usluga, što može da se ostvari upravo primenom inovacija. Podsticaj na primenu inovacija u turističkim preduzećima može biti samo element njihovog rasta i njihove fleksibilnosti da se prilagođavaju promenama na turističkom tržištu i na taj način ostvare konkurentsku prednost i zadovolje potrebe svojih korisnika.

Pitanja za proveru znanja:

1. Kako se nove informacione tehnologije mogu koristiti u upravljanju turističkom destinacijom?
2. Objasnite ulogu informacionih tehnologija u poslovanju hotela.
3. Navedite kako su informacione tehnologije uticale na poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja.
4. Objasnite tehnike digitalnog marketinga u turizmu.
5. Navedite oblasti inovacija u turizmu.

Literatura:

1. Archer J., Syrratt G. (2003.). *Manual of Travel Agency Practice*, Oxford: Elsevier. Oxford: Elsevier.
2. Beech J., Chadwick S. (2006.). *The Business of Tourism Management*, Pearson Education. New Jersey: Pearson Education.
3. Brdar I. (2016.). *Uticaj globalizacije na razvoj turizma Srbije. doktorska disertacija*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
4. Brdar I., Obradović P. . (2013.). *Inovacije u funkciji unapređenja kvaliteta hotelske usluge*. Zlatibor: Hotelska kuća 2013.
5. Buhalis D., Licata M.C. . (2002.). *The Future eTourism Intermediaries*. *Tourism Management*, 23.
6. Chaffey D., Smith P.R. . (2008.). *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. London: Routledge.
7. Charlesworh A. (2009.). *Internet marketing: A Practical Approach*. Oxford: Elsevier Ltd.
8. Decelle X. . (2004.). *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*.
9. Dodds, R. & Butler, R. (2019) The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*. Vol. 5 No. 4, pp. 519-528.Paris: OCDE: Innovation and Growth in Tourism: Conference Papers.
- 10.Frost, S. (2014.). *Top 10 reasons a business should use social networking in its promotional plan*. <http://smallbusiness.chron.com/top-10-reasonsbusiness-should-use-social-networking-itspromotional-plan-20337.html>.
- 11.Gajić J., Golijanin D. (2016.). *Advertajzing* . Beograd: Univerzitet Singidunum.
- 12.Hjalager A. M. (2010.). *Hjalager A. M Review of Innovation Researching Tourism*. *Tourism Management*,31(1).
- 13.Hjalager A. M. (1997) Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism Management*, 18 (1).
- 14.Hjalager A.M. (2002) Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23, 2002.
- 15.Huang, M. . (2005.). *Web performance scale*. *Information & Management*, 42.
- 16.Jobber, D., Fahy, J.,. (2006.). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
- 17.Kaplan A, Haenlein M. . (2010.). *Users Of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1).
- 18.Kietzmann J. C. (2013.). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. *Journal of Public Affairs*.

19. Kotler F., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G. (2007.). *Principi Marketinga*. Zagreb: Mate.
20. Li Y.N., Tan, K.C., & Xie M. (2002.). *Measuring web-based service quality*. *Total Quality Management*, 13, 685–700. *Total Quality Management*, 13.
21. Lockwood A., Medlik S. . (2001.). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Woburn: Beutterworth-Heinemann.
22. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004.). *Destination Branding creating the unique destination proposition, Second edition*. Oxford: Elsevie.
23. Mulhern F. (2009.). *Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
24. Negash S., Ryan T., & Igbaria M. . (2003.). *Quality and effectiveness in Web-based customer support systems*. *Information & Management*, 40.
25. Njeguš A. (2010.). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
26. Pease W., Rowe M., Cooper M. (2007.). *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*. London: Idea Group Publishing.
27. Prideaux B., Carson D. (2011.). *Drive Tourism Trends and emerging markets*. New York: Routledge.
28. Rowley J. (2004). *Rowley, J Just another chanel? Marketing communications in e-business*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 22(1).
29. Spasić V. (2012.). *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
30. Stokes R. . (2013.). *eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world. 5th Edition*. *Quirk eMarketing (Pty) Ltd*. Cape Town: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
31. Šarac M., Jevremović A., Radovanović D. (2015.). *Internet marketing*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
32. UNWTO. (2001.). *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*. Madrid: UNWTO.
33. Valacich J.S., Parboteeah V., & Wells J.D. . (2007.). *The online consumer's hierarchy of needs*. *Communications of the ACM*. *Communications of the ACM*, 50(9).
34. Van der Heijden H. (2003.). *Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the Netherlands*. *Information & Management*, 40.
35. Zečević B. (2007). *Marketing turističkih destinacija Uloga informacione tehnologije, : Jugo knjiga komerc*. Beograd: Jugo knjiga komerc.
36. Živković R. & Brdar I. (2018.). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
37. Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I. (2015.). *Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu. SITCON 2015 - Competitiveness Factors of Tourism Enterprises*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Pregled:

box teksta, grafikona, ilustracija, primera, slika, shema i tabela

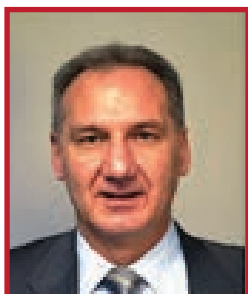
Box tekst 5-1. Broj agencija u Svetu i Srbiji	163
Grafikon 1-1. Učesnici u turističkim kretanjima	7
Grafikon 1-2. Zemlje koje najviše zapošljavaju u turizmu	26
Grafikon 1-3. Zaposlenost turističke privrede Srbije 2003-2019.	27
Grafikon 1-4. Zarada od izvoza prema kategoriji proizvoda, 2019. (milijarde USD)	28
Grafikon 2-1. Zemlje sa najvećom međunarodnom potrošnjom za turizam u 2019. godini	74
Grafikon 2-2. Udeo putovanja i izdataka prema svrsi putovanja	75
Grafikon 2-3. Putovanja po mesecima polaska i trajanju u 2019. godini	85
Grafikon 2-4. Putovanja po mesecima polaska i destinaciji u 2019. godini	85
Grafikon 2-5. Udeo putovanja prema razlogu (motivu) putovanja i prema mesecu putovanja u 2019. godini	86
Grafikon 4-1. Evolucioni ciklus turističke destinacije	139
Grafikon 4-2. Životni ciklus proizvoda	140
Grafikon 5-1. Učešće pojedinih vidova saobraćaja u globalnim turističkim putovanjima	157
Grafikon 7-1. Ukupan broj smeštajnih jedinica u svetu	183
Grafikon 7-2. Ukupan broj hotela u svetu broj	184
Grafikon 9-1. Prosečna dužina boravka turista po kategoriji turističkih mesta	220
Ilustracija 1-1. Statistički sistem i metode praćenja turističkog prometa u Republici Srbiji	5
Ilustracija 1-2. Slum turizam (Turizam sirotinjskih naselja)	15
Ilustracija 1-3. Turizam generiše 5 milijardi dolara dnevno u izvozu	29
Ilustracija 1-4. Turistički bilans	30

Ilustracija 1-5. Da li ste znali - Mesopotamija	38
Ilustracija 1-6. Da li ste znali – Čaj u Kini	40
Ilustracija 1-7. Turizam u 2020. godini	52
Ilustracija 2-1. Da li ste znali – Kina u međunarodnom turizmu	76
Ilustracija 2-2. Faktori turističke tražnje	87
Ilustracija 2-3. Proces donošenja odluka o putovanjima	91
Ilustracija 2-4. Maslovljeva hijerarhija potreba	94
Ilustracija 2-5. Proces donošenja odluka o kupovini turističkog proizvoda i usluge	96
Ilustracija 2-6. Turistički motivi	99
Ilustracija 2-7. Faktori konkurentnog okruženja	101
Ilustracija 4-1. Faze putovanja - lanac podrške	134
Primer 8-1. Turistička politika Španije	201
Primer 8-2. Turistička politika Italije	203
Primer 8-3. Turistička politika Grčke	205
Primer 8-4. Turistička politika Jugoslavije	206
Primer 11-1. Očuvanje kulturno istorijske baštine Šibenika	256
Primer 11-2. Prekomerni turizam (<i>Overtourism</i>)	260
Primer 12-1. Upotreba boja u vizuelnom veb sajtu	300
Primer 12-2. Aktuelne društvene mreže i njihova primena u turizmu	303
Slika 1-1. Turisti kao mete kriminalnih aktivnosti	13
Slika 1-2. Direktni, indirektni i indukovani uticaji turizma	22
Slika 1-3. Tomas Kuk i oglas za prvo organizovano putovanje	47
Slika 1-4. Brošure Thomas Cook & Son	48
Slika 2-1. Osnovni celokupni turistički sistem	59
Slika 2-2. Turističko tržište	62
Slika 2-3. Potreba-motivacija	97
Slika 3-1. Prikaz modela marketing filozofije	115
Slika 3-2. Sadržaj koncepta marketing miksa	116
Slika 12-1. Matrica marketinga sadržaja	294
Shema 7-1. Organizaciona struktura ugostiteljstva	176

Tabela 1-1. Pregled učešća ukupne turističke potrošnje u društvenom proizvodu za 20 zemalja sa najvećim udelom u 2019. godini	23
Tabela 1-2. Multiplikativni efekat	33
Tabela 1-3. Multiplikativni efekti u turizmu 16 zemalja Južne Amerike	34
Tabela 1-4. Rast međunarodnih turističkih dolazaka u svetu od 2010 – 2019 u %	51
Tabela 2-1. Vizija razvoja međunarodnog turizma do 2030g. u mil.turista	69
Tabela 7-1. Vrste hotela prema veličini (broju soba), nivou usluge i drugim varijablama	177
Tabela 7-2. Karakteristike hotela prema tržišnim segmentima	179
Tabela 7-3. Tehnološke inovacije u hotelima i godina uvođenja	181
Tabela 7-4. Vodeće zemlje, gradovi i brendovi mereno po broju hotelskih smeštajnih jedinica	184
Tabela 7-5. Vodeći hotelski lanci u svetu po broju smeštajnih jedinica - 2021	186
Tabela 7-6. Franšizni i upravljački hoteli u 2019.	186
Tabela 9-1. Turistički promet u Republici Srbiji meren brojem dolazaka turista 2010-2019.	217
Tabela 9-2. Turistički promet u Republici Srbiji meren brojem ostvarenih noćenja za period 2010-2019.	218
Tabela 9-3. Ostvarena noćenja turista po kategoriji turističkih mesta za 2019. Godinu	219
Tabela 9-4. Devizni priliv od turizma izražen u evrima 2010-2019. godina	220
Tabela 9-5. Devizni priliv od turizma (u milijardama USD)	221
Tabela 9-6. Izvoz od turizma (% ukupnog izvoza roba i usluga)	222
Tabela 9-7. Ukupan doprinos sektora turizma u BDP-u (u %)	223
Tabela 9-8. Učešće zaposlenih u sektoru turizma u odnosu na ukupan broj zaposlenih (%)	224
Tabela 9-9. Učešće investicija u sektor turizma u odnosu na ukupne investicije (%)	224
Tabela 9-10. Doprinos turizma BDP-u u Srbiji u 2019 godini	225
Tabela 9-11. Ključni indikatori za Srbiju	226
Tabela 9-12. Ukupan broj i struktura kategorisanih osnovnih smeštajnih kapaciteta u Republici Srbiji	227

Tabela 9-13. Procentualno učešće hotela (uključujući apart i garni) po kategoriji u odnosu na ukupne hotelske kapacitete na području Republike Srbije	228
Tabela 9-14. Ukupan broj kategorizovanih osnovnih smeštajnih kapaciteta po vrsti i kategoriji	229
Tabela 9-15. Pregled broja hotela (uključujući garni i apart hotele) za period od 2010. do 2020. godine u Republici Srbiji	230
Tabela 9-16. Najposećenije destinacije u Srbiji od strane domaćih i stranih turista	234
Tabela 10-1. Broj podnetih zahteva i prijavljenih ugostitelja po godinama	244
Tabela 11-1. Vrste događaja, karakteristike i primeri	262
Tabela 11-2. Uputstvo UNWTO za prevazilaženje krize	271
Tabela 12-1. Ključne strategijske i operativne funkcije informacionih tehnologija u turizmu	282

Biografije:



Prof. dr Slobodan Čerović

Rođen 30.03.1955. godine u Beogradu. Osnovnu školu i X Beogradsku gimnaziju, takođe je završio u Beogradu. Ekonomski fakultet u Beogradu upisao 1973. i na istom diplomirao 1977. Postdiplomske studije upisao 1978. godine na **Ekonomskom fakultetu u Beogradu** i iste završio odbranom magistarskog rada "**Samoupravno organizovanje i udruživanje turističke privrede Srbije**" 1981. godine.

Doktorsku disertaciju odbranio marta 2002g. na **Univerzitetu u Novom Sadu-Fakultetu za geografiju, turizam i hotelijerstvo**, na temu "**Strategijsko prilagođavanje turističke privrede Srbije tržišnim promenama**".

Odmah nakon diplomiranja na Ekonomskom fakultetu zaposlio se u GK SK Beograda. Nakon toga, 1985. prelazi u R.O."Beogradgradnja" na mesto **pomoćnika generalnog direktora** za plan i razvoj. Takođe, iste godine prelazi u HP "Metropol" na mesto **direktora** OOUR-a hotel "Metropol", na kome se zadržava do 1987. godine, a nakon toga postaje **generalni direktor** HP "Metropol". Na tom mestu ostaje do 1998. godine, nakon čega je izabran za **Ministra turizma** Vlade Republike Srbije i istovremeno razrešava se dužnosti generalnog direktora i kolektiv HP "Metropol" d.d. bira ga za **Predsednika** Upravnog odbora HP "Metropol". Takođe, obavlja i funkciju **Potpredsednika** kompanije "Dunav osiguranje" zaduženog za Turizam. Na **PMF-departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo** u Novom Sadu, izabran je za **docenta** na predmetu **MENADŽMENT U TURIZMU** marta 2003g. Izabran je u zvanje vanrednog profesora novembra 2007g. na Univerzitetu u Novom Sadu, PMF-departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. U zvanje redovnog profesora izabran je 2012. Na funkciju Dekana Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment izabran je 2014.

Na Univerzitetu Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment je od 1.03.2008g. na predmetima: Ekonomija, Makroekonomija, Strategijski menadžment, Menadžment u hotelijerstvu, Kontrola i revizija hotelskog poslovanja i Projektovanje izgradnja i zaštita prostora u hotelijerstvu, Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Ekonomsko-finansijska analiza hotelijerskih i turističkih preduzeća i Ekonomika turizma.

U toku svog petnaestogodišnjeg rada u turističkoj privredi obavlja i razne druge dužnosti.

Tako je u dva mandata obavljao funkciju predsednika Udruženja turističko - ugostiteljske privrede Srbije, u dva mandata bio član predsedništva turističke organizacije Beograda, u dva mandata član Republičke privredne komore i odbora za ugostiteljstvo i turizam; u dva mandata član Privredne komore grada Beograda i Komisije za ugostiteljstvo i turizam, takođe, u Privrednoj komori Jugoslavije član Komisije i odbora za turizam, kao i odbora za marketing i menadžment. Funkciju člana predsedništva turističke organizacije Arandelovac obavljao je u jednom mandatu.

U okviru nastupa turističko - ugostiteljske privrede u Izraelu 1989. **Predsednik** je uređivačkog odbora za izradu kataloga "Investicije u turizmu Srbije". Na funkciji Ministra turizma u Vladi Republike Srbije nalazi se od 1998. godine, i shodno toj funkciji, aktivno je učestvovao u izradi "Strategija razvoja turizma Republike Srbije" usvojene januara 1999., i 2016., "Izmena i dopuna Zakona o turizmu" Republike Srbije, usvojene decembra 1999., kao i u nizu drugih zakonskih i podzakonskih akata koji su doprineli ekonomskom jačanju ove privredne grane. Učestvovao je u izradi strategije razvoja turizma Beograda, kao i u projektima Edukacija kadrova u turizmu Srbije.

Dobitnik je priznanja **"Turistički cvet Srbije"** za 1987. godinu.

Na Prirodno-matemačkom fakultetu u Novom Sadu i Nišu predavao je predmete: Menadžment u turizmu, Menadžment turističke privrede, Menadžment u restoraterstvu, Menadžment u hotelijerstvu, Marketing u turizmu i Istraživanje tržišta i zaštita potrošača.

Predaje i na master i doktorskim studijama. Bio je mentor preko 250 diplomskih radova, 20 magistarskih radova, 100 master radova i 14 doktorskih disertacija.

U toku svog profesionalnog, stručnog i naučnog angažovanja objavio je preko 160 naučno-stručnih radova iz oblasti ekonomike preduzeća, turizma, menadžmenta u turizmu i hotelijerstvu, ekonomije, upravljanja ljudskim resursima itd., autor je dva projekta o investicionom ulaganju u hotele za partnere iz Engleske, učestvovao u izradi 4 projekta.

Objavio je 2 monografije, "Strategijski menadžment turističke privrede Srbije".-2002. i Strategijski menadžment u turizmu- 2009 i drugo izdanje 2020., udžbenike Menadžment u turizmu, Istraživanje turističkog tržišta Projektovanje i izgradnja hotel-2019.a, Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu-2020., Ekonomsko-finansijska analiza hotelijerskih i turističkih preduzeća-2015, Finansijski menadžment turističko-ugostiteljskih preduzeća-2019., kao i knjigu TURIZAM –teorija i principi-2021. koji su udžbenici na Univerzitetu Singidunum-FTHM. Objavio je 35 radova koji se nalaze na SCI listi, a ukupno u profesorski karijeri preko 170 radova.

Član je u nekoliko naučnih odbora međunarodnih i domaćih naučnih časopisa, kao i njihov recezent.

Prof. dr Slobodan Čerović je od strane AD Scientific index, World Scientist and University Rankings 2021., Serbia Scientist and University Social Sciences / Tourism & Hospitality Rankings 2021., proglašen za najboljeg naučnog radnika iz oblasti turizma, odnosno zauzeo je prvo mesto na rang listi.

Učestvovao u izradi strategije razvoja turizma Srbije i Strategiji razvoja turizma Beograda.



Prof. dr Ivana Brdar

Ivana Brdar je vanredni profesor na Univerzitetu Singidunum. Osnovnu i srednju školu završila je u Beogradu sa odličnim uspehom i kao nosilac Vukove diplome. Godine 2004. školovanje nastavlja na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, gde na smeru turistički menadžment diplomira 2008. godine. Poslediplomske master akademske studije upisala je 2008. godine na Univerzitetu Singidunum, studijski program Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu, a master rad pod nazivom Strateški razvoj niskobudžetnih avio-kompanija sa posebnim osvrtoom na Srbiju odbranila je 2009. godine. Doktorske studije završila je 2016. godine sa najvišom prosečnom ocenom 10 (deset), na Univerzitetu Singidunum, studijski program Menadžment u turizmu, odbranom doktorske disertacije pod nazivom Uticaj globalizacije na razvoj turizma Srbije.

Svoju profesionalnu karijeru započela je 2010. godine na Univerzitetu Singidunum kada je izabrana u zvanje saradnika u nastavi za užu naučnu oblast Turizam i hotelijerstvo, a 2011. godine izabrana je u zvanje asistenta za istu užu naučnu oblast. Početkom 2016. godine izabrana je u zvanje docenta, a u januaru 2021. u zvanje vanrednog profesora na Univerzitetu Singidunum, gde izvodi nastavu na više predmeta iz oblasti marketinga i turizma i hotelijerstva. Od aprila 2021. godine obavlja funkciju prodekana za nastavu na Poslovnom fakultetu u Beogradu, Univerziteta Singidunum.

Redovan je član Srpskog udruženja za marketing (SEMA) i autor je većeg broja naučnih i stručnih radova objavljenih u domaćim i inostranim časopisima i na konferencijama. Koautor je dva univerzitetska udžbenika - Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu i Marketing u sportu.



Prof. dr Miroslav Knežević

Prof. dr Miroslav Knežević je vanredni profesor na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum. Rođen je 1988. godine u Užicu. Osnovnu školu završio je na Zlatiboru, a srednju Ugostiteljsko turističku školu u Čajetini, kao đak generacije i nosilac Vukove diplome.

Godine 2007. osvojio je drugo mesto na Republičkom takmičenju iz oblasti ekonomije i turizma. Studije nastavlja na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum.

Od 2008. godine se aktivno uključuje u studentsko organizovanje, najpre kao predsednik Studentskog parlamenta FTHM (2008-2009), a zatim kao predsednik Studentskog parlamenta Univerziteta Singidunum (2009-2011).

Tokom 2010. godine učestvovao je u formiranju Studentske konferencije Univerziteta Srbije (SKONUS) i bio imenovan za člana predsedničkog saveta. Iste godine postao je stipendista nemačke fondacije „Konrad Adenauer“.

Kao najbolji student generacije, sa prosečnom ocenom 10, na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment, stekao je zvanje diplomiranog ekonomiste. Master studije završio je 2012. godine na Univerzitetu Singidunum na studijskom programu Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu.

Dobitnik je priznanja „Mladi lider godine“ za 2012. godinu, na IX-om forumu menadžera hotela i hotelskih domaćinstava, u organizaciji redakcije stručnog časopisa „Turistički Svet“ i udruženja za turizam i ugostiteljstvo Privredne komore Srbije.

Doktorske studije završio je 2016. godine sa najvišom prosečnom ocenom 10 (deset), na Univerzitetu Singidunum, studijski program Menadžment u turizmu.

Akadske 2011/2012 radio je kao saradnik u nastavi a krajem 2012. je izabran u zvanje asistenta na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment.

Od 2013. do 2015. godine obavljao je funkciju predsednika Kluba asistenata na Univerzitetu Singidunum.

Početkom 2016. godine izabran je u zvanje docenta, gde izvodi nastavu na više predmeta na osnovnim i posleddiplomskim studijama, a u januaru 2019. izabran je za vanrednog profesora na Univezitetu Singidunum. U avgustu 2017. imenovan za državnog sekretara za turizam, u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija. Učesnik je velikog broja stručnih, međunarodnih i domaćih projekata. Septembra 2021. imenovan za pomoćnika ministra Spoljnih poslova Vlade Republike Srbije. Autor je više od 40 naučnih i stručnih radova objavljenih u domaćim i inostranim časopisima i na konferencijama, kao i koautor knjige Menadžment u hotelijerstvu i Upravljanjem kvalitetom u hotelijerstvu. Moderator, ključni govornik i panelista na više stručnih i naučnih skupova u zemlji i inostranstvu.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(075.8)

ЧЕРОВИЋ, Слободан, 1955-

Turizam : teorija i principi / Slobodan Čerović, Ivana Brdar, Miroslav Knežević. - 1. izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2022 (Beograd : Birograf). - XI, 323 str. : ilustr. ; 24 cm

Slike autora. - Tiraž 900. - Biografije: str. 318-320. - Bibliografija uz svako poglavlje.

ISBN 978-86-7912-778-5

1. Брдар, Ивана, 1985- [аутор] 2. Кнежевић, Мирослав, 1988-
[аутор]
а) Туризам

COBISS.SR-ID 64072457

© 2022

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.



Turizam

TEORIJA I PRINCIPI

Ova knjiga ima za cilj da vas upozna sa turizmom – jednom od najznačajnijih delatnosti današnjice. Autori analiziraju i istražuju povezivanje savremenih teoretskih stavova iz ekonomije, marketinga, menadžmenta, informatike, održivog razvoja, sociologije i drugih naučnih disciplina radi sticanja znanja i izučavanja problematike savremenog poslovanja u turizmu.

Upoznaćete se sa faktorima koji su doveli do toga da turizam postane najbrže rastuća industrija na svetu. Interdisciplinarnim pristupom autori u ovoj knjizi nastoje dati prikaz koncepta turizma, kao i značaj izučavanja ove oblasti za sveobuhvatan razvoj turizma i turističke privrede.

Upoznaćete se sa prirodom turizma, njegovim rastom tokom proteklih perioda, rezultujući uticaj na razvijena i društva u razvoju i, iznad svega, njegov stabilan proces institucionalizacije - to jest, način na koji se turizam komercijalizovao i organizovao od svog nastanka, ali naročito tokom nekoliko poslednjih decenija.