



ХИТ МЕНАЏМЕНТ

МЕНАЏМЕНТ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ И ТУРИЗМУ

HOTEL AND TOURISM MANAGEMENT



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
Ф А К У Л Т Е Т З А
ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ
У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ



ХИТ МЕНАЏМЕНТ

МЕНАЏМЕНТ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ И ТУРИЗМУ
HOTEL AND TOURISM MANAGEMENT



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ФАКУЛТЕТ ЗА
ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ
У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Менаџмент у хотелијерству и туризму

Hotel and Tourism Management

Број 1/2017

Издавач:

Факултет за хотелијерство и туризам
у Врњачкој Бањи

За издавача:

др Драго Цвијановић, декан

Издавачки савет:

Проф. др Драгана Ђатовић – председник, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Проф. др Дејан Михаиловић – Технички факултет у Монтереју, Одсек за друштвене науке, Монтереј, Мексико

Проф. др Жарко Лазаревић – Институт за савремену историју, Љубљана, Словенија

Проф. емеритус др Радослав Сенић – Крагујевац

Проф. др Јанко М. Цвијановић – Економски институт, Београд

Проф. др Соња Јовановић – Универзитет у Нишу, Економски факултет

Проф. др Смиљка Исаковић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

ISSN 2334-8267

UDK 005:338.48

Адреса редакције:

Часопис Менаџмент у хотелијерству и туризму
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
Војвођанска 5а, 36210 Врњачка Бања, Србија
Тел/Факс: 036 515 00 25
Е-адреса: htmanagement@kg.ac.rs

Часопис излази два пута годишње

Тираж: 100 примерака

Штампа:

SatCIP д.о.о. Врњачка Бања

CIP - Каталогизација у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд

005:338.48

ХИТ менаџмент : менаџмент у
хотелијерству и туризму = Hotel and Tourism
Management / главни уредник Драго Цвијановић.
- Год. 1, бр. 1 (2013)- . - Врњачка Бања
: Факултет за хотелијерство и туризам, 2013-
(Врњачка бања : SatCIP). - 26 cm

Два пута годишње. - Текст на срп. и енгл. језику. -

Друго издање на другом медијуму:

ХиТ менаџмент (Online) = ISSN 2334-9123

ISSN 2334-8267 = ХиТ менаџмент

COBISS.SR-ID 198887948

Редакциони одбор:

Главни уредник:

Проф. др Драго Цвијановић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Уредник:

Доц. др Снежана Милићевић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Чланови:

Проф. др Дантас Алексис Торибио – Универзитет у Рио де Жанеиру, Економски факултет, Рио де Жанеиро, Бразил

Проф. др Раде Ратковић – Факултет за бизнис и туризам у Будви, Будва, Црна Гора

Проф. др Јасмина Старц – Факултет за управљање и пословање, Ново Место, Словенија

Проф. др Милан Амброж – Факултет организационих наука, Ново Место, Словенија

Доц. др Борис Михалик – Универзитет Константина Филозофа у Нитри, Факултет уметности, Нитра, Словачка

Проф. др Ана Ланговић Милићевић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Проф. др Драгољуб Тодић – Институт за међународну политику и привреду, Београд

Проф. др Снежана Кнежевић – Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Проф. др Бојан Крстић – Универзитет у Нишу, Економски факултет

Проф. др Сандра Живановић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Проф. др Данко Милашиновић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Доц. др Бранкица Пажун – Универзитет „Унион Никола Тесла”, Факултет за инжењерски менаџмент

Доц. др Александра Митровић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Доц. др Дарко Димитровски – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Доц. др Марија Костић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Доц. др Марија Лакићевић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Доц. др Марија Мандарић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Доц. др Тања Станишић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Секретар редакције:

Миљан Лековић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Технички уредник:

Саша Ђуровић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Техничка припрема:

Александар Митровић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Лектори за енглески језик:

др Александра Радовановић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

др Драгана Пешић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Садржај:

Проф. др Драго Цвијановић Реч уредника prof. Drago Cvijanović, PhD A Word from the Editor	6 - 7
--	-------

Оригинални научни радови / Original scientific paper

Владан Петровић Перспективе развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи Vladan Petrović Development perspectives of sports tourism in Vrnjačka Banja	9 - 17
Владимир Сенић, Невена Манојловић Савремене тенденције у туризму Vladimir Senić, Nevena Manojlović Contemporary tendencies in tourism	18 - 27
Ивана Илић Рангирање врста објеката за смештај туриста у Србији применом PROMETHEE-GAIA методе Ivana Ilić Ranking different types of tourist accommodation facilities in Serbia using PROMETHEE-GAIA method	28 - 35

Прегледни радови / Scientific review paper

Бојана Белић Кризни менаџмент туристичке дестинације Bojana Beljić Crisis management of tourism destinations	36 - 43
Бојан Ћирић, Љубица Владушић Одрживост развоја туризма на Малдивима Bojan Ćirić, Ljubica Vladušić Sustainable development of tourism in the Maldives	44 - 54
Живана Крејић, Слободан Черовић, Снежана Милићевић Историјски развој туризма на подручју Србије Živana Krejić, Slobodan Čerović, Snežana Milićević Historical development of tourism in Serbia	55 - 63
Марија Мандарић, Ивана Стаменковић Истраживање значаја манифестација за развој и брендирање града Ниша као туристичке дестинације Marija Mandarić, Ivana Stamenković The research of the importance of events for the development and branding of the city of Niš as a tourism destination	64 - 74

Маријана Ђурађевић Карактеристике корисника услуга <i>wellness</i> туризма Специјалне болнице „Меркур“ Marijana Đurađević Characteristics of wellness tourism users in “Merkur” Specialised Hospital	75 - 84
Перо Петровић, Драган Живковић Перманентно учење запослених у хотелу и њихова заједничка визија организације Pero Petrović, Dragan Živković Continuing education of hotel employees and their shared vision of the organization	85 - 93
Срђан Богетић, Цариша Бешић, Дејан Ђорђевић Анализа потенцијала домаћег туризма у односу на глобалне трендове и значај за економски развој Србије Srđan Bogetić, Cariša Bešić, Dejan Đorđević The analysis of domestic tourism potentials in relation to global trends and the importance for economic development of Serbia	94 - 104
Нина Максимовић, Рада Милићевић Исправка: Правна заштита потрошача са освртом на права корисника хотелских услуга (Год. 3, бр. 1, стр. 98-107, 2015) Nina Maksimović, Rada Milićević Correction: Legal consumer protection – with regards to the rights of hotel services users (Vol. 3, No. 1, p. 98-107, 2015)	105 - 112
Радослав Сенић, Соња Милојевић Исправка: Повратак изгубљених купаца (Год. 3, бр. 2, стр. 25-40, 2015) Radoslav Senić, Sonja Milojević Correction: Recovering lost customers (Vol. 3, No. 2, p. 25-40, 2015)	113 - 124
Владимир Кривошејев Опозив: Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења, (Год. 3, бр. 1, стр. 20-30, 2015) Vladimir Krivošejev Retraction: Museums as primary tourist attractions in the function of general development of the environment (Vol. 3, No. 1, p. 20-30, 2015)	125
Образац за припрему радова	126 - 130
A model for preparing manuscripts	131 - 135

Реч уредника часописа

Захваљујући уређивачкој политици, часопис „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, кога издаје Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, из године у годину унапређује квалитет. Часопис „Менаџмент у хотелијерству и туризму“ доприноси популаризацији науке и пружа значајан научни и стручни допринос развоју хотелијерства и туризма, како у Србији, тако и у свету.

На велико задовољство Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, часопис „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, се према категоризацији научних часописа за 2014. годину налази у оквиру категорије М53, за друштвене науке у оквиру Економије и организационих наука.

Први број часописа „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, објављен је 2013. године, а до сада је објављено укупно 8 бројева. Пред Вама је девети број часописа „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, у којем Вас са великим задовољством позивам да испратите најновија истраживања из области хотелијерства и туризма.

Поштовани аутори и рецензенти радова, чланови Редакционог одбора и Издавачког савета часописа „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, срдечно Вам се захваљујем на указаном поверењу, конструктивним коментарима и указаној помоћи приликом развоја часописа.

Пратећи савремене трендове развоја часописа и уређивачких политика, еминентним стручњацима из иностранства и земље, упућена су позивна писма, како би као чланови Редакције часописа „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, допринели још већој афирмацији и унапређењу квалитета часописа.

Са великим задовољством Вас обавештавам да ће часопис „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, почевши од 2018. године, бити публикован искључиво на енглеском језику, под називом Hotel and Tourism Management.

Главни уредник часописа

Проф. др Драго Цвијановић

A Word from the Editor

Due to its editorial policy, the journal *Hotel and Tourism Management*, published by the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, has constantly been increasing its quality. The Journal promotes the popularization of science and provides significant scientific and professional contribution to the development of hotel industry and tourism, both in Serbia and in the world.

According to the classification of scientific journals for the year 2014, to the great content of the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, *Hotel and Tourism Management* has been categorised as M53, in the field of social sciences within Economy and Organisational Sciences.

The first issue of the Journal was published in 2013, which has been followed by eight issues published so far. I am pleased to invite you to look into the latest research in the fields of hospitality and tourism presented in the current issue No. 9.

Dear authors, paper reviewers, the members of the Editorial and Publishing Boards, I cordially thank you for your confidence, constructive comments and the given help that has contributed to the development of our Journal.

Following the contemporary trends in the development of journals and editorial policies, the eminent experts from abroad and the country have been sent the letters of invitation to join the Editorial Board of *Hotel and Tourism Management* and thus make a fruitful contribution to improving both quality and reputation of the Journal.

I take great pleasure in announcing that, starting from 2018, the Journal will be published in the English language only.

Editor in Chief

prof. Drago Cvijanović, PhD

Оригинални научни рад

УДК: 338.48-52(497.11)

Перспективе развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи

Владан Петровић^{1*}

¹Боксерски Савез Србије – Национални судија

Сажетак: Спортски туризам све више узима маха у укупном развоју туризма наше земље. Врњачка Бања следи за једну од најразвијенијих туристичких општина у Србији. Туризам ове општине се непрестано развија. Захваљујући организовању спортских такмичења и изградњи нових спортских објеката од националног значаја, забележен је пораст броја туриста у Врњачкој Бањи. Тренутно стање спортске инфраструктуре и организовање спортских догађаја, као и значај који спорт има за укупан развој туризма у Врњачкој Бањи представљени су у овом раду. На основу резултата спроведеног истраживања могу се одредити смернице за даљи развој спортског туризма.

Кључне речи: спорт, туризам, развој, Врњачка Бања

JEL класификација: Z000, Z300

Development perspectives of sports tourism in Vrnjačka Banja

Abstract: Sports tourism is taking hold in the overall development of tourism in our country. Vrnjačka Banja is considered to be one of the most developed tourist municipalities in Serbia. The tourism of Vrnjačka Banja is constantly evolving. Owing to hosting sports competitions and the construction of new sports facilities of national importance, there has been an increase in the number of tourists in Vrnjačka Banja. This paper presents an overview of the current state of sports infrastructure and the organisation of sports events, as well as the importance of the sports for the overall development of tourism in Vrnjačka Banja. Based on the results of the research conducted, the guidelines for sports tourism further development can be determined.

Keywords: sport, tourism, development, Vrnjačka Banja

JEL classification: Z000, Z300

1. Увод

Спортски туризам представља један од посебних облика туризма, а његов настанак везује се за старе Грке и њихове Олимпијске игре. Главни мотив путовања код спортског туризма су активне или пасивне спортске активности. Спортски туризам је данас веома популаран вид туризма (тренд траје више од 20 година), а број одлазака на елитна такмичења се сваке године значајно увећава. Према подацима

*elgibe@icloud.com

компаније *Sport tourism expo* већ 2003. године спортски туризам је заузимао 10% укупног туристичког промета, односно бележио је вредност промета у висини од 51 милијарду долара и генерисао је преко 40 милиона ноћења у хотелима. Индустрија спортског туризма је 2010. године валоризована на око 600 милијарди долара годишње, што чини око 14% укупног промета оствареног у туризму. Годишњи раст индустрије спортског туризма износи и више од 10%, а предвиђања потврђују да ће удео спортског туризма бити све значајнији у глобалној туристичкој индустрији (Јовановић, 2013, 158).

Предмет овог рада је сагледавање утицаја спорта и спортског туризма на туристички развој Врњачке Бање и њене околине. Циљ рада је утврђивање значаја спортског туризма за туристички развој Врњачке Бање кроз сагледавање инфраструктурних, смештајних и спортских капацитета, као и спортских манифестација чији је она била домаћин и могућности за организацију истих.

2. Спортски туризам као тенденција на туристичком тржишту

Сам назив „спорт“ носи значење из латинског (диспорт), односно старогрчког језика (деспорт), што је у овим називима означавало нешто што је у блиској вези са игром, забавом и доколицом. У староенглеском језику је реч „диспорт“ означавала активност која се проводи у циљу забаве и разоноде, али и активност која подразумева физичко вежбање (Веселиновић, 2012, 7). Спорт представља сваку физичку или умну активност коју човек изводи по утврђеним правилима, у циљу такмичења са противником или противничким тимом. Спорт може бити самостални (појединац сам учествује у такмичењу са противником или противницима – нпр. трке, бокс, шах и сл.) или групни (два тима се такмиче за победу – фудбал, кошарка, одбојка и др.), док неки спортови као што је тенис могу бити и појединачни и групни.

Спортски туризам представља облик туристичког кретања у коме учесник – туриста путује из места сталног боравка у туристичку дестинацију, како би задовољио своје потребе за учествовањем или посматрањем неког спортског догађаја. Спортске активности и потрага за авантуром били су у прошлости значајан мотив за путовање, а у данашњим условима туризам који се на томе заснива један је од најпопуларнијих облика кретања. Последњих година, спортски туризам бележи импозантан раст по просечној годишњој стопи од готово 10%. На тржишту постоји посебна ниша коју чине, управо, учесници спортског и авантуристичког туризма. На популарност таквих туристичких кретања утичу услови живота, као и промене у жељама и укусима туристичке тражње. За све искусније туристе, традиционална понуда (купање, сунчање, разгледање) више није довољна, јер уместо пасивног одмора желе активности које подразумевају већи степен личног физичког и интелектуалног ангажовања или задовољење специфичних интересовања (Работић, 2012, 155).

Постоји три типа спортског туризма – туризам спортских догађаја, активни спортски туризам и носталгични спортски туризам.

Туризам спортских догађаја укључује посматрање малих, *hallmark* и мега спортских догађаја попут Олимпијских игара и Светских фудбалских првенстава. Као пример промотивних деловања спортских догађаја издваја се Атланта, у којој је 1994. године одржан Светски куп у фудбалу и Олимпијске игре 1996. године. Током припреме за Светски куп процењено је да ће догађај привући 50 милиона страних туриста у САД који ће потрошити 100 милијарди америчких долара. Овом типу

спортског туризма припада и организација других великих спонзорисаних догађаја, као и аматерских, школских такмичења у спорту (Ross, 2001, 3).

Активни спортски туризам укључује активно бављење појединца – туристе спортом, па се авантуристичке и бициклистичке туре, планинарење, скијање и други зимски спортови, голф, сурфовање, пецање и слично могу окарактерисати као активни спортски туризам.

Носталгични спортски туризам подразумева путовање у дестинације које су познате по неком великом спортском догађају које је одржано у прошлости. Учесник оваквог путовања посећује спортске музеје, спортске објекте или учествује у турама спортског тематског туризма (Cho, 2014, 33).

Ове три категорије спортског туризма, које је дефинисао Гибсон, могу се преклапати, и могуће је имати активни спортски догађај који укључује учеснике уместо гледалаца, као што и посета спортским тематским парковима може пружати садржаје који привлаче посетиоце и носталгичног, али и активног типа спортског туризма (Adair, 2004, 159).

Спортски туризам повољно утиче на укупни развој туризма туристичке дестинације. Како се туристичка сезона углавном односи на летње и зимске месеце у некој дестинацији, постоји проблем попуњавања смештајних и других капацитета ван туристичке сезоне. Ту наступа спортски туризам. Организација спортских догађаја у дестинацији ван сезоне доводи до попуњавања одређеног дела смештајних капацитета, у зависности од значаја догађаја. Опште је познато да организација Светских првенстава или Олимпијских игара довлачи огроман број туриста из свих делова света. У току таквих врста такмичења, у дестинацији долази до пребукираности, и врло често, туристи не проналазе одговарајући смештај, јер се најбољи и најприступачнији хотели и апартмани резервишу и годину дана унапред. Такмичења у спорту у савременом свету толико су распрострањена и развијена, како по нивоу спортских достигнућа, тако и по броју активних учесника и гледалаца, да се у вези са том манифестацијом почела формирати посебна теорија, која се бави изучавањем њихове организације и спровођењем, као и постизања, праћења, прогнозирања и развоја спортских резултата у појединим спортским гранама и дисциплинама. Из тих разлога се у врхунском спорту почео формирати модел система спортских такмичења, као посебан организационо-информациони систем, чија се структура огледа у великој разноврсности и сложености (Животић, 2007, 109).

Одржавање великих спортских такмичења углавном повољно утиче на раст и развој туризма дестинације у којој се оваква такмичења одржавају. Велики број људи жели да гледа Олимпијске игре или Светске купове у фудбалу или кошарци уживо, стога путују и на други крај планете како би учествовали на оваквим догађајима. Често се у прошлости дешавало да организовање оваквих такмичења промовише неку земљу и дестинацију, која раније није била довољно чувена, односно није имала довољно развијен туризам.

Одржавање оваквих такмичења привлачи и велики број туриста волонтера. Волонтерски туризам обухвата радне активности туриста, који имају низ разноврсних искустава, а за тај друштвени или еколошки рад не примају никакву надокнаду од организације у дестинацији (Wearing, 2002, 240).

3. Врњачка Бања као дестинација спортског туризма

Врњачка Бања годинама уназад ради на развоју спортског туризма. Изградњом многобројних објеката за спорт и рекреацију, али и организовањем различитих спортских такмичења и манифестација, полако постаје једна од најзначајнијих

дестинација спортског туризма у Србији. Многи спортски клубови из целе Србије, али и бивше Југославије, доводе своје тимове на припреме у Врњачку Бању.

Као што је већ раније наведено, спортски туризам може бити активни, носталгични (пасивни) и туризам спортских догађаја. Под спортским активним туризмом подразумевају се планинарење, скијање, зимски спортови, голф, бицикличке туре, авантуристичке туре и сл. Највеће могућности за развој у Врњачкој Бањи имају активни спортски туризам и туризам спортских догађаја.

Што се тиче активног одмора, туристи радо бирају Врњачку Бању као своје одређиште. У Врњачкој Бањи и њеној околини (планина Гоч и долина Западне Мораве) створени су идеални услови за задовољавање специфичних жеља туриста. Ловишта на Гочу, планински путеви за пешачење или екстремни бициклизам, ски центар за скијање и остале зимске спортове, параглајдинг, зона риболова на Западној Морави, многобројни терени за различите спортове широм општине, базени, вештачка стена за пењање и др. употпуњују спортску туристичку понуду Врњачке Бање.

Авантуристички туризам је дефинисан као доживљај који укључује узбуђење, опасност и ризик (Kane, 2002, 1). Овај облик спортског туризма је све заступљенији у свету, али и у Врњачкој Бањи. Туристи желе да доживе узбуђење летећи параглајдом, планинарењем, пењањем уз вештачку стену и сл. Рекреативни туризам је одавно заступљен у бањи. Туристи којима је главна мотивација рекреација већ деценијама користе све савременију понуду Врњачке Бање. Ловни туризам представља путовање појединца из једне у другу (природну) средину ради лова, а да при томе користи барем једну туристичку услугу (смештај, превоз...) (Matilainen & Keskinarkaus, 2010, 13). Већ споменута ловишта на Гочу „Врњачка река“ и „Бели извор“ пружају велике могућности за развој овог облика спортског туризма.

Већина спортских објеката у Врњачкој Бањи је под управом Установе „Спортски центар“. Ова установа је главни носилац развоја спортског туризма на територији бање. Под својом управом држи пет значајних спортских објеката – спортска хала „Владе Дивац“, олимпијски базен, комплекс фудбалских терена „Рај“, ски стаза на Гочу и стадион малих спортова „Коцка“. „Спортски центар“ је организатор спортских догађаја у Врњачкој Бањи, а такође се бави и истраживањем и стручним радом у области спорта.

У Врњачкој Бањи се током целе године одржавају спортски догађаји. Највећи број тих догађаја одржава се у спортској хали Владе Дивац, на отвореним теренима или у спортској хали малих спортова „Коцка“. До данас Врњачка Бања била је домаћин најразличитијим спортским такмичењима – од шаха, преко кошарке, фудбала, малог фудбала, рукомета, одбојке, такмичења у борилачким вештинама, стоном тенису и др. У бањи су одржана и нека престижна првенства међународног и регионалног типа, какво је рецимо било европско првенство у стоном тенису за младе или појединачно првенство у шаху (Врњачка Бања, Информативни портал).

У току трајања карневала одржава се и низ спортских такмичења и турнира, од којих се издвајају турнир у баскету и трка конобара. Плесна и фолклорна такмичења део су традиције Врњачке Бање, а подједнако значајно је споменути и такмичење у спортском риболову које се одржава на Подунавачким барама.

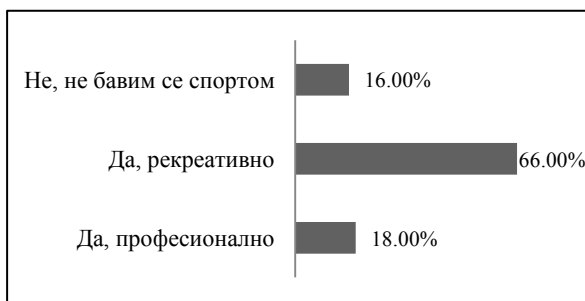
Један од најстаријих турнира у боксу на свету, Златна рукавица, одржава се у Врњачкој Бањи од 2015. до 2020. године. Врњачка Бања има част да буде домаћин и организатор једног оваквог догађаја у периоду од 5 година, и да угости боксере из 14 земаља света – Шведске, Норвешке, Грчке, Кипра, Румуније, Шпаније, Египта, Туниса, Уганде, Израела, Хрватске, Словеније, Црне Горе, Србије. На овом међународном такмичењу учествују такође и боксери из Русије, Украјине, Азербејџана и осталих држава света.

4. Анализа ставова туриста и спортиста о спортском туризму Врњачке Бање

За потребе овог рада спроведена је анкета о ставовима спортиста и туриста о спортском туризму Врњачке Бање. Прикупљено је 50 попуњених анкета. Већина испитаника је мушког пола – 70% (35 испитаника), док је удео испитаника женског пола 30% (15 испитаника). Према старости највећи број испитаника – 38% чине особе старије од 35 година, 28% испитаника припада раздобљу од 25–34 године, 18% чини омладина од 19–24 године, док преосталих 16% чине испитаници млађи од 18 година. Анкета је обухватила 15 питања која су везана за спортске објекте и спортске догађаје у Врњачкој Бањи. Структура одговора испитаника на одабрана питања биће презентована у наставку.

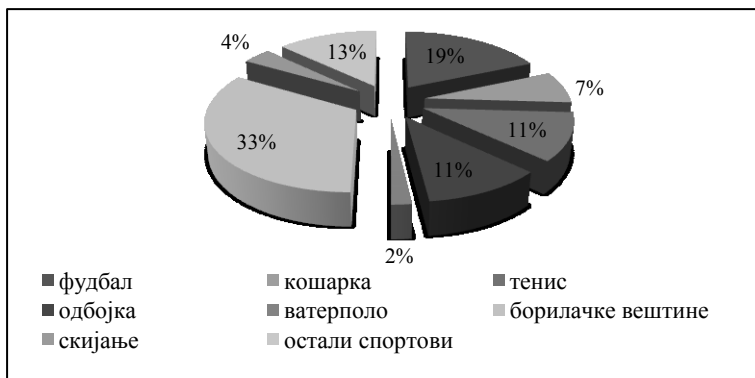
На питање „Да ли се активно бавите спортом?“ 9 испитаника је дало одговор „Да, професионално“, 33 испитаника је одговорило са „Да, рекреативно“, а свега 8 испитаника се изјаснило одговором „Не, не бавим се спортом“ (Слика 1).

Слика 1: Структура одговора на питање „Да ли се активно бавите спортом?“



На постављено питање „Којим спортом се бавите?“ највећи број испитаника – 33,33 % одговорило је да су то борилачке вештине, 18,52% испитаника се бави фудбалом, по 11,11% отпада на испитанике који се баве тенисом и одбојком, 7,41% испитаника игра кошарку, 3,71% скија, 1,85% игра ватерполо, док се 12,96% испитаника определило за одговор други спортови (Слика 2).

Слика 2: Структура одговора на питање „Којим спортом се бавите?“

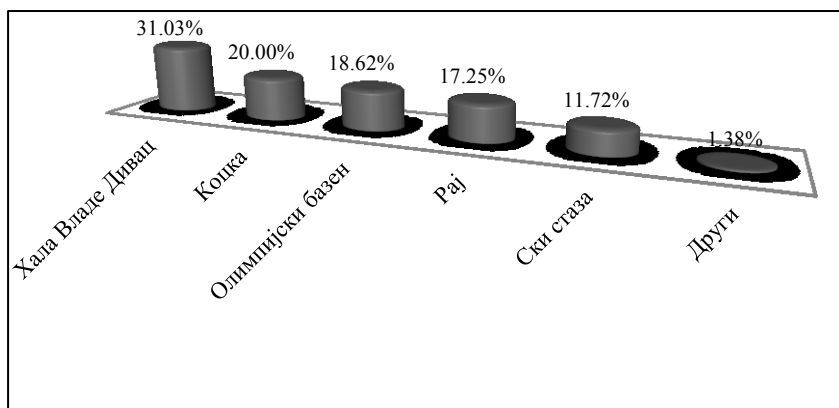


На питање „Да ли сте приликом боравка у Врњачкој Бањи присуствовали неком спортском догађају?“ 47 испитаника је одговорило потврдно, док је само 3 испитаника дало негативан одговор. На основу ових одговора може се закључити да су спортски догађаји одржавани у Врњачкој Бањи веома посећени, и представљају неку врсту туристичког обележја Врњачке Бање.

На питање које је повезано са претходним, а које гласи „Која је Ваша улога била приликом одржавања спортских догађаја?“, 32% испитаника се изјаснило да су били учесници на спортском догађају, док је 68% посматрало неко спортско дешавање. Ако се одговори на ово питање посматрају у апсолутним вредностима приметитиће се да је неколико испитаника спортским догађајима присуствовало и као учесник и као посматрач. Дакле, у апсолутним вредностима, учесника на спортским догађајима међу испитаницима је било 17, док је посматрача било 36.

Сазнања о најпосећенијем спортском објекту у Врњачкој Бањи добила су се на основу питања „Који сте спортски објекат до сада посетили?“. Структура одговора приказана је на Слици 3.

Слика 3: Структура одговора на питање „Који сте спортски објекат до сада посетили?“

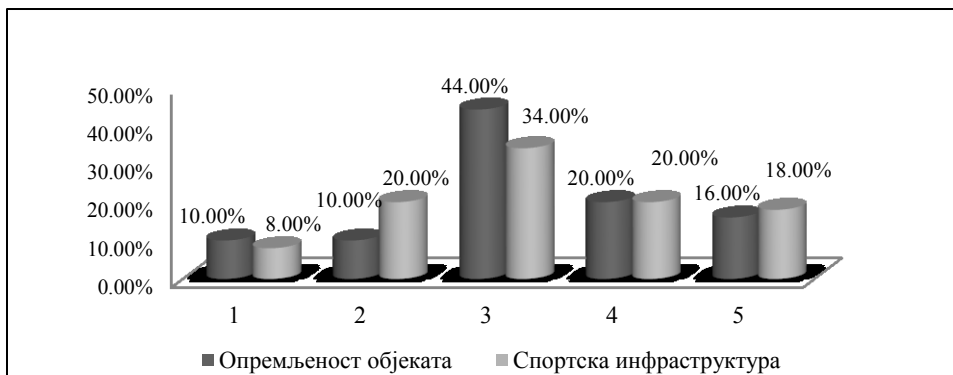


Најпосећенији објекат за спорт у Врњачкој Бањи је спортска хала Владе Дивац. На ово питање дато је чак 145 одговора, што значи да је скоро сваки испитани туриста/спортиста у просеку посетио 3 спортска објекта у Врњачкој Бањи.

Структура одговора испитаника на питања о нивоу задовољства опремом спортских објекта које су посетили и укупној спортској инфраструктури Врњачке Бање представљена је на Слици 4. Одговори на ова питања обележени су распоном оцена од 1 до 5 (1 – Уопште нисам задовољан, 2 – Нисам задовољан, 3 – Углавном сам задовољан, 4 – Задовољан сам, 5 – Веома сам задовољан).

На основу прикупљених одговора које су дали туристи и спортисти у овој анкети може се закључити да опремљеност објеката и спортска инфраструктура задовољава просечне стандарде, мада се према графикону види да више оцене предњаче у односу на ниже. Дакле, ако се мери укупно задовољство опремљеношћу спортских објеката може се рећи да је 80% испитаника задовољно садашњим стањем (оцене од 3 до 5). Што се тиче укупне спортске инфраструктуре проценат задовољних испитаника је мало нижи – 72% испитаника дало је оцене 3, 4 и 5.

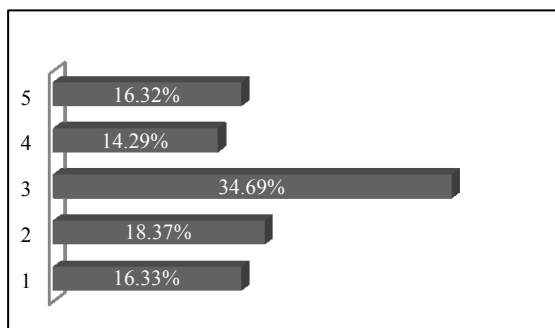
Слика 4: Структура одговора на питања о задовољству опремљеношћу спортских објеката и спортском инфраструктуром Врњачке Бање



На питање „По Вашем мишљењу који комплетно опремљени спортски објекат недостаје Врњачкој Бањи?“ највећи број испитаника слаже се да је хала за борилачке вештине управо оно што недостаје Врњачкој Бањи. Поред објекта за борилачке спортове (35%) по мишљењу туриста и спортиста Врњачкој Бањи је потребан и објекат за рекреативни спорт (19%) и тенис (18%). Уколико би се изградиле овакви објекти, поред постојећих и оних који су тренутно у изградњи (Национална кућа ватерпола и одбојке) спортска туристичка понуда Врњачке Бање била би значајно употпуњена.

Издава се још једно питање које се тиче нивоа задовољства опремом Врњачког парка за бављење спортом. На ово питање одговори су такође обележени оценама од 1 до 5 (1 – Уопште нисам задовољан, 2 – Нисам задовољан, 3 – Углавном сам задовољан, 4 – Задовољан сам, 5 – Веома сам задовољан) и приказани на Слици 5.

Слика 5: Структура одговора о нивоу задовољства опремљеношћу Врњачког парка



На основу Сlike 5 може се закључити да туристи и спортисти нису превише задовољни опремљеношћу парка за бављење спортом. Иако је оценом 3 и у случају овог питања обележено највише одговора, из приложеног се види да мање оцене предњаче у односу на више.

На основу резултата анкетног истраживања може се закључити да постоји велика заинтересованост испитаника за спортски туризам у Врњачкој Бањи и такође се може доћи до закључка о томе шта је то што је потребно туристима који у Врњачку Бању долазе ради спорта, и на чему би у будућности требало порадити како би

спортски туризам, као део здравственог туризма, постао асоцијација на Врњачку Бању.

Уколико би се испунили сви захтеви спортских туриста, постигло би се потпуно задовољство код тог сегмента туриста. Увелико је познато да је задовољство туриста/потрошача веома битно за дестинацију, јер задовољни потрошачи ће довести више нових потрошача, који ће опет ако су задовољни, довести нове потрошаче (Маричић, 2011, 475).

5. Закључак

Здравствени туризам један је од водећих туристичких производа Србије, с обзиром на природна лечилишта, као и здравствене проблеме великог броја људи. (Миловановић и Милићевић, 2014, 41). За сада у Врњачкој Бањи доминира туризам који се заснива на превенцији, рехабилитацији и терапији коришћењем природних лековитих фактора и *wellness*-а. Неопходно је усмерити снаге на развој спортског туризма, као важне компоненте здравственог туризма, обзиром да Врњачка Бања има велики потенцијал.

Организовањем различитих спортских такмичења и манифестација, као и већим улагањима у спортске објекте, спортски туризам Врњачке Бање ће све више добијати на значају. Врњачка Бања располаже изузетним природним и климатским карактеристикама за развој алтернативних спортских дисциплина и организацију спортског тренинга. Потенцијали планине Гоч за планинарство, слободно пењање, нордијске скијашке дисциплине и параглајдинг још увек су недовољно искоришћени. Врњачка Бања има услове за даљи развој спортског туризма који све више добија на значају. Да би се даље пратили модерни трендови развоја спортског туризма неопходно је едуковати спортске и туристичке раднике на локалном нивоу и пратити и преузимати позитивна искуства из области спортског туризма која се дешавају у окружењу.

На основу истраживања спроведеног у овом раду добили су се конкретни одговори на питања шта треба предузети како би се наставио раст и развој спортског туризма у Врњачкој Бањи.

Резултати истраживања указују на то да се највише испитаника рекреативно бави спортом, као и да сматрају да је Врњачкој Бањи потребан објекат за рекреативни спорт, па би можда требало усмерити инвестиције и у том правцу. Објекти који су тренутно у изградњи – Национална кућа ватерпола и Национална кућа одбојке умногоме ће помоћи развоју Врњачке Бање као туристичке дестинације и развоју спорта и спортског туризма у њој.

Поред спортских објеката и центара требало би наставити са улагањем у инфраструктуру Врњачке Бање, како у реновирање и изградњу саобраћајних путева за прилаз, тако и у сам Врњачки парк са популарним справама за рекреативно бављење спортом, бицикличким и трим стазама, голф теренима и сл.

Спортске манифестације су нешто што привлачи велики број туриста у бању, па би требало порадити на увођењу и организацији нових манифестација и такмичења овог типа, како би се проширила и допунила понуда Врњачке Бање спортским туристима.

Општина Врњачка Бања све више стреми ка томе да бања постане препознатљива као најпопуларнија дестинација за спортски туризам у Србији, али и региону. Потребно је још доста труда и улагања како би се ово постигло, али општина лаганим и сигурним кораком иде ка остварењу свог циља стварањем услова за

долазак домаћих и страних инвеститора којима је развој спорта, такође, примарни циљ.

Литература

1. Adair, D. (2004). *Sport Tourism: Interrelationship, Impacts And Issue*. United Kingdom: Channel View Publications.
2. Веселиновић, Ј. (2012). *Менаџмент спортске организације*. Београд: Народна библиотека Србије.
3. Врњачка Бања. Информативни портал. преузето 20. октобра 2016, са www.evrnjackabanja.com/sportski-turniri/
4. Животић, Д. (2007). *Менаџмент у спорту*. Београд: Народна библиотека Србије.
5. Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*. Београд: Универзитет Сингидунум.
6. Kane, M. J. (2002). *Adventure Tourism: The Freedom to Play with Reality*. Dunedin. New Zealand: University of Otago.
7. Маричић, Б. (2011). *Понашање потражача*. Београд: Економски факултет.
8. Matilainen, A. & Keskinarkaus, S. (2010). *The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe*. Helsinki: University of Helsinki.
9. Миловановић, В. и Милићевић, С. (2014). Управљање туристичким производима Србије у функцији унапређења конкурентности на међународном туристичком тржишту. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(1), 38-48.
10. Работић, Б. (2012). *Селективни облици туризма*. Београд: Висока туристичка школа.
11. Ross, D. S. (2001). *Developing Sports Tourism*. Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerc.
12. Cho, H. (2014). *Development and Application of a Nostalgia Scale for Sport Tourism: A Multilevel Approach*. Clemson University: All Dissertations. Paper 1286.
13. Wearing, S. (2002). *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*. Wallingford. Oxon: CABI Publishing.

Примљено: 16.01.2017. Враћено на дораду: 11.02.2017. Прихваћено: 20.02.2017.

Савремене тенденције у туризму

Владимир Сенић^{1*}, Невена Манојловић¹

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: Живимо у времену сталних промена, било да је реч о моди, тренду или мегатренду. Сазнати већ данас шта ће донети сутра је способност која би могла појединцу, организацији, привреди и друштву у целини донети енормну конкурентску предност. Међутим, колико год су такве информације о будућности изузетно драгоцене, исто толико их је тешко, готово немогуће са сигурношћу прибавити. Ако се одустане од сигурне прогнозе будућности и ограничи на идентификовање врло вероватног развоја неке појаве, онда се улази у област истраживања будућности. Посебан значај овде имају дугорочни глобални трендови, који се означавају и као мегатрендови. Такви трендови имају врло стабилан развој, што нуди високу тачност предвиђања. Овај рад презентира увид у анализу и оцену таквих мегатрендова у туризму.

Кључне речи: тренд, мегатренд, туризам, окружење

JEL класификација: L83

Contemporary tendencies in tourism

Abstract: We live in a time of constant change, whether it be a fad, trend or megatrend. To find out today what tomorrow holds is a skill that could bring enormous competitive advantage to an individual, organization or the entire society. However, as valuable as such information about the future may be, it is just as difficult, almost impossible, to be attained with certainty. If one abandons the quest for predicting the future exactly and limits oneself to identifying probable development of a given activity, then we enter the realm of investigating the future. In this paper, the particular significance is given to long-term global trends, also known as megatrends. Such trends have a rather stable development that allows for high levels of prediction accuracy. This paper presents an overview of megatrends in tourism.

Keywords: trend, megatrend, tourism, environment

JEL classification: L83

1. Увод

Глобални туризам доживљава значајне промене. Може се констатовати да је туризам стално под све снажнијим утицајем великих глобалних трендова, тзв. мегатрендова. То важи и за скоро сваку земљу која претендује да се озбиљно бави туризмом. Препознајући потенцијални значај ових промена, у раду су анализирани екстерни фактори, који би могли у наредним годинама и деценијама да делују на туризам и туристичка предузећа. Циљ нам је да овај рад подстакне читаоце,

* vsenic@yahoo.com

посебно оне који се професионално баве овом проблематиком на разним нивоима одлучивања, да размишљају о будућим екстерним променама, као и о њиховом утицају на туристички сектор, имајући у виду да је „сво наше знање о прошлости (и/или засновано на прошлости), а све наше одлуке су о будућности” (Wilson, 1975, стр. 45). Да бисмо успешно савладали долазеће изазове, према Херману Кану, америчком кибернетичару и футурологу, потребан је поглед у будућност: „Свако може да учи из прошлости. Данас је важно да се учи из будућности” (GastroSuisse, 2007, стр. 3)

Кључни елемент успешног туризма на било којем нивоу је способност да се препозна и адекватно одговори на широк спектар промена у екстерном и интерном окружењу. Морамо гледати у будућност како бисмо били спремни да дочекамо будуће посетиоце са производима и услугама које ће тражити. Како је то пре две и по хиљаде година рекао Перикле (IZT, 2014): „Наш задатак није да предвидимо будућност, него да будемо добро припремљени за њу” (стр. 4). Изрека: „Предвиђање је врло тешко, посебно о будућности”, која се приписује разним ауторима (Mark Twain, Niels Bohr), је потпуно тачна. Па ипак, она нас не може спречити да бацимо поглед у даљу будућност. Древна и дубоко укоренења људска потреба и жеља да се прорекне будућност могла би се образложити тиме да је „антиципација долазећег основна стратегија живљења. Наслућивање о предстојећем обезбеђује правовремено прилагођавање и конкурентску предност појединим људима, државама и предузећима.” (WIRE, 2012, стр. 1).

Свесност да се ове промене не морају једноставно пасивно прихватити, него да се антиципирају из позиције садашњости и да се могу обликовати у оквирима сопствених могућности, треба да помогне да се савладају раширени песимистички погледи на будућност. Амерички активиста за грађанска права Malcolm X (1962) формулисао је управо такву поруку већ у раним 1960-им годинама: „Будућност припада онима, који се за њу припреме данас.”

Будућност је универзални саставни део живота. Сваки човек има своју сопствену будућност. Али ни будућност више није оно што је некада била. Садашњост се стално мења, а са њом се мења и будућност. Да би свет који се непрестано мења могао да се примети, схвати, разуме и објасни, потребна је стална промена мишљења о овом свету. Данас ће сутра постати јуче. Али, какво ће бити то сутра? Шта нас сутра чека? Побуда да се нешто сазна о будућности је толико стара колико и човечанство. Она се не може одстранити. Чак и у раним друштвима се покушавало да се нека ирационална предсказања њихових пророка и видовњака пренесу у методолошка знања. Међутим, временом је схваћено да ни највећа фасцинација о будућности не може да обезбеди 100% приступ будућности.

2. Снаге промене у туристичком систему

Туризам је активност која зависи од окружења, тј. окружење је фундаментални елемент туристичког доживљаја. Наиме, туристи бирају атрактивна, различита или дистинктивна окружења која могу да подрже одређене туристичке активности. Истовремено, међутим, туризму су потребни ресурси; развој и пракса туризма конзумирају ресурсе, стварају отпатке и захтевају значајан развој инфраструктуре, што све често може, али не увек или неминовно, допринети потенцијалној редукацији, деградацији или деструкцији туристичког окружења. Према томе, задржавање здравог, атрактивног окружења је есенцијално за дугорочни успех туризма. Укратко, одрживост окружења је предуслов за оптимизацију развојног потенцијала туризма (Sharpley, 2009).

Окружење у којем предузеће обавља своју делатност може се поделити у елементе које предузеће може да контролише - интерно окружење и факторе на које организација може да утиче, али не може да их контролише - екстерно окружење. Екстерно окружење има два нивоа и може се даље рашчланити на микроокружење и макроокружење. Неки аутори их називају непосредним и екстерним окружењем, окружењем задатка и екстерним окружењем, окружењем задатка и мега или општим окружењем, оперативним и широким окружењем.

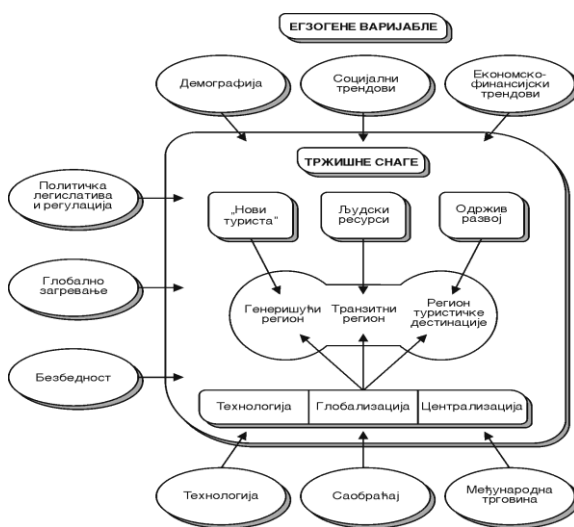
Микроокружење се састоји од актера и снага у непосредном окружењу предузећа који могу да утичу на његову способност да опслужује своје купце - наиме то су купци, добављачи, посредници, конкуренти, запослени и различита јавност. За све њих се могу утврдити одређени трендови. Микро утицаји, иако екстерни, тесно су везани за одређено предузеће. Ово окружење је различито за сваку фирму, мада могу постојати сличности између фирми у истим гранама делатности.

Макроокружење није специфично за фирму или грану. Другим речима, главни трендови и утицаји који се догађају у овом окружењу утичу на многе фирме и гране, мада тип и ниво утицаја може бити различит од једне до друге гране. Макроокружење се састоји од већих друштвених снага које утичу на све актере у микроокружењу предузећа - наиме, социо-културне, економске, природне (физичке и биолошке), технолошке, политичке, легалне, еколошке снаге (слика 1).

Постоји неколико модела за анализу екстерног окружења на макро нивоу. Неки од ових су врло слични, јер су само незнатне промене ранијих модела. Један од можда најједноставнијих, али и најпостојанијих оквира за анализу екстерног окружења је ПЕСТ модел, који подстиче компаније да размотре политичке, економске, социјалне и технолошке факторе који могу да утичу на компанију. Постоје бројне варијације или акроними ПЕСТ модела, међутим све варијанте обухватају више или мање исте факторе и трендове макроокружења.

Слика 1 такође приказује избор главних изазова са којима ће се суочити туризам у годинама које долазе. Дијаграм приказује две групе основних фактора који ће одлучивати о туризму у XXI веку. Прва група су екстерни фактори, који се називају мегатрендови. Друга група су интерни фактори повезани са туристичким тржиштем.

Слика 1: Снаге промене у туристичком систему



Извор: (Cooper et al. 1993; Alejziak, 2002)

Важно је да се зна како ове снаге утичу на потрошаче и добављаче роба и услуга и како обликују туризам. Што се боље познају трендови на којима почива развој туризма, то је већа способност менаџера дестинација и туристичких оператора да формулишу стратегије за остваривање конкурентских предности за њихове организације. Конкуренција у туризму је све већа - између дестинација широм света (између афирмисаних тржишта и од нових тржишта) између домаћих дестинација и између фирми унутар дестинације. Остваривање конкурентске предности у временима рапидних промена захтева од туристичких посленика јасну спознају праваца промена и њихових последица на управљање предузећем или дестинацијом.

Промене у окружењу стварају нове могућности и елиминишу оне старе, и окружење се стално мења. Ове промене могу бити узбудљиве, фрустрирајуће, конфузне, иритирајуће и освежавајуће. Оне могу да поставе темеље за потпуно нову индустрију, али и одвести предузеће у банкротство. Успешна предузећа уочавају и реагују профитабилно на неподмирене потребе и трендове у макроокружењу. Увек има неподмирених потреба. Колико би успешне биле фирме које би задовољиле следеће потребе: лечење тешких болести, десалинизација морске воде, електро-аутомобил.

Праћење промена у окружењу помаже да се тачно одреди положај могућности које се појављују, као што су раст тржишта и неиспуњених тржишних потреба. И обрнуто такође важи: предузећа која не успевају да одрже корак са променама у окружењу ризикују да изгубе уносне тржишне могућности. Могу чак да изгубе њихово место на тржишту, ако конкуренти идентификују исте могућности и уведу производе који користе те могућности. У најгорем случају, предузеће које није свесно тих промена биће истиснуто са тржишта. Стога менаџери морају бити свесни кључних снага у окружењу које утичу на тржишне могућности, способности и ресурсе фирме.

Ако постоји и једна константа у екстерном окружењу (ван фирме), где фирма послује и конкурише, то је да се ствари стално мењају. Ако организација не може да схвати или не успева да реагује на сталне промене у свету око ње, ускоро ће уместо лидера бити следбеник, а у најгорем случају може нестати са тржишта. Промена је можда најмоћнија снага данашњег живота. Историјски, доносиоци одлука нису били способни да схвате њен значај. Без обзира на све тешкоће сагледавања ових промена, менаџер не би смео да себи дозволи тај луксуз да презире или игнорише ове снаге и институцију промене. Он мора да доноси одлуке у окружењу које је оптерећено континуалном променом, неизвесношћу и различитим степенима турбуленције. Изненадне промене и потпуно неочекивани догађаји утичу на избор одлука менаџера.

Сматра се да се мегатрендови у туризму могу класификовати у шест основних група: демографски, политички, социо-културни, економски, технолошки и еколошки (табела 1). У свакој од ових група постоје позитивни фактори, који ће било стимулисати или спречити развој туризма, сваки са варијабилношћу у снази и ефекту. Ове конституенте ће одлучити о динамици и експанзији туризма. Ови мегатрендови, посебно демографски, социјални, културни, еколошки и технолошки врше тако снажан утицај на туризам да догађаји, као што су политичке кризе или економска рецесија (у неким регионима), неће бити у стању да спрече такав прогрес (Alejziak, 2002).

Ове променљиве реалности чине стратегијски контекст у оквиру којег се доносе дугорочне политике, планирање и развој туризма. Сви ти трендови чине екстерно окружење у којем потрошачи доносе одлуке везане за путовање, као што су где да се иде, како да се иде, шта да се ради и колико потрошити. Туристички посленици ће

покушати да остваре конкурентску предност за њихове организације. Слика 2 приказује оквир у којем ће ови мегатрендови да врше утицај на туристичку привреду. Трендови би требало да управљају процесом одлучивања и алокације ресурса. Сваки од ових трендова има подкомпоненте, као и повремене контратрендове. Само разумевањем и деловањем на основу поузданих предвиђања трендова туристичка привреда ће бити способна да избегне најчешћи узрок лоших одлука, које укључују погрешну претпоставку о екстерном демографском, економском, политичком, технолошком и природном окружењу. Мегатрендови могу имати различите ефекте у различитим регионима и земљама. Неки трендови могу бити врло ограниченог домена који утичу на одређене индустрије, сегменте или чак одређене фирме. Свака земља, дестинација или фирма која претендује да се бави туризмом мора гледати у будућност, како би била спремна да прими будуће посетиоце са услугама и производима које ће они тражити. Туристички посленици, јавни и приватни сектор, треба да обезбеде да су политике и планирање, развој производа и маркетинг стратегије у туризму у складу са трендовима и факторима у окружењу који обликују понашање будућих туриста.

Табела 1: Мегатрендови и развој туризма

<p>Демографски фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• старост друштва;• тенденције каснијег удомљавања;• мањи број домаћинстава;• доминантни модел породице: 2+1• повећани број самаца;• повећани број породица без деце;• повећање у броју запослених жена.	<p>Политички фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• промене у Централној и Западној Европи; интеграција Европске уније;• либерализација међународних миграција; девизно тржиште;• нестабилна политичка ситуација у многим регионима света;• међународни тероризам;• виши значај безбедног путовања.
<p>Социо-културолошки фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• краћа радна недеља, више слободног времена и дужи одмори;• више времена за допунски посао;• раније пензионисање;• већи број домаћинстава где два члана раде;• криза породице;• конфликти између идентитета и модернизације, пре свега у земљама у развоју;• радикални захтеви и већи значај етничких покрета.	<p>Економски фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• наставак благог светског економског раста;• већи јаз између богатих и сиромашних земаља;• већа финансијска криза у одређеном броју земаља (пре свега међу економским тигровима)• стабилна цена нафте;• либерализација и развој међународне размене;• концентрација капитала у светској економији;• глобализација економске активности.
<p>Технолошки фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• аутоматизација и компјутеризација;• развој телекомуникација;• развој компјутерских система;• развој транспорта и инфраструктуре (аеродроми, аутопутеви);• коришћење модерних технологија у свакодневном животу (домаћинство, спорт, туристичка опрема);• развој меких технологија.	<p>Еколошки фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• мање природних ресурса;• виши степен еколошке свести у друштву;• владе показују више бриге за животну средину;• конфликти изазвани развојем великих агломерација (у земљама у развоју и у развијеним земљама);• развој еколошких покрета;• међународна сарадна у области природне и културолошке заштите.

Извор: (Alejziak, 2002)

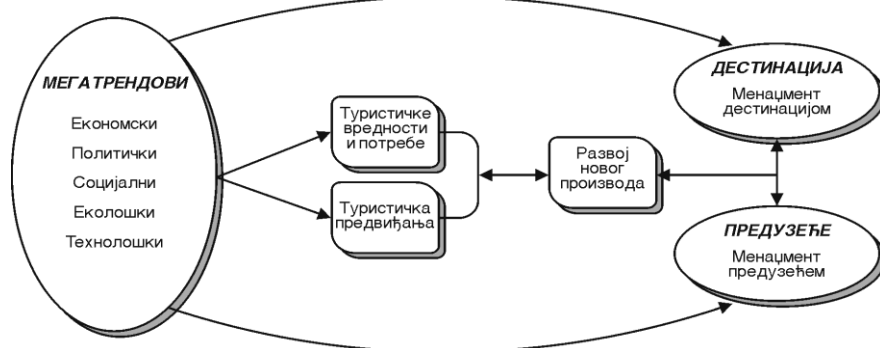
Слика 2 приказује неке од узрочних веза за које се претпоставља да утичу на управљање дестинацијом, управљање предузећем и развојем новог производа у туризму. И управљање дестинацијом и управљање предузећем се одвија у удаљеном окружењу којим доминирају глобални трендови. Ти фактори су углавном ван контроле менаџмента, али обликују контекст за формулисање стратегије за остваривање конкурентске предности над ривалом. Нови производи би требало да буду развијени од стране фирме и дестинација у складу са пројектованим туристичким токовима и подешени према вредностима и потребама туриста. У другим случајевима они су посао предузетника чија „креативна деструкција” (у Schumpeter-овом смислу) мења природу конкуренције или вредност коју купци приписују различитим типовима производа (Dwyer et al., 2007; Dwyer et al., 2008).

И трендови и мегатрендови заслужују посебну пажњу. Нови производ или маркетинг програм ће вероватно бити пре успешнији ако су у складу са снажним трендовима, него ако су у супротности са њима. Али откривање нове тржишне могућности не може да гарантује њен успех, чак и када је она технички изводљива. Мора се предузети истраживање тржишта да би се утврдио профитни потенцијал те могућности.

3. Трендови у туризму

Мегатрендови погађају, пре свега, секторе који се карактеришу различитим тржиштима и факторима и који су под утицајем различитих развојних процеса, као што је случај са туризмом.

Слика 2: Утицај мегатрендова на туризам



Извор: (Dwyer et al., 2007; Dwyer et al., 2008)

Једну од најобимнијих анализа кључних покретача промена које ће значајно утицати на туризам дао је Dwyer са својим сарадницима (Dwyer et al., 2007). Они анализирају следеће глобалне трендове и указују на њихов значај за туризам: 1) глобализација и дугорочни економски трендови (раст светске привреде; глобализација; могуће препреке расту), 2) демографски трендови (популација и старење; урбанизација; промене друштвених структура у развијеним привредама; здравље; аспирације и очекивања; вредности и стилови живота; пол; образовање), 3) политички трендови (постојећи и појављујући глобални играчи; моћ „недржавних” актера; здравствени ризици и безбедност; имати према немати; систем управљања; политички ислам; спектар нестабилности), 4) трендови у окружењу (климатске промене; природни ресурси; биодиверзитет; остали трендови у окружењу), 5) трендови у науци и технологији.

Сарадници Horwath HTL (Tutek et al., 2016), највећег консалтинг брэнда у хотелијерству, идентификовали су 10 глобалних трендова, који ће утицати на средњорочни и дугорочни развој туризма. Првих пет трендова имаће значајан утицај на тражњу у туристичком сектору, али ће утицати и на други сет трендова, који се односе на промену понуде. Заједно, они представљају снаге које ће обликовати будућност туризма. То су следећи глобални трендови: на страни тражње: 1) туристи седе косе, 2) генерације X и Z, 3) даљи раст средње класе, 4) дестинације које се појављују и 5) политичка питања и тероризам, а на страни понуде: 6) технолошка (р)еволуција, 7) дигитални канали, 8) лојалност потрошача, 9) здравље и здрав стил живота и 10) одрживост (стр. 2-3).

Глобално становништво стари и као резултат тога јавља се значајан туристички сегмент - туристи седе косе (туристи трећег доба) - са специфичним потребама и жељама у вези са кастомизацијом, потрошњом услуга, безбедношћу и жељених производа. Поред тога, као утицајне се појављују и генерација Y, позната и као миленијумци, и генерација Z, позната као iGen. То су добри познаваоци технологије, врло различити једни од других, са специфичним потребама за комуникацијом, потрошњом и туристичким доживљајима.

Повећање у просечним примањима и опадање нивоа апсолутног сиромаштва резултирало су у даљем расту средње класе. Очекује се да ће број становника средње класе нарасти на близу 5 милијарди до 2030. године. Већина раста се очекује у Азији. Њихове карактеристике ће имати растући значај и утицај на туристички сектор. Појавиће се такође и нове дестинације, које ће нудити безбедност за све туристе. Политичке тензије, тероризам и грађански немири су непредвидиви и представљају претњу за будућност туризма на свакој дестинацији.

Технолошка (ре)волуција у хотелијерству је главни актер промене и битно детерминише пословање. Мада то нуди више могућности за привлачење генерација Y и Z, тешко је одржати корак са брзином промене и тешко је управљати њеном комплексношћу. Туризмом доминирају дигитални канали, али раст друштвених и мобилних медија доноси праву револуцију, која доводи до поремећаја у целом сектору. Дигитализација туризма разјашњава да нови конкуренти могу да изазову много узбуђења у дугорочним пословним плановима. Лојалност у индустрији, каквом је знамо, опашће. Изчезнуће физичке картице лојалности, а програми лојалности ће бити интегрисани у стечено искуство о поверењу. Динамично дигитално окружење омогућиће формулисање нових, иновативних програма лојалности који ће се заснивати на прецизном увиду путем великих база података и побољшати доживљај сваког туристе током његовог путовања.

Здравље и здрав стил живота постаће све важнији у процесу доношења одлука од стране туриста. Старење туриста, животни стил миленијумске и iGen генерације, пораст средње класе, као и технолошка и дигитална револуција - допринеће повећању значаја здравственог тренда. Здрав стил живота прогресивно ће постајати све више интегрисан у разноврсне димензије туристичке понуде. Стога, здравствени туризам израста у једну од најдинамичнијих појава и потреба савременог друштва (Живановић и Манојловић, 2016). Овај вид туризма, превасходно базиран на холистичком приступу здрављу – који подразумева приступ човеку као физичком, психолошком, духовном и социјалном бићу – има изузетан потенцијал да ангажује расположиве капацитете током целе године за велики број здравствених установа и лечилишта која су неретко смештена у бањско-климатским туристичким дестинацијама.

Глобални туризам ће наставити да расте упоредо са светским просперитетом и благостањем. Према томе, императив је да се осигура његова одрживост. Требало би да се балансирају економски, друштвени и стубови окружења да би се одржао дугорочни одрживи развој туризма. Одрживи развој туризма захтева учешће свих релевантних стејкхолдера, као и снажно политичко лидерство.

Многи даваоци туристичких услуга већ су променили њихове моделе пословања како би се суочили са променама које произилазе из свих идентификованих трендова. Дестинације, путничке компаније, хотелске компаније и остали играчи дуж ланца вредности стално ће морати да буду на опрезу како би могли да прате будуће развоје ових трендова. Наставиће се са причама о онима који су били спремни, који нису били спремни и онима који су управљали да би се што брже прилагодили промени.

Међу мегатредове који имају сада, а имаће и у будућности свој утицај у свим сферама живота и рада, а посебно у туризму, убрајају се демографске промене, индивидуализација, глобализација и либерализација, друштво засновано на знању и технологији, растућа мобилност, промена окружења и расположивост ресурса, одрживост и свест о здрављу, „нови рад” и „образовање”, феминизација. Разматрајући трендове у развоју туризма до 2030. године, Rein (2010) наводи друштвену промену (старење друштва, развој благостања, промену вредности, нове потребе, флексибилност, индивидуализацију), растућу мобилност, глобализацију и локализацију, технолошки напредак, глобалне ризике (промена климе, оскудни ресурси тероризам и насиље, епидемије и здравствени ризици). На структуру туристичке тражње у 2030. години битно ће утицати сразмерно високо учешће старијих људи у укупном становништву. До 2030. године „млади стари” (60 до 75 година) биће тржиште у порасту. Од 2030. године раст сениорског туризма чиниће „старији сениори”. То би за туризам могло да значи: више путовања у иностранство, а мање у земљи; више путовања авионом и аутом, а мање аутобусом и возом; незнатну сезоналност (мање летњих одмора), бољу позицију (виши статус) области културе, природе и здравља уз истовремено опадање одмора у бањама и одмаралиштима. Нови сениори хоће квалитет и понуду услуга тачно на време. Мегатржиште 2030. године биће здравствени туризам, као резултат демографских промена. Будућност ће имати понуда wellness-а, здрава исхрана, физичко кретање, нега лепоте, разноврсне форме терапије и много одмора.

Пораст благостања, пре свега у азијским земљама, подићиће тражњу за путовањима. Раслојавање средњег слоја у Европи доводи до опадања тражње. И даље ће расти неједнакости на тржишту путовања. Сиромашни, незапослени и усамљени су и даље искључени са тржишта путовања. С друге стране, у развијеним земљама расте број оних који могу да више пута у току године путују на одмор. Доживљавамо поларизацију тражње према јефтиним и луксузним понудама. Посленици у туризму треба да прилагоде њихове понуде сходно томе: јефтине хотели и ресторани са самоуслуживањем на једној и ексклузивне понуде на другој страни. Демографске промене условиће растућу тражњу за миром, одмором и здрављем. У западним друштвима граница између рада и слободног времена све више постаје нејасна. При томе, појединци очекују да и понуђачи туристичких услуга са своје стране покажу онај исти високи степен флексибилности, који се од њих тражи у свакодневном животу или на радном месту. Стога ће се тражити флексибилне понуде за путовања за независна путовања према сопственим ставовима. Свако ће бити индивидуално опслужен. Готово да ће се подразумевати производи и услуге који су прилагођени индивидуалним захтевима. Путоваће се чешће а краће, док ће се одлуке о путовању доносити спонтаније.

Очекује се да ће цивилно коришћење авио-превоза наставити да расте истим, ако не и бржим темпом. Доћи ће до пораста моторизације светског становништва у земљама у развоју и опадања у индустријски развијеним земљама. Значај аутомобила као превозног средства, управо на одмору, расте. И путовање авионом ће, слично аутомобилу, порасти. Проналазиће се алтернативне погонске технологије и побољшати енергетска ефикасност. Појавиће се нови концепти мобилности управо у градском саобраћају. Приступ дестинацијама широм света постаће једноставнији и повољнији. Глобална конкуренција убрзава животни циклус и могућност замене дестинација, јасно управљање бредом и стварање имица дестинације постаће више него икада пре питање преживљавања. Тражиће се дестинације и места за одмор са атмосфером и високим комфором.

Привредна и друштвена преплитања широм света неминовно ће се наставити следећих година. Тенденцији ка глобализацији (са транснационалним предузећима

и уједначавањем туристичке понуде) стално ће се супротстављати тренд ка локализацији са аутентичношћу и диференцирањем понуде. И у туризму ће све важнији бити регионализација, порекло и уживање/укус.

Електронска технологија ће појачано утицати на продају путовања, али и на одлучивање о путовању и понашање при букирању. Све више добијају на значају платформе за препоруку и информације о путовању генериране од стране корисника. Туристичка знања ћемо убудуће користити не само пре и после, него и током путовања. Знатно ће се повећати коришћење мобилних апарата сваке врсте ради прибављања туристичких информација: GPS, MP3-Player са електронским водичем путовања итд.

Туризам ће се срести и са бројним глобалним ризицима. Климатске промене ће битно променити туристичку географску карту у деценијама које долазе. Глобални раст становништва, повећани степен моторизације, као и растући обим потрошње, битно ће утицати на пораст потрошње енергије широм света. Све сиромашнији природни ресурси, пре свега резерве нафте, убрзаће притисак за активностима ради заштите окружења. „Права” природа постаће луксузно добро.

За будућност путовања све су важнија питања безбедности и туристичких ризика. Учесталост и интензитет екстремних временских догађаја је у порасту. Екстремни климатски и временски догађаји и природне катастрофе су постали готово уобичајени феномени. Туристи се све више одлучују за безбедност и против кризних региона. Угрожавање безбедности је постало разноврсно, раширено и учестало. Тероризам је у порасту, што може довести до даљег поштравања мера безбедности, добијања виза и искомпликовати путовања. Терористички напади циљају на метрополе, туристичке центре и институције снабдевања, као и директно на туристе. С друге стране, нове и старе инфективне болести прете свуда и све чешће, ширећи се све брже.

4. Закључак

Ниједна организација, било да је мала или велика, јавна или приватна, профитна или непрофитна не сме себи да дозволи да игнорише своје окружење. Фирма је креација њеног окружења. Њени ресурси, њени приходи, њени проблеми, њене повољне прилике и њен истински опстанак, раст и развој су генерирани и условљени стањем и променама у окружењу у којем обавља своју делатност. Отуда је веома битно за предузеће да прати релевантне промене које се догађају у средини (окружењу) у којој послује и да планира прилагођавање овим променама.

Ово је поготову тачно за предузећа која послују у туристичком сектору, која су посебно подложна променама у окружењу. Старење становништва на глобалном нивоу, виши степен окренутости туриста као здрављу и здравом животном стилу, даљи раст средње класе у свету, појава нових технологија, даљи развој превозних средстава и саобраћајне инфраструктуре, све мања предвидивост кризних ситуација (пре свега, терористичких напада), појава нових дестинација на туристичком тржишту су само неке од промена у окружењу које имају изузетан значај на даљи развој туризма. Чини се да ће само они туристички посленици који препознају ове промене у окружењу бити у прилици да формулишу адекватне стратегије за задржавање постојеће позиције на тржишту и остваривање потенцијалне конкурентске предности у будућности.

Литература

1. Alejziak, W. B. (2002). *Tourism in the face of 21st century's challenges*, Institute of Tourism Academy of Physical Education, Cracow, Poland.
2. GastroSuisse (Hrsg.) (2007). *Die Strategie Orange: Trends, Szenarien, Strategieoptionen*, GastroEdition, Zürich.
3. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Cooper, C. & Roman, C. (2007). *Trends Underpinning Tourism to 2020: An analysis of key drivers for change*, преузето 20. октобра 2016. године са <https://www.wuwien.ac.at>
4. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, Roman, C., N., Scott, N. & Cooper, C. (2008). *Megatrends Underpinning Tourism to 2020: Analysis of key drivers for change*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., Gold Coast, Queensland, Australia.
5. Живановић, С. и Манојловић, Н. (2016). Дефинисање и концепције wellness-a. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 74-78.
6. IZT - Institute for Futures Studies and Technology Assessment. (2014). *Meetings and conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry*, German Convention Bureau - GCB, Frankfurt/Main.
7. Malcome X, преузето 29. октобра 2016. године са <https://quotefancy.com/malcolm-x-quotes>
8. Rein, H. (2010). *Landschaften in Deutschland 2030 - Der stille Wandel, Trends der Tourismusentwicklung*, преузето 15. новембра 2016. године са <https://www.hnee.de>
9. Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan, London.
10. Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G., & Durand, S. (2016). *Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of Tourism*, Horvath HTL, преузето 26. новембра 2016. године са <https://www.horwathhtl.com>
11. Cooper, C., Fletscher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism - Principles & Practice*, Pitman Publishing, Surrey.
12. Wilson, I. (2006). "From scenario thinking to strategic action" u Mayle, D. (Ed.) *Managing Innovation and Change*, The Open University, SAGE.
13. WIRE (Hrsg.) (2012). *Mind the Future: Kompendium für Gegenwartstrends*, Zürich, Verlag NZZ.

Примљено: 07.12.2016. Враћено на дораду: 16.01.2017. Прихваћено: 02.02.2017.

Оригинални научни рад

УДК: 005.22:338.488.2
338.485.2(497.11)

Рангирање врста објеката за смештај туриста у Србији применом PROMETHEE-GAIA методе **Ивана Илић^{1*}**

¹ Универзитет „УНИОН – Никола Тесла“, Београд, Факултет за стратешки и оперативни менаџмент

Сажетак: Овај рад представља рангирање врста објеката за смештај туриста у Србији са највећим бројем долазака и ноћења домаћих и страних туриста у 2015. години. PROMETHEE-GAIA метода је коришћена за рангирање, при чему су урађена два сценарија (Сценарио 1 - рангирање врста објеката за смештај туриста са највећим бројем долазака и Сценарио 2 – рангирање врста објеката за смештај туриста са највећим бројем ноћења). Подаци који су коришћени у анализи су преузети из Статистичког годишњака Републике Србије из 2016. године. Као критеријуми су дефинисани домаћи и страни туристи на северу и југу, а као алтернативе 16 врста објеката за смештај туриста у Србији. Овакав начин вишекритеријумског рангирања најпосећенијих врста објеката за смештај туриста, урађен PROMETHEE-GAIA методом, може се сматрати као допринос методологији која ће се користити у анализама туристичких потенцијала. Резултати анализе су показали да су у оба сценарија најбоље ранжирани хотели, а најлошије ловачке куће и колибе и пансиони.

Кључне речи: рангирање, туристи, PROMETHEE-GAIA метода
JEL класификација: Z32

Ranking different types of tourist accommodation facilities in Serbia using PROMETHEE-GAIA method

Abstract: This paper presents the ranking of different types of tourist accommodation facilities in Serbia with the highest number of arrivals and overnight stays concerning both domestic and foreign tourists in 2015. PROMETHEE-GAIA method is used for the ranking, with respect to two scenarios (Scenario 1 – ranking different types of tourist accommodation facilities with the highest number of arrivals and Scenario 2 – ranking different types of tourist accommodation facilities with the highest number of overnight stays). Data used in this analysis are taken from the Statistical Yearbook of the Republic of Serbia 2016. Domestic and foreign tourists at the north and the south of the country are taken as criteria, and 16 types of tourist accommodation facilities in Serbia are defined as alternatives. This way of multicriteria ranking of the most visited types of tourist accommodation, obtained by PROMETHEE-GAIA method, could be considered as contribution to methodology that can be used in the analysis of tourism potentials. The analysis results of both scenarios show that the best ranked are hotels while the worst ranked are hunting houses and cottages and boarding houses.

* ivana.ilic@fppsp.edu.rs

Keywords: ranking, tourists, PROMETHEE method.

JEL classification: Z32

1. Увод

Захваљујући бројним позитивним трендовима туристичка делатност Србије се сврстала међу најдинамичније привредне гране са мултипликативним ефектима.

Стратегијом развоја туризма у Србији утврђен је селективни приступ, при чему се сеоски туризам третира као приоритетан у оквиру оних видова туризма који су везани за посебна интересовања. У досадашњем развоју брдско-планинских села доминантну функцију привређивања имала је пољопривреда. Бројне друге делатности и активности становништва, засноване на разноврсним и вредним природним и антропогеним локалним ресурсима, углавном су остајале на маргинама развојних догађања, а међу њима је и туристичка делатност, као важан фактор просперитетнијег развоја ових села у Србији. Главна туристичка атракција у Србији свакако је њен главни град Београд, као највећи град Србије. Он обилује културно-историјским споменицима. Поред Београда, велику пажњу туриста привлаче и Нови Сад, као културни центар Војводине, као и Суботица, у близини које се налази језеро Палић које има врло лепа одмаралишта за туристе који желе да побегну од ужурбаног живота и да се опусте у сеоском амбијенту. Србија има великих потенцијала и за развој планинског туризма, јер обилује планинама, међу којима су најпознатије Копаоник, Рудник, Тара, Златибор, Црни врх, Гоч, Стара планина, Власина, Суворборски Рајац и Дивчибаре. Такође, Србија има изванредне услове за развој сеоског туризма. Међутим, поред препоруке Светске Туристичке Организације да се развија сеоски туризам, још увек нема материјалних услова за долазак великог броја странаца на одмор у српским селима. Захваљујући богатој руралној традицији, један од најбитнијих потенцијала српског сеоског туризма је и развој етно села, а најпознатија етно-села у Србији су Старо село у Сирогојну, Дрвенград у Мокрој Гори и Коштунићи. Србија је богата и бањским и климатским центрима, који пре свега служе за превенцију разних болести, рекреацију, спортске активности, пешачење и одмор у природи. У Србији постоји преко 40 бањских и климатских центара, попут Врњачке бање, Соко бање, Брестовачке бање, Нишке бање, Пролом бање и других (Туризам у Србији, 2016).

Могућности Србије су велике, а посебно у области екотуризма, здравственог туризма, руралног и културног, као и пословног туризма. Међутим, не само да није дошло до развоја нових облика туристичке понуде, већ су изостале инвестиције чак и у инфраструктурно одржавање наслеђених туристичких дестинација. Такође, присутна је илегална градња на туристичким атрактивним локацијама, а о недостатку квалификоване радне снаге у области туризма, сувишно је и говорити (Цветковски и сар., 2014).

И поред многобројних слабости у реализацији претходне Стратегије развоја туризма Србије, захваљујући власницима и запосленима у туристичкој привреди, а последње две године и активностима Владе и ресорног министарства створене су претпоставке за снажнији развој и раст туризма као једне од приоритетних привредних грана. Туризам у Србији је пролазио кроз снажно реструктурирање извора тражње. Значајно је да је од 2008. године било слабљења домаћег туристичког промета, углавном под утицајем економске кризе на животни стандард у Србији. С друге стране, континуирано је растао прилив страних

туриста са европских тржишта, уз већи традиционално висок број посета из земаља региона (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016).

У овом раду коришћени су подаци о броју долазака и ноћења домаћих и страних туриста из Статистичког годишњака Републике Србије 2016. Ови подаци су примењени у PROMETHEE-GAIA методи за рангирање врста објеката за смештај туриста. Рад се састоји из четири дела, где је у првом делу представљена тематика рада. Други део представља методолошку основу истраживања, која се састоји од теоретског описа методе за вишекритеријумско доношење одлука - PROMETHEE-GAIA методе. Трећи део представља резултате, а четврти закључке рада.

2. Методологија

PROMETHEE-GAIA метода је коришћена за рангирање 16 врста објеката за смештај туриста у Србији. У поређењу са другим моделима за вишекритеријумско доношење одлука, PROMETHEE-GAIA модел има много предности, укључујући структурни проблем, количину података који се могу обрадити, могућност квантификовања квалитативних вредности, софтверску подршку и презентацију резултата (Macharis et al., 2004).

PROMETHEE (eng. Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation) је метод вишег ранга за коначан сет алтернатива (Brans et al., 1984). Овај метод укључује могућност избора одговарајуће функције преференције и додељивање тежинских фактора свакој варијабли. Функција преференције дефинише како се једна врста објекта рангира у односу на други. PROMETHEE метода пружа могућност употребе шест функција преференције представљених специфичним облицима, при чему сваки облик зависи од два прага, Q и P. Q је индиферентан праг који представља највећу девијацију која се сматра занемарљивом, док праг преференције P представља најмању девијацију која се сматра одлучујућом. Такође, P не сме да буде мање од Q (Brans & Vincke, 1985).

PROMETHEE метода се користи за израчунавање позитивног тока (Φ^+) и негативног тока (Φ^-) за сваку алтернативу, сходно додељеним тежинским факторима сваком критеријуму. Позитиван ток вишег ранга показује како је рангирана свака алтернатива вишег ранга у односу на друге. Алтернатива је боља ако има већи позитиван ток ($\Phi^+ \rightarrow 1$). Негативан ток вишег ранга показује како је алтернатива ниже рангирана у односу на друге. Алтернатива је боља уколико има мањи негативан ток ($\Phi^- \rightarrow 1$). Комплетно рангирање (које се ради PROMETHEE II методом) засновано је на прорачуну нето тока вишег ранга (Φ) који представља баланс између позитивних и негативних токова вишег ранга. Алтернатива је боља уколико има већи нето ток (Brans & Mareschal, 1994).

У овом раду, PROMETHEE/GAIA метод се користи за рангирање врста објеката за смештај туриста по броју долазака у 2015. години (Сценарио 1) и по броју ноћења (Сценарио 2). Као критеријуми у овој анализи дефинисани су: домаћи туристи на северу (C1), домаћи туристи на југу (C2), страни туристи на северу (C3) и страни туристи на југу (C4), а као алтернативе 16 врста објеката за смештај туриста: хотели (A1), пансиони (A2), мотели (A3), туристичка насеља (A4), апартмани (A5), кампови (A6), приватне собе и куће (A7), ловачке куће и колибе (A8), гостионице и преноћишта (A9), хостели (A10), бањска и климатска лечилишта (A11), планинарски домови (A12), радничка, дечија и омладинска одмаралишта (A13), кола за спавање и ручавање (A14), сеоска туристичка домаћинства (A15) и остали угоститељски смештајни капацитети (A16). Подаци у табелама 1 и 2 су квантитативни, тако да је као функција преференције коришћена линеарна

функција, за све дефинисане критеријуме, са праговима P и Q у зонама 5% и 30%, респективно.

3. Резултати и дискусија

У табелама 1 и 2 приказани су подаци о броју долазака и ноћења туриста по врстама објеката за смештај у Републици Србији, током 2015. године. Тежински коефицијенти су дефинисани на основу чињенице да домаћи туристи више посећују објекте на југу, а страни на северу.

Табела 1: Број долазака туриста у 16 врста објеката за смештај током 2015. године (Сценарио 1)

Алтернативе	C1	C2	C3	C4
Max/Min	Max	Max	Max	Max
Тежински коефицијенти	0,20	0,30	0,30	0,20
Функција преференције	Linear	Linear	Linear	Linear
Праг индиференције (Q)	5%	5%	5%	5%
Праг преференције (P)	30%	30%	30%	30%
Јединица мере	бр. дол.т.	бр. дол.т.	бр. дол.т.	бр. дол.т.
A1	228.258	469.915	699.819	199.836
A2	0	5.469	0	2.138
A3	3.624	5.490	2.630	4.989
A4	7.014	6.36	3.816	3.737
A5	3.368	22.357	12.1	5.622
A6	1.641	4.256	6.951	2.103
A7	17.123	135.279	21.975	30.743
A8	68	0	23	0
A9	51.233	89.573	39.807	28.02
A10	26.781	4.934	43.697	4.47
A11	20.161	61.034	1.807	10.556
A12	90	6.437	27	396
A13	2.462	70.369	85	2.943
A14	21.388	0	3.584	0
A15	283	1.045	40	155
A16	1.036	890	42	110

Табела 2: Број ноћења туриста у 16 врста објеката за смештај током 2015. године (Сценарио 2)

Алтернативе	C1	C2	C3	C4
Max/Min	Max	Max	Max	Max
Тежински коефицијенти	0,20	0,30	0,30	0,20
Функција преференције	Linear	Linear	Linear	Linear
Праг индиференције (Q)	5%	5%	5%	5%
Праг преференције (P)	30%	30%	30%	30%
Јединица мере	бр. ноћ.т.	бр. ноћ.т.	бр. ноћ.т.	бр. ноћ.т.
A1	479.568	1.438.783	1.390.567	446.867
A2	0	6.039	0	6.547
A3	5.914	9.638	4.537	6.655
A4	11.883	15.166	7.149	6.633
A5	6.892	73.833	26.409	15.68
A6	8.517	16.003	18.111	4.299
A7	29.164	483.815	46.424	82.374

A8	169	0	69	0
A9	137.362	251.832	66.9	52.786
A10	53.999	8.212	113.884	10.842
A11	224.79	481.533	8.411	68.927
A12	95	25.243	27	657
A13	8.319	426.252	361	9.971
A14	21.388	0	3.584	0
A15	651	3.551	109	599
A16	5.011	4.564	67	234

Рангирање PROMETHEE методом за оба сценарија урађено је софтверским пакетом Visual PROMETHEE Academic. На основу података из табела 1 и 2, прорачунате су вредности позитивних (Phi+) и негативних (Phi-) токова и приказане у табелама 3 и 4

Табела 3: Нето токови преференција (Сценарио 1)

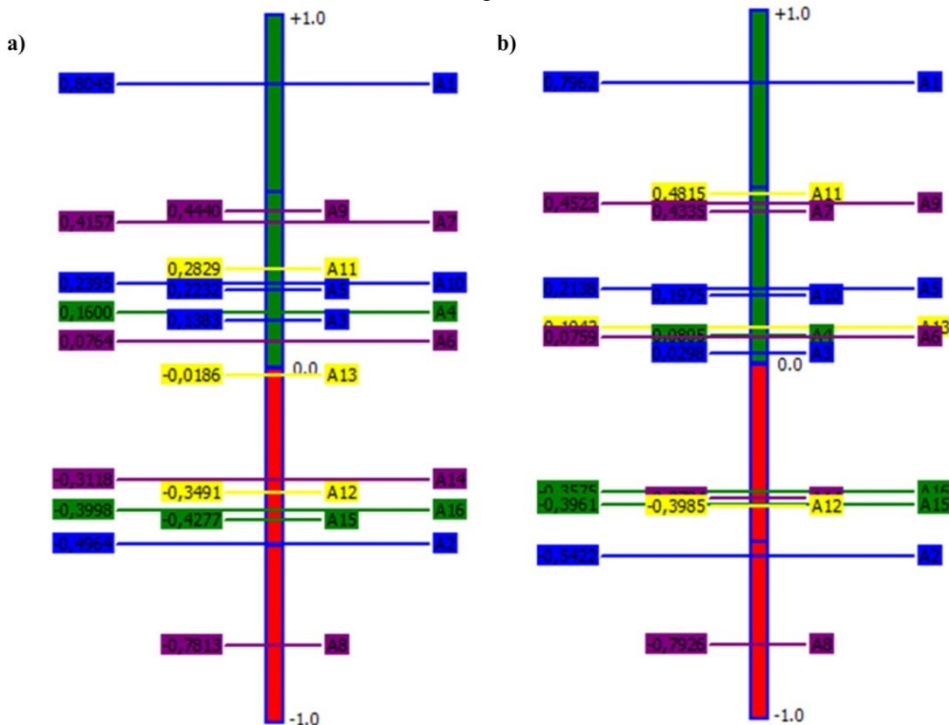
	Phi+	Phi-	Phi
A1	0,8045	0,0000	0,8045
A2	0,0781	0,5745	-0,4964
A3	0,2606	0,1222	0,1383
A4	0,2629	0,1029	0,1600
A5	0,2890	0,0658	0,2232
A6	0,2272	0,1508	0,0764
A7	0,4399	0,0242	0,4157
A8	0,0333	0,8146	-0,7813
A9	0,4539	0,0099	0,4440
A10	0,3214	0,0819	0,2395
A11	0,3472	0,0643	0,2829
A12	0,1011	0,4503	-0,3491
A13	0,2189	0,2375	-0,0186
A14	0,1865	0,4983	-0,3118
A15	0,1000	0,5277	-0,4277
A16	0,1079	0,5076	-0,3998

Табела 4: Нето токови преференција (Сценарио 2)

	Phi+	Phi-	Phi
A1	0,7962	0,0000	0,7962
A2	0,0831	0,6253	-0,5422
A3	0,2305	0,2007	0,0298
A4	0,2411	0,1605	0,0805
A5	0,2925	0,0787	0,2138
A6	0,2380	0,1620	0,0759
A7	0,4591	0,0256	0,4335
A8	0,0333	0,8259	-0,7926
A9	0,4654	0,0131	0,4523
A10	0,3205	0,1230	0,1975
A11	0,5094	0,0279	0,4815
A12	0,1009	0,4994	-0,3985
A13	0,3030	0,1987	0,1043
A14	0,1565	0,5348	-0,3784
A15	0,1005	0,4966	-0,3961
A16	0,1269	0,4843	-0,3575

PROMETHEE II методом је урађено комплетно рангирање врста објеката за смештај туриста по броју долазака (Сценарио 1) и броју ноћења (Сценарио 2), од најпосећенијих до најмање посећених, узимајући у обзир критеријуме (домаћи и страни туристи на северу и југу). На слици 1 приказано је рангирање, које је показало да су најпосећенији били хотели, а најмање посећени ловачке куће и колибе и пансиони, у оба сценарија.

Слика 1: PROMETHEE II комплетно рангирање алтернатива: (а) Сценарио 1 и (б) Сценарио 2



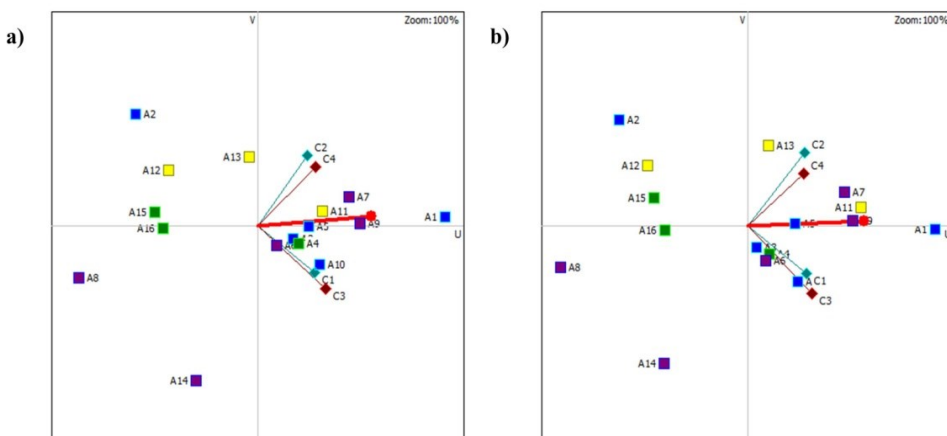
Анализа интервала стабилности, приказана у табели 5, урађена је како би се одредила робусност релација преференција током рангирања. Ова анализа омогућила је одређивање интервала стабилности за сваки критеријум, а ти интервали дефинишу ограничења у оквиру вредности тежинских коефицијената датих критеријума који могу да варирају, а ипак да немају никакав утицај на резултат PROMETHEE II рангирања. Међутим, треба напоменути да се само за један критеријум може променити тежински коефицијенат, док остали остају исти. Према томе, на основу релативно широких интервала стабилности, може се закључити да се коначна хијерархија рангирања не мења када тежински коефицијенти варирају у оквиру широких граница ограничења.

Табела 5. Тежински интервали стабилности за Сценарио 1 и 2

Критеријум	Тежина	Сценарио 1		Сценарио 2	
		Max	Min	Max	Min
C1	0,20	0,1675	0,2805	0,1938	0,2488
C2	0,30	0,2167	0,3273	0,2786	0,3082
C3	0,30	0,2698	0,3928	0,2832	0,3189
C4	0,20	0,0590	0,2382	0,1574	0,2215

GAIA раван је коришћена како би се одредила моћ дискриминације сваког критеријума, аспекти кореспонденције и конфликти, као и квалитет сваке алтернативе по сваком критеријуму. Алтернативе су представљене квадратима, а критеријуми осама са завршецима у облику дијаманта. Ексцентрична позиција квадрата критеријума представља обим утицаја тог критеријума, док је кореспонденција између неких критеријума дефинисана приближно истим правцем осе тог критеријума (слика 2).

Слика 2: GAIA раван: (а) Сценарио 1 и (б) Сценарио 2



Кореспонденција између домаћих и страних туриста на северу и југу такође се може одредити (слика 2). Позиција алтернатива (квадрата) одређује снагу или слабости алтернативе у односу на критеријум. Уколико је у правцу осе неког критеријума, алтернатива је боља по том критеријуму. Алтернатива А1-хотели је најпосећенија врста објеката за смештај туриста, јер је у правцу штапа одлучивања p_i , који дефинише компромисно решење у односу на тежински критеријум.

У свом раду Павловић и сар. (2014) су истакли да је инвестирање у хотелску индустрију од великог значаја за земље у развоју. Анализа овог истраживања је управо потврда да улагање у развој хотелске индустрије значајно доприноси економском развоју земље, па је зато и логично да су најпосећенија врста објеката за смештај туриста у Србији, у 2015. години, били управо хотели.

4. Закључак

У 2015. години се показују први знаци опоравка домаће тражње. Регистровано је укупно 2.437.000 туриста, што представља пораст од 11 одсто у односу на 2014. годину. У категорији домаћих туриста забележено је 1.305.000 долазака, што у односу на 2014. годину представља пораст од 12 одсто (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016).

Према подацима Републичког завода за статистику, у 2015. години највећи промет су имала бањска места (укупно 1.855.000 ноћења), што је на истом нивоу као и у 2014. години. Међутим, забележен је пораст броја ноћења страних туриста за 14,7 одсто. У Београду је остварен пораст укупног броја ноћења за 13 одсто у односу на 2014. годину, при чему су домаћи и страни туристи забележили пораст од по 13 одсто. Домаћи туристи су највише, после бањских центара боравили у планинским местима, уз пораст од 19 одсто у односу на 2014. годину. Страни гости су највише

боравили у Београду, и то 13 одсто више у односу на 2014. годину, али је највећи пораст броја страних туриста забележен у бањским местима и то за 15 одсто. Добијени резултати овог истраживања, применом PROMETHEE-GAIA методе, показују да су најпосећенија врста објеката за смештај у 2015. години били хотели, који су забележили највећи број долазака и ноћења и домаћих и страних туриста. Међутим, најмању посећеност имали су ловачке куће и колибе и пансионери. Као што можемо видети из табела 1 и 2, ловачке куће и колибе су посећиване у најмањем броју и то једино на северу, како од стране домаћих, тако и од страних туриста. Ловни туризам јесте један од великих потенцијала Србије, али да би се развио, потребно је надгледати и узгој и изловљавање дивљачи. Поред регистрованих ловишта, Србија има још много потенцијалних у руралним подручјима, која би допринела економском просперитету читавих крајева ако би се плански улагало у њих. Ловци из других земаља нас за сада обилазе, а један од основних разлога је што наши закони још увек нису уједначени са законима ЕУ. Они су спремни да много потроше, али за то траже врхунски смештај, квалитетну услугу, љубазне домаћине, добре путеве до ловишта, пуна ловишта дивљачи, сигурност у шуми и могућност да цео улов однесу у своју земљу. Због тога је потребно улагање у објекте ловних кућа и колиба и њихово осавремењивање, што би се сигурно исплатило веома брзо. Што се тиче пансионери, из табела 1 и 2 може се видети да је посета домаћих и страних туриста била само на југу, па због тога већу пажњу треба посветити улагању и промовисању пансионског смештаја, нарочито на северу, јер овакав вид смештаја може да буде много приступачнији и привлачнији за туристе, ако се у њега уложи на прави начин.

Литература

1. Brans, J. P. & Mareschal, B. (1994). The PROMCALC and GAIA decision support system for MCDA. *Decision Support Systems*, 12, 297–310.
2. Brans, J. P. & Vincke, P. (1985). A preference ranking organization method: The PROMETHEE method for MCDM. *Management Science*, 31 (6), 647–656.
3. Brans, J. P., Mareschal, B. & Vincke, P. (1984). PROMETHEE: a new family of outranking methods in multi-criteria analysis. In: *Brans, J.P. (Ed.), Operational Research '84*. North-Holland, Amsterdam, 477–490.
4. Macharis, C., Springael, J., De Brucker, K. & Verbeke, A. (2004). PROMETHEE and AHP: The design of operational synergies in multicriteria analysis, Strengthening PROMETHEE with ideas of AHP. *European Journal of Operational Research*, 153 (2), 307-317.
5. Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (2015). *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године*. преузето 26. октобра 2016, са <http://rpkssrem.co.rs/wp-content/uploads/2016/02/strategija-razvoja-turizma.pdf>
6. Павловић, Д., Лазић, Ј. и Цвијановић, Ј. М. (2014). Развој хотелске индустрије у Србији. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2 (1), 11-19.
7. Туризам у Србији (2016). преузето 26. октобра 2016, са https://sr.wikipedia.org/sr/Туризам_у_Србији
8. Цветковски, Т., Ланговић-Милићевић, А. и Цветковска-Оцокољић, В. (2014). Проблеми управљања туристичком понудом Србије. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2 (2), 63-72.

Примљено: 28.10.2016. Прихваћено: 10.11.2016.

Кризни менаџмент туристичке дестинације Бојана Бeљић^{1*}

¹ Специјална болница „Меркур“ Врњачка Бања

Сажетак: Чињеница је да се друштво стално мења. Паралелно са променама у друштву мења се и привреда, а све ове промене утичу и на сферу туризма. На све промене у окружењу једна туристичка дестинација не само да мора обратити пажњу, већ мора дати и адекватан одговор. Појам кризе као одступања од нормалног поретка ствари имао је свој одраз на друштво и привреду, али и на туристичке дестинације. Друга половина XX и почетак XXI века, поред осталог, остаће забележени у историји туризма као период у коме су се десиле драматичне промене. Туризам је постао светски феномен, саставни део живота доминантног дела светске популације. Несумњиво, туристичка индустрија је једна од најосетљивијих и угроженијих индустрија у време кризе. Недавни догађаји који су имали разарајуће последице по туристичке дестинације, крећу се од елементарних непогода и епидемија, па до терористичких напада и променили су начин на који туристичка индустрија функционише заувек. Упркос општој негативној перцепцији, криза не мора нужно довести до пропасти неке туристичке дестинације.

Кључне речи: криза, ризик, кризни менаџмент, туристичке дестинације, туризам
JEL класификација: L83, Z32

Crisis management of tourism destinations

Abstract: It is an obvious fact that society is constantly changing. Simultaneously, the economy is changing too, and these changes also affect the sphere of tourism. A tourism destination must not only be aware of these changes happening at the environment, but also provide an adequate response to them. The concept of crisis as a deviation from the normal order of things, reflects on all three – a society, an economy and a tourism destination. Besides other happenings, the second half of XX and the beginning of XXI century will be remembered in the history of tourism as the period of dramatic changes. Tourism has become a worldwide phenomenon, an integral part of the life of the dominant world's population. Undoubtedly, the tourism industry is one of the most sensitive and vulnerable industries in the time of crisis. Recent events which have had devastating consequences for tourism destinations range from natural disasters and epidemics, to terrorist attacks, making thus everlasting changes in the way in which tourism industry operates. Despite the general negative perception, a crisis does not necessarily lead to the collapse of a tourism destination.

Keywords: crisis, risk, crisis management, tourism destinations, tourism
JEL classification: L83, Z32

*bojanabeljic82@gmail.com

1. Увод

Како се друштво развија и технологија напредује, човечанство се суочава са све различитијим и бројнијим кризама. Практични и научни значај изучавања кризног менаџмента и доношење одлука у кризним ситуацијама ван је сваке сумње.

Научни значај истраживања кризе може се посматрати и на методолошкој равни, пошто се у њима превазилази јаз између теоретских и истраживачких перспектива различитих дисциплина, као и јаз између стварног живота и експерименталног амбијента.

Истраживање криза у свету данас је веома развијено. Кризни менаџмент је предмет истраживања на бројним факултетима и научним институтима у великом броју земаља. Издавачка делатност је изузетно развијена, а у оквиру богате међународне сарадње организују се бројне конференције, округли столови и симпозијуми.

Привредне компаније су одавно увиделе значај кризног менаџмента, тако да данас свака већа организација која се бави производњом роба или услуга посебну пажњу посвећује управљању кризама, препознајући то и као своју веома важну функцију и као део своје организације. Слична је ситуација и у јавним предузећима. Државе, такође, максимално развијају капацитете за управљање кризама путем оснивања посебних министарстава (нпр. Министарство за катастрофе у Русији) или државних агенција (нпр. Федерална кризна менаџмент агенција у САД), координационих тела за кризне ситуације на нивоу владе, или пак посебних кризних тимова у појединим министарствима (нпр. Тим за кризне ситуације у Министарству спољних послова Италије).

Чињеница је да се друштво стално мења. Паралелно са променама у друштву мења се и привреда, а све ове промене утичу и на сферу туризма. На све промене у окружењу туристичка дестинација не само да мора обратити пажњу, већ мора дати и адекватан одговор.

Пасивност дестинације према променама доводи је у опасност. Она тада постаје мање конкурентна и губи своје тржиште. Такве негативне промене у пословању дестинације са тенденцијом даљег погоршања називају се кризом туристичке дестинације.

Друга половина XX и почетак XXI века, поред осталог, остаће забележени у историји туризма као период у коме су се десиле драматичне промене. Туризам је постао светски феномен, саставни део живота доминантног дела светске популације. Потреба за туризмом постала је скоро део егзистенцијалних потреба. Потребе људи развијених земаља, као и оних са доста слободног времена и знатном економском снагом, саставни су део савременог живота и зато им се поклања вишеструка пажња. Ниједна друштвено-економска појава није имала тако импресивне промене као међународни туристички промет у другој половини XX века, посебно у првим декадама. Догодиле су се значајне квантитативне, квалитативне, структурне, просторне, економске, социолошке, културне и друге трансформације, како у сфери тражње, тако и у сфери понуде.

Несумњиво, туристичка индустрија је једна од најосетљивијих и угроженијих индустрија у време кризе. Недавни догађаји који су имали разарајуће последице по туристичке дестинације крећу од елементарних непогода и епидемија, па до терористичких напада. Овакве епизоде нису ограничене на неком географском подручју, и као криза не поштују никакве политичке или културне границе. Велики недавни догађаји ово илуструју: БСЕ криза у Великој Британији током 1990-их, која је уследила због болести слинавке и шапа у 2000. и 2001. години, осакатила је индустрију у неколико региона Енглеске. Догађаји 11. септембра

2001. у Њујорку и Паризу 2015. године, променили си начин на који туристичка индустрија функционише заувек.

Ипак, без обзира на осетљивост туризма на спољне шокове, на ратове, тероризам, прекид транспортне инфраструктуре, на друштвене покрете и инциденте у животној средини (Frangialli, 2004), туризам је истовремено и веома прилагодив, што се показало на досадашњим кризама када се изузетно брзо опорављао.

У раду се разматра концепт кризе и њен значај за туризам. Представља преглед општих трендова управљања кризама у туризму, и процењује утицај и значај кризног менаџмента туристичке дестинације.

2. Дефинисање кризног менаџмента

Разумевање феномена кризе као процеса који има свој животни циклус захтева да одговор на кризу буде схваћен као процес. У позадини настанка кризе леже бројни узроци, што значи да она нема линеарни ток. Узроци схваћени као ризици претпостављају могућност да се њима управља на начин који ће резултовати позитивним исходом. То значи да информације о ризику морају бити проверене, релевантне и поуздане за доношење исправних одлука. У противном, информациони дефицит, па и суфицит и немогућност да се обради мноштво информација и лоши канали комуникација, имаће као последицу екстремно лоше структуриране одлуке.

Због немогућности да се утврди прецизна демаркација почетка кризе, јављају се бројне недоумице у вези са разјашњењем појмова ризици и кризе, што се последично одражава на тешкоће разликовања менаџмента ризика и кризног менаџмента. Будући да криза представља поремећај или промену постојећег стања или вредности, а свака промена или поремећај није криза, у наставку ће бити говора о природи и карактеру промена и утицаја који их производе као извора кризе. Разуме се да се врсте и обим промена и поремећаја процењују у односу на циљеве и штићене вредности.

У оквиру напора да се криза спречи и избегну или ублаже њени негативни ефекти не постоји суштинска разлика између појмова управљање кризом и кризног менаџмента. Први се углавном везује за политичке кризе, док се кризни менаџмент као појам у много већој мери употребљава у организационом контексту у јавним и приватним сферама делатности.

Док су се кризе у међувремену смењивале, а кризни менаџмент добијао своје место у менаџменту туристичке дестинације и почео да се изучава у референтним научним и образовним институцијама, још увек није усвојен јединствен стандард за овај термин. Већа сагласност постоји када се деле активности, које уједно могу представљати и фазе кризног менаџмента на: планирање, управљање ризицима, детекција кризе, одговор, опоравак и процена.

Првобитно, термин кризни менаџмент приписиван је политичкој сфери. Тврди се да је амерички председник Џ.Ф.Кенеди употребио овај израз током Кубанске кризе 1962. године описујући на тај начин напоре америчке администрације у управљању једном озбиљном, ванредном ситуацијом.

У области економије предузећа појам кризни менаџмент почиње да се користи тек од седамдесетих година прошлог века и отуда не треба да чуди што овај термин, као и појам кризе уопште, у оквиру теорије и праксе још увек није једнозначно одређен. Чини се да тешко може проћи дан без неке значајне организационе кризе. Неке кризе су неминовне, без обзира на то како је нека организација припремљена. Кризни менаџмент је и као подручје истраживања и као корпоративна функција,

још увек нов, и као резултат тога он нити је добро схваћен нити је широко прихваћен.

Тако се кризни менаџмент туристичке дестинације схвата као активност која је неопходна за савладавање ситуација које угрожавају егзистенцију неке дестинације и као специјална форма управљања.

Кризни менаџмент се може означити као посебна форма управљања туристичком дестинацијом, чији је задатак да савлада све такве процесе који могу битно да угрозе или онемогуће даљи опстанак.

Кризни менаџмент је серија текућих, међусобно повезаних процена или испитивања врста криза и снага које могу представљати велику опасност за главне производе дестинације, услуге, процесе производње, запослене, окружење и заједницу. Осим тога, кризни менаџмент обухвата серију активности дизајна, редизајна и имплементације кључних планова, процедура и механизма за откривање, спречавање, приправност, обуздавање, опоравак и учење.

Кризни менаџмент треба схватити као посебну форму управљања од највишег приоритета, чији би задатак био да избегне или савлада све оне процесе, који би иначе били у стању да супстанционално угрозе или чак онемогуће даљи опстанак једне туристичке дестинације.

Према Hess и Dietrich (1991, стр. 30), појам кризни менаџмент има два значења: институционални и функционални.

Под кризним менаџментом у институционалном смислу подразумевају се особе које као заступници власника капитала или снагом закона воде активности у кризи са циљем њеног санирања.

Кризни менаџмент у функционалном смислу представља вођење које тежи са циљем да дестинацију изведе из кризе и да је учини дугорочно способном за опстанак. Кризни менаџмент као процес управљања обухвата фазе планирања, реализације и контроле.

3. Феномен кризе

Реч криза је данас вероватно једна од најчешће коришћених речи у свакодневном говору. Користи се и у описивању личне, односно приватне ситуације, али много чешће да се опише стање са потенцијалним негативним консеквенцама у коме се налази друштво као целина или поједине организације и системи у оквиру њега. Упркос учесталој примени, нема јасног и једнозначног појмовног садржаја термина кризе, већ постоје многобројне и међусобно често различите интерпретације.

Модерни концепт кризе потиче из медицинске литературе у којој означава опасно стање здравља организма из кога он не може да се опорави без перманентног оштећења и спољашње интервенције с обзиром на то да самоодбрамбени, имунолошки механизми организма нису довољни да га извуку из кризе. Научници у области друштвених наука позајмили су наведену основну медицинску метафору да опишу кризе у економским, политичким, социјалним и културним системима.

Појам кризе као одступања од нормалног поретка ствари, настао је релативно касно, односно тек онда када су људи схватили да у природи и друштву постоји ред и законитост. Криза као одступање од нормалности, односно нарушавање уобичајеног функционисања, дуго је схватана као производ више силе или резултат Божије воље, па су се људске активности у случајевима криза сводиле на магијске ритуале односно религијске обреде. Са продором рационалног погледа на свет и развојем науке, јавила су се и прва настојања људи да опишу, класификују,

разумеју и објасне кризе и изграде што адекватније начине за управљање кризама. Ипак, кризни менаџмент као научно-теоријска дисциплина и рационално осмишљена пракса озбиљно ступа на историјску сцену тек у другој половини двадесетог века.

Кризе нису новина у туристичкој индустрији. Међутим, уочено је да су способности управљања у туризму и способност да се управља комплексним и критичним ситуацијама још увек ограничене. Туристичка индустрија подложна је кризним ситуацијама будући да је врло фрагментисана и комплексна с бројним међузависностима унутар сектора. Те међузависности значе да ће кризе у сектору туризма имати последице и на остале секторе (Papakavas & Altinay, 2013). Исто тако, збивања која нису уско повезана са туризмом могу имати велики утицај на туристички сектор, о чему сведоче догађаји попут Азијске финансијске кризе 1997. године (De Sauzmarez, 2004), терористичког напада на World Trade Center 2001. године (Ito & Lee, 2005), епидемије САРС-а (Pine & McKercher, 2004) разорни цунами у Индијском океану (Rittichainuwat, 2006).

Упркос општој негативној перцепцији, криза не мора нужно довести до пропасти неке туристичке дестинације. Улога кризе у туризму има два смера деловања. Први смер доводи до пропадања неке дестинације, а што се најчешће одмах одражава на смањење броја туристичких долазака и прихода уз сличне негативне последице. Други смер доводи до трансформације, односно промене у самој дестинацији, која може бити и позитивна (као што је нпр. нови имиџ дестинације).

Појам катастрофе често се сматра синонимом за појам кризе, иако се наизглед ради о сличним појмовима разлике итекако постоје. Етимолошки гледано, реч катастрофа долази од грчке речи „катастрофо“, што означава преокрет, односно обрт. Појам катастрофа почео се користити у Античкој Грчкој у драмским делима, али тада није имао такву негативну конотацију као што је има данас, будући да је означавао преокрет у драмској радњи пред трагичан завршетак. Катастрофа данас представља пропаст, слом, изненадну велику несрећу, односно догађај који са собом доноси тешке последице, неуспех, уништење, разарање, смрт и сл. Према настанку, односно узроку настанка, катастрофе су већином природне појаве, али могу бити изазване и људском активношћу, што је ипак знатно ређе.

Катастрофа се у туризму односи на ситуације у којима се дестинације суочавају с изненадним непредвидивим променама над којима имају врло малу могућност контроле, за разлику од кризе коју могу контролисати кризним менаџментом (Faulkner, 2001). Већином су непредвидиве, изненадне, неочекиване и с разорним последицама за туристичке дестинације и организације. Повезано деловање катастрофа и криза може се запазити у подручју туризма када се катастрофа везана за животну средину (нпр. испуштање нафте у море услед хаварије) претвара у кризу у оним туристичким дестинацијама које су угрожене овим догађајем (Попеску, 2011).

Ипак, појам катастрофе потребно је разликовати од појма кризе, а те разлике детаљније приказује табела:

Табела 1: Разликовање кризе од катастрофе

Разлике	КАТАСТРОФА	КРИЗА
Предвидивост:	Већина катастрофа не може се предвидети, а њихове разорне последице су неизбежне.	У пословању кризе се понекад могу предвидети.
Узроци:	Већина катастрофа изазвана је природним променама, али могу бити изазване и људском активношћу.	Већина криза изазвана је људском активношћу.
Могућност контроле:	Катастрофа је ситуација када долази до изненадне и непредвидиве промене на коју менаџери имају врло мало могућности контроле.	Криза је ситуација у којој је узрок догађаја, у одређеној мери, инициран властитим проблемима и указује на неуспех менаџера да се прилагоде променама.
Последице:	За оне који су погођени катастрофом последице су неизбежне, најчешће неповољне.	За оне који су погођени кризом последице имају амбивалентни исход (опоравак или пропаст).

Извор: (Faulkner, 2001; Ritchie, 2004)

4. Кризни менаџмент туристичке дестинације

Дестинација представља скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољење потреба туриста. Савремене тенденције на туристичком тржишту намећу бројне изазове са којима се менаџмент дестинација свакодневно среће у свом пословном окружењу. У туризму је неопходно континуирано иновирање туристичке понуде, јер туристи данас све више теже новим туристичким производима, новим дестинацијама, новим доживљајима и искуствима (Миловановић и Милићевић, 2014, стр. 38). Туристичке дестинације могу варирати од наменски изграђених места за одмор и забаву у којима су сви садржаји у функцији развоја туризма, до главних градова - метропола и држава као целина у којима је туризам од већег или мањег значаја (Милићевић и Ђорђевић, 2016).

Криза у оквиру туристичке дестинације се може дефинисати као ситуација која захтева радикалну управљачку акцију као одговор на догађаје који су изван интерне контроле, што изискује хитан одговор маркетинга и оперативне праксе како би се повратило поверење запослених, придружених предузећа и потрошача у одрживост туристичке дестинације. Под кризним менаџментом туристичке дестинације подразумева се стални, интегрисани и свеобухватни напор који дестинација ефективно успоставља у покушају да пре свега схвати и спречи кризу и да ефективно управља оним кризама које се догоде, узимајући у обзир дефинисане циљеве у свакој фази планирања и обуке.

Посебан значај управљању кризама на нивоу туристичких дестинација даје чињеница да се туриста вођен основним разлозима боравка у дестинацији уобичајено налази у стању специфичне опуштености која може учинити да дође до својерсног смањења способности за предвиђање могућих ризика, учовање опасности и спремности за самозаштиту.

5. Ризици у оквиру туристичке дестинације

Према WTO (светској туристичкој организацији) постоје четири основна извора ризика у туризму:

1. Људско и институцијално окружење ван сектора туризма;
2. Сектор туризма и повезани комерцијални извори;
3. Индивидуални путници (лични ризик);
4. Физички ризици из окружења (природни, климатски, епидемије).

5.1. Људско и институцијално окружење ван сектора туризма

Ова врста ризика постоји када је туриста жртва:

- Деликвенције (крађа, цепарење, превара);
- Организованог криминала;
- Трговине белим робљем;
- Ратних сукоба;
- Социјалних сукоба;
- Тероризма.

5.2. Индивидуални путници (лични ризик)

Путници и посетиоци могу угрозити личну и безбедност домаћина кроз:

- Примену опасних спортова, небезбедне вожње, конзумирања небезбедне хране и пића;
- Нарушено здравље;
- Изазивање конфликта са локалним становништвом, кршењем закона;
- Криминалне радње;
- Посетама опасним местима;
- Губитком документа, новца, итд.

5.3. Физички ризици из окружења(природни, климатски, епидемије)

Настају као последица:

- Уколико туристи нису свесни ризика природних карактеристика дестинације, нпр. флоре и фауне;
- Уколико нису предузели профилактичке мере, нпр. вакцинисање;
- Посете забрањеним и опасним подручјима;
- Излагања опасностима приликом природних катастрофа и епидемија.

6. Закључак

Кризни менаџмент се схвата као активност која је неопходна за савладавање ситуација које угрожавају опстанак туристичке дестинације, чиме се кризни менаџмент схвата као специјална форма управљања. Његов задатак је да савлада све процесе који могу битно да угрозе или онемогуће даљи опстанак једне дестинације.

Пасивност према променама доводи дестинацију у опасност. Она тада постаје мање конкурентна и губи своје тржиште. Такве негативне промене у пословању са

тенденцијом даљег погоршавања називају се кризом у оквиру туристичке дестинације.

У условима глобализације и стварања јединственог светског тржишта, ризик постаје неодољива компонента економске активности и туристичке делатности, па се дестинације морају оспособити да што безбедније преживе потресе и што ефикасније искористе шансе које настају изненадним променама у спољним факторима. Управо из овог разлога управљање ризиком постаје неопходан сегмент целокупног управљања дестинацијом и треба му посветити пажњу, јер неуспех и пропусти у овој области често озбиљно угрожавају опстанак. Неочекивани губици негативно утичу и на кредитни рејтинг, и углед дестинације.

Ефикасни менаџери у кризним ситуацијама оперишу у „троструким временским фазама“. Док се носе са неком ванредном ситуацијом, процењују акције које су предузели, предузимају акције које су нужне у том тренутку и планирају следеће акције које ће морати предузети. Основа ефикасног кризног менаџмента лежи у низу принципа који се могу примењивати пре, током и након било какве вандредне ситуације.

Литература

1. De Sauzmarez, N. (2004). Implication for Tourism and Sectoral Crisis Management. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 217-232.
2. Ito, H. & Lee, D. (2005). Assessing the Impact of the September 11th Terrorist Attacks on U.S. Airline Demand. *Journal of Economics and Business*, 57(1), 75-95.
3. Милићевић, С. и Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
4. Миловановић, В. и Милићевић, С. (2014). Управљање туристичким производима Србије у функцији унапређења конкурентности на међународном туристичком тржишту. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(1), 38-48.
5. Parakavas, A. & Altinay, L. (2013). Signal Detection as the First Line of Defence in Tourism Crisis Management. *Tourism Management*, 34(1), 158-171.
6. Pine, R. & McKercher, B. (2004). The Impact of SARS on Hong Kong's Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
7. Попеску, Ј. (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум.
8. Ritchie, B. W. (2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
9. Rittichainuwat, N. (2006). Tsunami Recovery: A Case Study of Tourism in Thailand. *Cornell Hospitality Quarterly*, 47(4), 390-404.
10. Faulkner, B. (2001). Towards a Framework for Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
11. Frangialli, F. (2004). International Tourism: The Great Turning Point. UNWTO, Madrid.
12. Hess, H. & Dietrich, F. (1991). Sanierungshandbuch 2. Auflage, Neuwied, Luchterhand.

Примљено: 12.12.2016. Прихваћено: 20.12.2016.

Прегледни рад

УДК: 338.484:502.131.1(548.82)

Одрживост развоја туризма на Малдивима Бојан Ђирић¹, Љубица Владушић^{2*}

¹ Хотел Србија А. Д.

² Студент мастер студија, Доба факултет за примењене пословне и друштвене студије Марибор

Сажетак: Мале острвске земље теже да кроз туризам развију своју привреду и извуку се из тренутног сиромаштва, али оваква тежња често доводи до потешкоћа у остваривању баланса између економског развоја и заштите животне средине. Иако се Малдиви промовишу као одржива дестинација, последњих неколико година јавили су се проблеми који указују да не постоји јединствен склад између социјалне, економске и еколошке одрживости и да у сваком од ових сегмената постоје негативни ефекти који могу имати велике последице на будући развој туризма у овој острвској земљи.

Кључне речи: одрживи развој, Малдиви, животна средина
ЈЕЛ класификација: Q01, L83

Sustainable development of tourism in the Maldives

Abstract: Small island countries tend to develop their economy by means of tourism and thus overcome poverty. However, such a tendency often leads to difficulties in achieving a balance between economic development and enviromental protection. Though Maldives promote themselves as a sustainable destination, during the last couple of years problems started to emerge idicating that there is no harmony among social, economic and ecological sustainability and that each and every of these segments contains negative effects that can have major implications on the future development of tourism in this island country.

Key words: sustainable development, Maldives, environment
JEL classification: Q01, L83

1. Увод

Занемаривање социјалних и политичких проблема се помиње у многобројним научним радовима о одрживом развоју туризма. Ова ситуација је изражена код малих и острвских држава, где се у највећој мери посвећује пажња еколошкој одрживости и нешто мање економској одрживости развоја туризма. Neto (2003) критикује пренаглашено истицање одрживости туризма по питању животне средине, јер то може довести до делимичног решења које није увек адекватно за различите изазове и развоје. Тако, неки научници сматрају да је екотуризам идеално решење за развој туризма у земљама у Индијском океану, али велики проблем представља што малобројна елита држи контролу над средствима за

* ljubicavladusic@yahoo.com

производњу у туризму, стварајући тако све већу разлику између богатих и сиромашних. Према дефиницији Светске комисије за животну средину и развој (цитирано у Стојковић и Лековић, 2016): „Одрживи развој обезбеђује задовољење потреба садашњим генерацијама, али без угрожавања будућих генерација да на адекватан начин задовоље своје потребе“ (стр. 101).

Када говоримо о развоју туризма у земљама трећег света, где спадају и Малдиви, научници, као што су Mowforth и Munt (2009) сматрају да владе имају моћ да контролишу, планирају и диктирају раст и развој туризма. Због тога је потребно створити јаке државне органе који ће моћи да истрају у спровођењу државне политике развоја, одоле притисцима интересних група у циљу заштите људи и ресурса, и који ће омогућити да будуће генерације уживају у истим туристичким вредностима, а становништво имати већу корист од туризма него данас. Владе су те које имају моћ да успоставе политику од које зависи да ли ће се туристички развој заснивати на диктирању страних интереса или на остваривању веће економске добити за шири спектар локалне заједнице уз очување еколошких, социјалних и културних карактеристика земље. У теорији, држава може да постави услове, преко којих моћ и ресурси могу бити додељени заједници, тј. давање гласа заједници у туристичком развоју може бити омогућено од стране надлежног министарства. Али владини интереси и приоритети се често разликују од интереса локалне заједнице и чак када држава успе да обезбеди корист за друштво, увек се јаве неке силе које онемогућавају контролисани развој, било да се ради о екстерним (стране компаније и државе) или интерним силама (индустријске асоцијације или представници елите).

2. Туризам и животна средина на Малдивима

Туризам деградирањем природног простора и његових елемената врши притисак на животну средину (Милићевић и сар., 2013). Конзервација и заштита животне средине је од изузетне важности за опстанак Малдива, јер директно утиче на људе, привреду и друштво. У одговорном управљању животном средином у овој земљи потребна је јача улога институционалних органа, државе и удружења грађана, како би се што боље заштитила и што адекватније одговорило на климатске промене које ће утицати на Малдиве. У циљу повећања заштите природе на Малдивима 2010. године одржана је Донаторска конференција на којој су прикупљана средства, а расправљано је и о најбољим начинима којима би се земља припремила за промене које надолaze под утицајем промене климе и подизања нивоа мора. Процењено је да је земљи потребно 175.890.345,00 америчких долара како би се адекватно одговорило на изазове настале променом климе и створиле мере адаптације тим променама (Latheefa, 2011).

Малдиве карактерише топла клима током целе године која веома погодује развоју туризма. Већина туриста на Малдиве путује управо због тога што нема буке, ноћних клубова и заглашујуће музике. Ови атрибути чине ексклузивност Малдива, због којих су омиљена дестинација светских богаташа и џет-сета. Природне лепоте и погодности представљају предност и важну компоненту развоја туризма у овој земљи. Природно наслеђе је важна компонента за развој туризма и чине је копнена и морска средина са својом препознатљивом флором и фауном. Корални гребен представља доминантан екосистем, који је широм света познат по својој разнобојности и разноврсности флоре и фауне.

Као мала острва изолована у великом океану, Малдиви су вековима имали очувану животну средину, али не и довољно ресурса за живот. Становништво је

преживљавало захваљујући риболову и малом обиму трговине. Ресурси острва и природа су били минимално угрожени. Данас, захваљујући међународних везама Малдива са остатком света, развиле су се две привредне делатности: туризам и риболов. Обе ове индустрије у великој мери зависе од природних ресурса, што подразумева стриктна ограничења како би се избегли проблеми животне средине. Међутим, није увек било тако. Проактиван став према одговорном управљању животном средином и очувању природе је настао тек пре десетак година, када су се јавили први проблеми и када је створен увид да се угрожавањем природних ресурса негативно утиче на две главне привредне делатности у земљи. Побољшања у туристичком сектору су углавном настала после низа догађаја који указују да је природа и те како рањива и осетљива и да, ако се не предузму одговарајуће мере у блиској будућности, неће бити више атракција које толико привлаче туристе на дођу на Малдиве.

Малдиве располажу и богатим културним наслеђем. Сматра се да постоји један део овог богатства који је заборављен и који треба да се открије и конзервира. Културно богатство је у највећој мери везано за религију и традицију ислама, али постоји и велики број налазишта из периода будизма које би требало конзервирати и рестаурирати, а затим искористити у туристичке сврхе. Не постоји јединствен попис свих културних богатства и налазишта, што је неопходно како би се очувала и заштитила. Заштита и очување културног наслеђа је подељена на више различитих организација што доводи до неефикасног управљања. Према закону, највећу одговорност у управљању и заштити има Министарство туризма, уметности и културе. Међутим, један део надлежности се налази под заштитом Националног центра за језик и историјско истраживање, које је основано са циљем да штити културу, традицију и историјске споменике, тако да оваква ситуација доводи до конфузије око надлежности, а културно наслеђе због тога трпи (Latheefa, 2011). Године 2008. Малдиви су предложили Стару петкову цамију са минаретом у Малеу за УНЕСКО-ву листу светског наслеђа, што је први споменик културе који је уопште предложен са ових простора (www.whc.unesco.org). На Малдивима постоји још низ културних вредности које би могле да се прогласе светским културним наслеђем, али због лоше организације то тренутно није могуће. Као и природно наслеђе, културно богатство се налази под низом претњи од различитих природних и антропогених утицаја, укључујући померања земљишта, ерозије, поплаве, демографске промене, недостатак разумевања, вештина и ресурса да се њима управља.

Животна средина ће и даље бити под великим утицајем природних и антропогених фактора. Природни притисци проузрокују избељивање корала, повећање температуре воде и ваздуха, што доводи до масовног умирања бројних биљних и животињских врста на копну и у океану. У будућности се предвиђа да ће бити све више оваквих појава које ће нарушавати животну средину. Под антропогеним утицајем на животну средину се подразумева: загађеност ваздуха, испуштање отпадних вода у океан, неадекватно одлагање и спаљивање отпада, вађење песка са морског дна, уклањање биљака са плажа како би биле чисте за туристе, појава ерозије, увоз украсних биљака и уклањање локалних, што мења биолошке процесе на острву, превелика експлоатација гребенских ресурса за потребе извоза и туризма, као и експлоатација заштићених врста. Поједине туристичке активности, као што је ноћно пецање око туристичких насеља и поред забране се спроводе и лове се неке врсте чији је број већ смањен, или долази до оштећења коралног гребена услед смањене видљивости. Такође, недостаје и довољно финансијских средстава и програма обуке локалног становништва, како би се упознали са природним богатствима које их окружује и њиховим значајем. Међутим, са

убрзаним привредним развојем Малдива остварени су утицаји на копнену вегетацију, корални гребен или мочварни екосистем на свим насељеним и туристичким острвима. Обим утицаја који је настао на тим острвима није утврђен, као ни у којој мери се даље може ширити. Често се врши продубљивања морског дна како би се створила већа дубина за пристаништа и минирање корала, што значајно утиче на промену морског дна и његову топографију (Latheefa, 2011).

3. Еколошка одрживост развоја туризма на Малдивима

Да би се одређени простор могао туристички користити, неопходне су мање или веће интервенције (изградња инфраструктуре и туристичких капацитета, уређење и заштита културних споменика, изградња и одржавање спортско-рекреативних површина и слично), чиме такав простор стиче специфични туристички изглед. Трансформација простора није само значајна са еколошког или естетског становишта, већ и са тржишног аспекта, јер потребно је да простор стекне неопходну препознатљивост, што је битан предуслов за туристички развој.

Несумњиво већина туриста, који посете Малдиве, засењена је лепотом природе ове земље. Туристи уживају у пространим белим пешчаним плажама, несвесни да је уништена вегетација како би оне биле чисте и нетакнуте. Такође нису свесни да је највећи део песка донет са других острва или са морског дна, што још више доприноси уништавању коралног гребена и ерозији острва. Корални гребен се уништава како би се направили подводни канали којима би се омогућио што ближи приступ бродова, што још више доприноси потонућу острва. Вегетација на туристичких острвима је увезена из других крајева света и свакодневно се залива трошећи тако иначе скромне количине слатке воде. Због свега овог потребно је подићи свест људи, како би стекли што већи увид у њихов утицај на животну средину.

Прве последице по животну средину јавиле су се током 1980-тих година, али прекретница у уређењу ове области је био Ел Нињо 1998. године који је утицао на повећање температуре воде на 39 °C и проузроковао умирање скоро свих корала на дубини до 30 m (Zahir et al. 2006). Тачније, дошло је до помора алги које живе на коралима и дају им боју. Без њих корали се избељују, а затим и умиру. Али брзим деловањем Владе Малдива, постављене су корпе у распону од 20 до 60 метара, на којима су почели да се развијају нове алге. У дубљим водама корали су се опоравили скоро одмах после Ел Ниња, када су се вратиле алге, док је у плићим водама значајан број старих тврдих корала (старих и преко 100 година) угинуо. Биће потребно и неколико деценија да би се корални гребенови у потпуности опоравили. Сам Ел Нињо је био позив за буђење свести Малдивљана о значају заштите коралног гребена. Данас постоји велики број планова и закона којима се регулишу развој туризма, као и управљање животном средином (Masters, 2009). Научници предвиђају да ће Малдиви до 2100. године бити под водом ако се настави овакав темпо глобалног загревања које утиче на климатске промене и подизање нивоа светског мора. Сходно томе, влада Малдива, њени становници и представници туристичке индустрије улажу велике напоре како би заштитили и очували своју земљу која полако тоне.

4. Утицај климатских промене на развој туризма

Малдиве карактерише топла клима током целе године, што је чини једном од најпогоднијих дестинација за развој туризма. Међутим, климатске промене то могу нарушити и створити озбиљне последице на цело друштво, поготово што туризам и сродне делатности у великој мери зависе од климе и њених ефеката. Ове промене не само да диктирају колико новца ће бити потрошено, већ и где ће бити потрошен.

Климатски фактори који су значајни за туризам су температура, осунчаност, радијација, ветровитост, облачност, влажност ваздуха и магла. Ови фактори су за туристе веома важни, јер утичу на здравље и њихово расположење. Lise и Tol (2002) су на основу анализе порекла туриста коју је објавила Организација за економску сарадњу и развој, установили да је оптимална температура у туристичким дестинацијама од 21 до 24 °C и промена климе може имати штетне утицаје на ове туристичке дестинације. Повећање температуре ће се у неким случајевима, као што су Малдиви, негативно одразити, јер доводи до повећања стреса код туриста услед врућине, повећавају се трошкови хлађења, стварају се погодности за ширење болести, несташица воде, повећање ризика од поплава, појава пожара, ерозија плажа, избељивања корала, изумирање биљних и животињских врста које нису навикле на другачије климатске услове (Mogan, 2013).

Малдиви су током 2009. године произвели 1,3 милиона тона угљен-диоксида за потребе производње електричне енергије, транспорта, спаљивање отпада и риболова, што чини 4,1 t по једном становнику. То је мање него 23,5 t по једном становнику Сједињених Америчких Држава, али је и даље много, поготово што је земља објавила план да ће до 2020. године постати прва карбон-неутрална земља (Mogan, 2013). Већ сада се види да је овај план неизводљив, јер Малдиви касне са спровођењем појединих мера које би олакшале увођење обновљивих извора енергије и прелазак на био разградиво гориво у транспорту. Због политичких турбуленција у земљи, пажња је скренута са важних питања, као што су животна средина, подизање нивоа Светског мора и спровођење овог плана, због чега је неопходно што пре успоставити политичку стабилност и јединство у решавању ових проблема.

На Међународном панелу о климатским променама (IPCC) процењено је да ће глобална температура порасти за 4,4 °C до средине XXI века, што значи да ће се ниво мора и океана повећати за 0,88 m са знатно чешћим топлотним таласима и јаким олујама. Скорашња истраживања Светске Банке показују да ће клима порасти за нешто мало мање, тј. 4 °C до 2060. године. Овакви резултати су веома лоши за мале острвске државе, међу којима су и Малдиви чија се просечна надморска висина креће око 1,5 m. Такође овим истраживањем се предвиђа и повећање количине падавина, које ће бити у знатном порасту у централним деловима Малдива, што ће се одразити на туристичка кретања (Mogan, 2013).

Један од главних разлога промене климе представља повећање концентрације гасова стаклене баште у атмосфери који уништавају озонски омотач. Ове промене заокупирале су пажњу јавности на Малдивима, јер се око 80% острва налази на мање од 1 m надморске висине. Процене IPCC-а је да ће ниво мора и океана расти за 5 mm годишње, односно између 1,5 и 9,7 mm (www.ipcc.ch). Количина падавина на Малдивима се значајно повећала последњих 100. година, што потврђује ову тврдњу. Тако је 1905. године количина падавина износила 1.407 mm, а 2006. године већ 2.711 mm. Такође, период од 1995. до 2007. године је био један од

најтоплијих периода на Малдивима од када се мери температура (од 1850. године). Са променом климе доћи ће и до промене у монсунском кишном периоду, када се предвиђа да ће се повећати опасност од олујних и циклонских удара који могу да нанесу велику штету ниским острвима. Ова опасност је веома ризична за острва на истоку и северу земље, јер може доћи до подизање нивоа мора и до 2,3 m, где током олује могу настати таласи висине од 2,41 до 3,18 m (Latheefa, 2011).

Међутим, додатна истраживања су показала да ће доћи до различитих промена у одређеним деловима Малдива. Циклонски хазарди и олује биће израженије на југу и смањиваће се ка северу земље, док ће раст температуре бити већи на северу него на југу. У периоду од 2012. до 2020. поплаве ће се јављати једном у осам година, затим у периоду од 2020. до 2050. године два пута у десет година и од 2050. године, па до краја века три пута у десет година. Прорачунато је да ће ове поплаве утицати на пословање туристичких насеља прво за 10, затим 30 и 50% у тој години, док ће период повратка на првобитно стања у првом периоду бити једна, затим две и четири године (Mogan, 2013).

Због ових прогноза потребно је изградити мере адаптације како би се на што квалитетнији начин одговорило на ове ризике. Препоручује се улагање средстава у системе против поплава и повећање квалитета и залиха пијаће воде, изградња инфраструктуре која може да издржи поплаве, као и у системе за рано упозорење о опасности од природних катастрофа који ће пратити различите факторе који указују на пример на појаву поплаве. Ове мере су веома значајне, јер пре седам година Малдиве је задесила велика олуја која је створила таласе висине од 3 до 4,5 m у југозападном делу земље. Овакви таласи су проузроковали велике поплаве, а не постоји ни једно научно објашњење које би појаснило зашто је дошло до ове појаве, али се сматра последицом глобалног отопљавања. Укупно 18 од 88 острва било је угрожено и уништена су туристичка насеља, инфраструктура, пристаништа и други објекти, слана вода је продрла у подземне воде, усеви су уништени и појавила се ерозија плажа. Током ове природне непогодне уништено је 500 објеката и 1.600 људи је евакуисано (Latheefa, 2011).

Под ризиком од природних непогода налазе се сви објекти на Малдивима, као што су куће, инфраструктура, аеродроми, пристаништа, електране, фабрике за прераду воде, туристички објекти и многи други објекти, који се налазе на надморској висини мањој од 1,5 m. Од 1.192 острва чак 96% је мање површине од 1 km². Ситуација у туризму је још гора, јер се 84% туристичких насеља налази на острвима мањим од 0,1 km², док се највеће налази на острву од 0,5 km². Просечна надморска висина је 1,5 m, што туристичку инфраструктуру чини веома рањивом (DAS Pvt. Ltd., 2011). Током цунамија 2004. године, објекти који су грађени на води (виле сојенице и слично) су претрпеле највећа оштећења, док је укупна штета у туризму износила 230 милиона америчких долара (Latheefa, 2011).

Више од 90% инфраструктуре и 99% свих смештајних капацитета се налази на мање од 100 m удаљености од океана. Просечна ширина туристичких острва је 190 m, што указује на велики ризик ове делатности од природних непогода. Такође, на ову делатност делује и ризик од уништења и других објеката од којих туризам зависи, као што су аеродроми, луке и станице хидроавиона, као и објекти риболовне индустрије, здравства и слично. Преко 98% туриста на Малдиве долази авионом, док се све значајне сировине транспортују авионима или бродовима до туристичких насеља, тако да оштећења ове инфраструктуре може довести до паралисања туристичке индустрије. Поједине морске врсте, као што су јастог, туна и друге коралне рибе лове се искључиво за потребе туриста, тако да би се оштећењем пристаништа и бродова створила несташица хране у туристичким насељима (Latheefa, 2011).

Један од најважнијих ресурса туристичких насеља су плаже, јер око 70% туриста на Малдиве долази баш због њихове лепоте. Повећањем нивоа мора и све чешћим плављењем долази до ерозија плажа, што са једне стране доводи до губитка овог значајног ресурса, а са друге до смањења ионако мале територије Малдива. Чак у 45% туристичких насеља је пријављена ерозија и губитак плажа, где је затим примењено краткорочно решење наношењем песка са морског дна, што наравно није зауставило овај процес (Aishath & Fatmath, 2014). Многи сматрају да ово није право решење које менаџмент туристичких насеља треба да примењује, јер вађење песка са морског дна непосредно доводи до уништавања коралног гребена и затим потонућа острва.

Све су веће последице промене климе, слана вода све чешће пробија у изворе подземних вода утичући тако на систем храњења биљака на копну. Све је учесталије избељивање корала које се десило 1977, 1987, 1991, 1997. и 1998. године, проузроковано подизањем температуре океана (Latheefa, 2011). Поједини делови коралног гребена се нису још увек опоравили од последњег избељивања изазваног Ел Њињом. Коралним избељивањем се смањује количина хране за рибе, што утиче на њихово смањење, тако су током последњег избељивања изумрле две врсте коралних риба. Са смањењем коралног гребена и рибљег фонда, туристичка индустрија губи један од важнијих атрибута којима је привлачила туристе и потребно је предузети низ мера како би се штета умањила и извршила регенерација уништених делова, јер овај систем нема значај само за туризам, већ и за цело друштво Малдива и шире. Услед промене климе долази до веће потрошње воде, што ствара несташицу воде у појединим деловима земље. У периоду од 2004. до 2010. године на 81 острву је пријављена несташица воде, а са повећањем температуре ова ситуација ће се сигурно погоршати. Процењује се да годишње на Малдивима недостаје око 3.500 t воде (Latheefa, 2011). У туристичкој индустрији ситуација је мало боља, али постоји мала количина воде у резервоарима која се користе приликом неке непогоде, тј. стања када фабрике за прераду воде не могу да раде.

Прва мера адаптације климатским променама треба да буде изградња обалске заштите око острва, како би се заштитили од великих таласа током олуја и честих поплава у будућности. Неопходно је прво извршити истраживање терена како би се утврдила рањивост острва од природних катастрофа. Извештај са Gaafu Dal атола, Thinadhoo, Gaaf Alifu и Thaa атола показали су да Малдивима прети велика опасност од подизања нивоа мора и да ће мере заштите бити веома скупе. За краткорочни период нису утврђене мере како би се најбоље деловало, али према неким проценама главна иницијална опција заштите укључује (Latheefa, 2011):

- Коришћење одговарајућих локалних адаптивних мера,
- Одрживо управљање земљиштем,
- Одрживо управљање водом,
- Јачање информационе базе.

Адаптивне мере су за сада експериментално коришћене на четири острва у четири различита атола, која су захваћена ерозијом и поплавама. На овим острвима живи 14.000 људи и планирано је да до краја овог програма око 50% домаћинства буде боље заштићено од подизања нивоа океана. Овакав програм заштите би могао да се примени на још 40 острва (25 насељених острва, 12 туристичких насеља и 3 острва намењених за инфраструктуру) (Latheefa, 2011).

На овим острвима изградиле би се морски зидови и бране на насељеним острвима, вештачки гребенови са пешчаним плажама око туристичких насеља. Међутим, овакав приступ има и недостатке, као што су лош дизајн, лоша конструкција,

недовољно свести о значају заштите острва и образовних кадрова, који би овакве подухвате пројектовали.

Стварање мапа ризика на Малдивима од природних непогода и хазарда изазваних климатским променама је веома битно, јер даје увид о правом стању на терену. Мапирање је извршено 2010. године, али од тада се није пуно одмакло у даљем спровођењу плана. Примећено је да су поједине куће неадекватно изграђене, затим вештачко стварање копна није урађено по одговарајућим прописима, плаже се чисте од острвске вегетације и мочваре пресушују, што доводи до ерозије и ствара се ризик од рушења приликом неких природних непогода (Latheefa, 2011).

У мерама одбране од природних непогода могу се применити тврде и меке опције. Тврде мере одбране имају за циљ да заштите острва, али мало воде рачуна о животној средини и очувању аутентичног пејзажа и у њих спадају: насипи, покретне морске бране (на пример брана око Венеције), лукобрани, подводне баријере, разбијачи јаких таласа, насипање песка, изградња склоништа отпорних на поплаве и мрежа за одводњавање. Са друге стране меке мере заштите су више прилагођене очувању природног изгледа окружења, али су знатно скупље и у њих спада: насипање песка око острва, изградња пешчаних спрудова око лагуна, стварање коралних башта, обалско пошумљавање, успостављање система хлађења корала водом са дубина, стварање мочвара, утврђивање новог кодекса изградње објеката, сађење биљака које су отпорне на слану воду, већа количина скупљене кишнице, организовање кампањи чишћења лагуна и подизање свести о значају заштите животне средине, успостављање система раног откривања непогода и план евакуације (Moran, 2013).

На Малдивима постоји недостатак политичких инструмената који промовишу и подстичу паметне инвестиције прилагођавања климатским променама у туристичкој индустрији. Под овим се подразумева недостатак јасних прописа изградње туристичких насеља, који не дозвољавају у потпуности заштиту објекта изнад и у води око острва, као и непостојање јасних примера како то треба урадити. Недостатак климатски одговорног понашања у многим туристичким насељима се јавио као резултат чињенице да се животна средина на Малдивима у великој мери налази под управљањем туристичких насеља, чија је политика развоја у малој мери усклађена са националном политиком. По законима туристичка предузећа би морала да ускладе своју политику са националном, али због неефикасне контроле, ово се не спроводи. Приликом добијање дозволе за рад туристичких насеља и сафари бродова, министарство проверава да ли су испуњени сви услови за правилно управљање отпадом, водом и енергијом, тако да се не одразе на здравље коралног гребена и погоршању последице климатских промена. Али касније током рада предузећа, држава ретко када проверава ове услове и на тај начин спречава еколошке законе да буду ефикасно имплементирани (Moran, 2013). Успостављање ефикасног система за прилагођавање климатским променама захтева калкулацију трошкова пословања туристичких предузећа. Због тога је неопходно извршити анализу трошкова и користи како би се касније утврдила одговарајућа стратегија и изабрали пројекти који су исплативи са становишта туристичких предузећа. У овом процесу потребно је да се води рачуна и о јавном и о приватном интересу. Јавне интересе заступа влада која тежи да максимално очува природне ресурсе, али и да се ове инвестиције исплате у предвиђеном року. Ово може да утиче да држава предложи план инвестиција где ће се изабрати туристичка насеља са највећом попуњеношћу и где ће се оваква улагања у одређеном временском периоду исплатити. Ово је дугорочна перспектива која омогућава да само најуспешнија туристичка насеља опстану, тј. послују позитивно. Такође, оваквим приступом се фаворизују тврде мере заштите, што ће у

значајној мери пореметити тренутну перцепцију Малдива као рајске нетакнуте дестинације. Дужи временски период за спровођење ових мера, ствара стање „чекај и види”, што за нека туристичка насеља може бити касно. Са друге стране држава би могла да усвоји низ мера које би приморале туристичка предузећа да их примене у кратком року, али мора да успостави активну контролу како би се сви придржавали нових прописа који имају за циљ очување животне средине (Mogan, 2013).

Приватна предузећа о овом проблему размишљају другачије, јер немају склоност ка дугорочном инвестирању, што захтевају инвестиције у мере заштите од климатских промена. Ова незаинтересованост је још више подстакнута чињеницом да они изнајмљују острва на период од 30 до 50 година (или чак и на краће), тако да имају интерес да улажу само за тај период њиховог газдовања острвом. Једноставно речено, оно шта ће се дешавати 2050. године је вероватно ирелевантно за већину туристичких предузећа која послују на Малдивима. Уместо тога њихов период улагања је знатно краћи и пројекти који захтевају дуги низ изградње, а затим дуг период када ће бити исплативи, нису приоритет. Туристичка предузећа су прихватила да смање број ронилаца у океану како би се смањили антропогени утицај на корални гребен, али то се индиректно одразило и на смањење сафари бродова. Приватни сектор ће се пре одлучити за пројекте за период од пет до десет година и држава треба да то искористи да мотивише предузећа да улажу у такве пројекте очувања животне средине. Држава би требала и да на друге начине мотивише предузећа да улажу у ове пројекте разним субвенцијама, олакшицама и финансијским фондовима, јер после периода закупа та острва се враћају у власништво државе која има велики интерес да та острва опстану.

5. Закључак

Тропска клима, тиркизно плаво море, беле пешчане плаже, бујна вегетација и разноврсна подводна флора и фауна утицали су да Малдиви постану једна од водећих туристичких дестинација у региону са 1.125.202 туриста на крају 2013. године. Ово природно богатство допуњују јединствена култура и традиција дуга преко две хиљаде година и високи квалитет туристичког производа, што ову дестинацију чини препознатљивом у свету. Међутим, последице непланског развоја и климатске промене почеле су да се јављају последњих година и прете да угрозе туристичку делатност и самим тим и целокупну привреду земље.

Занемаривање социјалних и политичких проблема се помиње у многобројним научним радовима о одрживом развоју туризма. Ова ситуација је изражена и на Малдивим, где се у највећој мери посвећује пажња еколошкој одрживостин, а нешто мање економској одрживости развоја туризма. Истицање одрживости туризма по питању животне средине може довести само до делимичног решења које није увек адекватно за различите изазове и развоје, тако да екотуризам представља идеално решење за развој туризма на Малдивима. Велики проблем представља што малобројна елита држи контролу над средствима за производњу у туризму, стварајући тако све већу разлику између богатих и сиромашних. Све ово је утицало на повећање нетрпељивости локалног становништва према туризму и туристима, што је потребно променити и додатно приближити туризам Малдивљанима, али у тој мери да не угрожава њихову културу и традицију. То се може остварити већим укључивањем локалног становништва у туристичку индустрију кроз комплементарне делатности, као што су производња сувенира, хране и накита, презентовање традиционалне културе и музике, пружању водичких

услуга и слично. Брендирање појединих острва као што је Рибаду (познато по производњи квалитетног накита) би значајно утицало са једне стране на већу заинтересованост локалног становништва за укључивање у туристичку делатност, а са друге стране на туристе да купе те производе по којима су познати Малдиви. Острво Укулхас је једно од ретких на Малдивима које је укључено у туристичку делатност кроз пружање услуга смештаја, исхране и пића, као и других комплементарних делатности потребних за квалитетан и атрактиван боравак туриста. Управо овакав концепт одрживог развоја туризма са развојем малих пансиона на насељеним острвима и већим степеном одлучивања домицилног становништва у туристичком развоју представља будућност којој Малдиви треба да теже, како би остварили већи степен социјалне одрживости туризма.

У почетним фазама развоја туризма на Малдивима, туризам је развијан неплански и стихијски. Мало се водило рачуна о заштити животне средине и увођењу одређених стандарда у изградњи и пословању туристичких насеља. Прве последице по животну средину јавиле су се током 1980 – их година, али прекретница у уређењу ове области је био „Ел Нињо“ 1998. године. Он је утицао на повећање температуре воде и проузроковао умирање скоро свих корала на дубини од 30 m. Од тада је уведен низ прописа и закона који уређују ову област у циљу заштите и очувања животне средине. Међутим, због недовољне државне контроле већина туристичких објеката не спроводи мере заштите и одговорног понашања према животној средини, што прети да уништи ова осетљива острва. Постоје туристичка насеља као што су Skuba Banyan Tree, Taj Exotica Resort and Spa, Varos Maldives и Soneva Fushi који су озбиљно схватили очување животне средине око својих туристичких насеља, активно укључили локално становништво са суседних острва у туристичке активности и тако помогли привредном развоју земље. Потребно је додатно мотивисати и друга туристичка предузећа да овако одговорно послују са прописивањем јаснијих закона, већом контролом пословања и обезбеђивањем субвенција. Такође, један од важнијих проблема са којима се Малдиви сусрећу је промена климе и раст нивоа Светског мора. Према проценама ново мора ће се подићи за 0,88 m, док ће глобална температура порасти за 4,4°C до средине XXI века. Ове промене су преокупирале пажњу јавности на Малдивима, јер се скоро 80% острва налази на мање од 1 m надморске висине. Ова ситуација је погоршана непланским развојем, који су довели до процеса ерозије и губитка коралног гребена, што ову државу чини још рањивијом. Дефинисане су тврде и меке мере заштите од ових промена, али због незаинтересованости приватног сектора и неангажованости владе, на томе се и стало.

Малдиви поседују све потребне ресурсе како би привукли иностране туристе и због којих је једна од најзначајнијих туристичких дестинација у региону и шире. Међутим, постоји низ проблема које треба решити. Да би се очувала оваква ситуација потребно је створити такву туристичку политику која ће обезбедити већи допринос локалном становништву и одрживом развоју. Тренутно постоји недовољно ангажовање државних органа и велика моћ приватног сектора, што доводи до неконтролисаног развоја туризма. Владе држава имају значајну улогу и одговорност, када говоримо о развоју туризма у земљама трећег света, где спадају и Малдиви. Због тога је потребно створити јаке државне органе који ће моћи да истрају у спровођењу државне политике развоја, као и да одоле притисцима интересних група у циљу заштите људи и ресурса.

Литература

1. Aishath, R. S. & Fatmath, Sh. (2014). *Maldives Human Development Report 2014*. Ministry of Finance and Treasury and United Nation Development Programme, Male.
2. DAS Pvt Ltd. (2011). *Basleine Analysis of adaption Capacaty and Climate Change Vunerbility Impacts in Tourism Sector*, DAS Pvt Ltd.
3. Zahir, H., Quinn, N. & Cargilla, N. (2006). *Assessment of Maldivian Coral Reef in 2009 after Natural Disasters*. Marine Research Centre, Ministry of Fisheries and Agriculture, Male.
4. Latheefa, A. (2011). *State of Environment 2011*. Ministry of Environment and Energy, Male.
5. Lise, W. & Tol, R. S. J. (2002). *Impact of climate on tourist demand*. Climate Change 55(4).
6. Masters, T. (2009). *Maldives*, Lonely Planet Publications Pty Ltd, London.
7. Међувладин панел о климатским променама. (2016). преузето 01. маја 2016, са www.ipcc.ch
8. Милићевић, С., Подовац, М. и Јовановић, Д. (2013). Одрживи развој туризма са посебним освртом на Европску Унију. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 1(1), 21-30.
9. Moran, D. (2013). *Increasing climate resilience of Maldives trough adaption in tourism sector*. Ministry of Tourism, Culture and Arts, Male.
10. Mowforth, M. & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: New tourism in the Third World*. Routledge, London.
11. Neto, F. (2003). *A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection*. Natural Resources Forum, 27(3).
12. Стојковић, Д. и Лековић, М. (2016). Подршка одрживом развоју у Републици Србији. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 100-112.
13. УНЕСКО. (2016). преузето 01. маја 2016, са www.whc.unesco.org

Примљено: 08.08.2016. Враћено на дораду: 28.09.2016. Прихваћено: 05.10.2016.

Прегледни рад

УДК: 338.482(497.11)

Историјски развој туризма на подручју Србије Живана Крејић^{1*}, Слободан Черовић², Снежана Милићевић³

¹ Економско-трговинска школа „Паја Маргановић“, Панчево

² Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд

³ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: Током анализе стручних радова о почецима развоја туризма у свету, дошло се до закључка да у домаћој литератури не постоје детаљна истраживања која се баве историјским развојем туризма на подручју Србије.

Циљ овог рада је да прикаже резултате истраживања доступне документације о кретањима која су била у вези са првим облицима и врстама туризма, запажањима и белешкама и искуствима првих путника на територији данашње Србије.

Да би се указало на правце развоја туризма данас, неопходно је анализирати његове прве облике у прошлости, али и упоредити да ли су први облици туризма до данас доживели свој врхунац развоја.

Важност туризма може се посматрати не само кроз његове економске показатеље и утицаје, већ и кроз културне, образовне, здравствене и остале потребе како туриста, тако и домаћег становништва. Различити облици туризма у прошлости могу утицати не само на њихов развој у будућности, већ и на туристичку потрошњу домаћих и страних туриста, али и развој комплетне туристичке привреде.

Кључне речи: Србија, туризам, развој, туристи

JEL класификација: N00, Z32, L83

Historical development of tourism in Serbia

Abstract: The analysis of the research papers on the beginnings of tourism development in the world led to the conclusion that our literature lacked detailed studies dealing with the historical development of tourism in Serbia.

The aim of this paper is to present the results of the research into the available documentation on the developments related to the first forms and types of tourism, including observations, notes and experiences of the first passengers on the territory of today's Serbia.

In order to indicate the directions of the current tourism development, it is necessary to analyse its original forms in the past, and also to compare whether the first tourism forms have reached their peak development until today.

The importance of tourism can be seen not only through its economic indicators and impacts, but also through cultural, educational, health and other needs of both tourists and locals. Various forms of tourism in the past can affect not only their future development, but also the tourist consumption of domestic and foreign tourists, as well as the development of the entire tourism industry.

* zkrejic@yahoo.com

Keywords: Serbia, tourism, development, tourists

JEL classification: N00, Z32, L83

1. Увод

Прва путовања у свету одвијала су се у оним заједницама које су пре свега, имале одређени степен културног развоја попут Египта, Месопотамије, Вавилонa, Персије, Старе Грчке, Рима (Крејић и сар., 2016).

Хронологија путовања могла би се посматрати на два начина. Први представља хронологију древних миграција, раних проналазака и великих путовања, а други начин обухвата настанак туристичких агенција и њиховог пословања (Goeldner & Ritchie, 2009).

Док су наши далеки преци путовали тражећи плоднију земљу, приступачнији терен за живот, бежећи од других племена, ратова и прогона, у многим земљама Старог света дешавали су се различити проналасци који су значајно олакшавали живот, а самим тим имали велики значај за развој туризма.

Сумерци су, живећи у Вавилону и далекој Месопотамији, (коју неки аутори сматрају колевком пословних путовања), били творци новца, клинастог писма, точка, али и први који су дали концепт туристичког водича (Goeldner & Ritchie, 2009).

Откриће новца, проналазак точка, појава клинастог писма били су само неки од проналазака који су заувек променили свет. Први поплочани путеви настају у Месопотамији око 2.050 године п.н.е. (Спасић, 2009).

Једно од првих туристичких путовања забележено је у далеком Египту, а извела га је краљица Хатшепсут (Hatshepsut), владарка територије Пунта (верује се да је то данашња Сомалија, у Африци), око 1490. год. п.н.е. У једном храму у Луксору, постоји зидни рељеф који дочарава ово туристичко путовање (Бакић и Николић, 2008).

На овај начин показује се допринос земаља Медитерана у почецима путовања. И у оквиру Старог завета постоје бројне приче о караванима и трговцима.

Данашњим туристичким путовањима која су масовна у прошлости су била најсличнија путовања старих Грка, како за време одржавања Олимпијских игара, тако и приликом посета пророчиштима и лековитим изворима. Како су сви Грци сматрани робовласницима, не чуди што су чланови свих грчких породица одлазили на Олимпијске игре (Унковић и Зечевић, 2005).

Са друге стране, иако су били познати као велики ратници, Римљани су градили путеве који су им омогућавали квалитетнија и чешћа путовања.

Ови путеви били су такви да су омогућавали прелажење раздаљине и од 100 миља на дан, захваљујући развијеној мрежи постаја у којима се могла извршити и замена коњске запреге (Спасић, 2005).

Занимљив је податак да су Римљани користили писане водиче како би забележили своје утиске током путовања о непознатим местима. Један од таквих водича опстао је до данашњих дана; опис Грчке - Паузанија, написан у периоду од око 143-161. године н.е. (Reese, 2008).

У Римском царству се путовало из војних разлога, рекреације и разоноде, а пре свега ради купања у термалним водама. Остаци римских купатила сачувани су у скоро свим пределима некадашње Римске државе, а неки од њих су и данас активни центри попут Висбадена, Нишке бање и др. (Бесермењи, 2008).

Захваљујући развоју инфраструктуре стварају се услови који утичу на промену тражње становништва. Пuteви, богатство, слободно време, туристичке атракције и жеља за путовањем створила је тражњу за смештајем и другим туристичким услугама (Goeldner & Ritchi, 2009).

Период „мрачног“ средњег века лоше се одражавао како на културу и уметност, тако и на путовања. Ипак, црква је подстицала одређена путовања, тзв. ходочашћа. Стимулисана су само кретања која су била везана за ходочашћа и црквене прославе, што је допринело брзом развоју верских центара попут Лурда, Рима, Јерусалима, Меке (Бакић и Николић, 1994).

Међутим, овај период није спречио велике морепловце попут Марка Пола, Кристофера Колумба и Магелана да путују. Тако је венецијански трговац Марко Поло путовао у Персију, Тибет, пустињу Гоби, Бурму, Сијам, Јаву, Суматру, Индију, Цејлон, Сибирски Арктик, и друга места. Кристофер Колумбо је истраживао Нови свет, укључујући Бахаме, Кубу, Јамајку, Централну Америку, и северну обалу Јужне Америке (Goeldner & Ritchi, 2009).

Током XVII века, велика путовања су упражњавале младе аристократе, путујући по Европи две до три године, обилазећи историјска места, археолошка налазишта и центре класичне културе по Италији, Француској, Немачкој, Швајцарској и Низоземској (Исаковић, 2016, стр. 26).

Велики преокрет за читаво човечанство и даљи развој туризма догодио се 1764. године проналаском парне машине и мотора са унутрашњим сагоревањем. У истом периоду долази до развоја саобраћаја а посебно железничког, који у многама олакшава кретања људи и замењује дотадашње споро путовање кочијама. Мењају се и односи у друштву. Најзначајнији фактори који покрећу развој туризма били су слободно време и новчана средства (Бошковић, 2009).

Све наведене околности утицале су на омасовљење путовања.

Како је време одмицало, проналасци који су олакшавали животе људи су се низали. Пораст писмености, ширење културе и образовања позитивно су утицали на даљи развој туризма до прве половине XIX века. Доминација аутомобила у туристичкој индустрији почиње у првој половини XX века (Крејић, 2016).

Највећу прекретницу у развоју путовања донео је проналазак авиона и развој авио саобраћаја крајем XIX и почетком XX века.

Туристичка индустрија данас спада у једну од најјачих индустрија света, чинећи главни извозни производ многих држава (Милићевић, 2016).

Почеци развоја туризма у свету упућују нас да би мотиви првих путовања могли одговарати данашњем културном, верском, ловном, пословном, спортском туризму, који су своје почетке имали у далекој прошлости, а данас представљају главне носиоце туристичке привреде.

2. Историјски развој туризма у Србији

Уколико би се са термином туризам изједначили термини попут путовања и уопште кретања, могло би се рећи да се почеци развоја туризма у нашој земљи налазе у далекој прошлости и у различитим облицима људске заједнице.

Сеобе многих народа у чијој основи је заступљено кретање трајале су доста дуго. Тако су се по подацима многих историчара, Словени у VI и VII веку доселили на просторе данашњег Балкана и тиме отпочели своју вишевековну историју, захваљујући кретањима и путовањима.

Међутим, многи проналасци и остаци културно-историјских споменика у нашој земљи указују на чињенице да су пре досељавања Словена на просторима

данашњег Балкана Римљани били гости/ домаћини, у периоду око првог века нове ере, али и да су пре њих овде живела различита племена међу којима су били Илири, Трачани, Дачани и други.

Путовања су била веома значајна и доступна ретким и одабраним људима. Једно од најстаријих и најважнијих путовања које је забележено, било је путовање Тирила и Методија средином IX века. Њихова путовања и путовања њихових ученика донела су народима Балкана писмо и описмењавање. Овај вид путовања данас би се могао сагледати као верски, али и пословни туризам, као и путовање ради учења и едукације.

Период владавине Немањића био је карактеристичан по освајањима и ширењу државе. Односно, доминирала су путовања због војних похода, али и због трговине са другим земљама, као и верска путовања - одласци на ходочашћа, у манастире и цркве.

У периоду турске владавине, путовања су била усмерена, поред освајања, на трговину и најчешће су се одвијала у караванима.

Угледни племић био је именован за водича као одговорно лице за ред и сигурност путника и робе током путовања. Закон је регулисао међусобне обавезе трговаца, власника робе, закупаца седла и коња, као и њихову пратњу до жељене дестинације (Letić, 2001).

Живот под Турцима донео је и низ промена дуж путева. Како су путовања у караванима била честа, јавила се потреба за отварањем преноћишта. У истом периоду долази и до отварања првих кафана. Кроз тадашњу Србију под Турцима, која се налазила на раскршћу важних путева, најчешће су путовали војници, али и службеници, дипломате и изасланици страних земаља, који су у суштини, били у транзиту (Letić, 2001).

У путописима странаца који су настали на основу њиховог искуства на путовању кроз нашу земљу током турског периода, истиче се да је најважније да путовање буде сигурно, али и да путници имају некога ко је добар познавалац путева, језика, навика становништва, али и свеже коње и одвојеног кочијаша за кола са робом. Путници су морали да чекају и по неколико дана на свеже коње и бесплатног водича, како би њихови захтеви били испуњени (Letić, 2001). Упркос мерама опреза које су предузимане, путовања кроз Србију под Турском нису била безбедна за путнике. Остало је записано у многим путописима да су путници били изложени агресији и нападима, али и убиствима.

Проблеми у путовањима кроз подручје некадашње Турске, а данашње Србије, означени су као путовања из извесног у неизвесно, како због куге која је тада харала у Турском царству, тако и услед мањка безбедности и пресретања путника на путевима. У време турске владавине постојали су повлашћени путници који су безбедно путовали кроз крајеве данашње Србије, јер су их пратили султанови војници. Били су то хришћански владари који су путовали у посету султану, као и амбасадори земаља тог времена (Момчиловић, 1990).

У свом путопису из 1836. године, Џулија Пардоу пише о Земуну и Београду у које је стигла бродом за време трајања годишњег вашара, због чега јој све делује веома живо. Београд описује као последњи град са минаретима у Европи (Бесермењи, 2008).

Значајни су подаци из путописа капетана Едмунда Спенсера, „Путовање по Европској Турској 1850. године,“ у којем описује своја искуства са путовања кроз Смедеревску Паланку, Јагодину, Параћин, Алексинац, Ниш итд. Занимљив је опис Ниша, који је представљен као типичан турски град, где се ђубре баца по улици, а једини чистачи су пси и грабљивице; где нема канализације и где владају болести и епидемије због прљавштине (Олујић, 1992).

Важни су и путописи капетана Јована Мишковића из XIX века, „Путовање по Србији“, сачињени на основу искустава и бележака тадашњих српских војника. Путопис представља градове у Србији, путеве и све оно што је могло да се види док се путовало (Letić, 2001).

Док је Томас Кук оснивао прву туристичку агенцију у свету 1845. године, током 1846. године у Србији, која је још увек била под Турцима, Јосиф Панчић је организовао прва путовања, не само за научнике и ботаничаре, већ и за своје ученике. Он је био организатор путовања, а пре свега планинарења по Србији.

Прво групно путовање које је трајало четрдесет дана организовао је 1856. године и то у једном правцу преко Уба, Ваљева, Повлена, Косјерића, Јелове Горе, Ужица, Златибора, Мучња, Ивањице, Јавора, Голије, Рашке, Студенице, Жељина, Сувог Рудишта, Јастребца и Крушевца. Група је у повратку путовала преко Алексинца, Ћуприје и Смедерева. Иако је Панчић имао у плану да оваква путовања чешће организује, то му нису дозвољавали тадашњи закони, према којима је ученицима дозвољен „излет“ у размаку од три лета.

Лов је био популаран међу припадницима плаве крви како у целом свету, тако и код нас. Ловни туризам, поред верског туризма може се сматрати једним од првих облика туризма у нашој земљи. Простори данашње Србије били су изузетно популарни и привлачни за лов, па су угледни грађани и њихови гости, попут познатих краљева и царева тог времена долазили на просторе данашње Србије.

Неколико врста туризма у Србији добија на значају између два рата.

То је био случај и са ловним туризмом, иако постоје и статистички подаци који говоре о томе да је ловни туризам своје званичне почетке имао још средином XIX века. Упркос томе, зачеци ловног туризма се налазе у најдаљој прошлости, о чему говоре и подаци у Часопису Ловац (1897): „Јануара 13., 1864., Кнез Михајло је са 30 ловаца ловио у Топчидеру и у селу Жаркову. Убили су 43 зеца, 1 лисицу и 1 пса, јер су мислили да је вук. Шале се и у шали причају да је Скочасо, талијански конзул, пуцао на мртва зеца.“ (стр. 10).

Постоји мноштво података који говоре о томе да су у пратњи важних људи, (у овом случају кнеза Михајла), ишли угледни грађани. Један од њих је био и Илија М. Коларац (Ловац, 1897).

Једно од првих ловачких друштава у земљи, било је Београдско ловачко друштво, које је имало и свој музеј, у који се улаз плаћао. Ловачка друштва у земљи имали су и други градови, међу којима су били и Крагујевац, Ниш, Неготин, Пожаревац, Зајечар, Шабац, Ваљево, Краљево, Ћуприја и Чачак. Тако су ловачка друштва у јуну 1897. године донела Закон о лову. Занимљиво је и то да је постојао ловачки суд, а прави ловци су сматрани чуварима закона и лова.

Поред лова и риболов је био атрактиван. Циљ лова и риболова није био само плен, већ један општи угођај којем се тежило, баш као што се данас тежи угодити захтевима туриста (Ловац, 1897). Тако је место за риболов било посебно дефинисано: „Место, са којег пецар хоће да лови, мора бити тако удешено да пецару сунце не греје ни у лице, јер неће моћи посматрати кретање пловка, јер ће сенка која пада у воду, плашити рибу.“ (стр. 42).

Како се Србија у прошлости налазила у заједницама са другим земљама у окружењу, треба нагласити да је у периоду између два рата, али и по завршетку Другог светског рата, највише средстава уложено у развој инфраструктуре на обалама Јадранског мора, а посебно градова на хрватској обали. У тадашњој Србији се инсистирало на уређењу бања и развоју бањског туризма. Тако се 1914. године доноси први Закон о бањама. Популарна бањска места тог времена била су Врњачка, Аранђеловачка, Матарушка, Рибарска, Врањска, Нишка, Соко бања и Бања Ковиљача.

Бањски туризам доживљава своју експанзију по завршетку Другог светског рата. Изграђује се материјална база за развој туризма, а бање су биле атрактивне како због превенције и лечења заразних болести, посебно туберкулозе, тако и као места у којима су рањени војници зацељивали своје ране.

На основу историјских чињеница, може се закључити да су ратови, као неекономски фактор, од давнина имали утицаја не само на развој туризма у Србији, већ и на живот људи и општи развој земље. Тежак живот становништва Србије, у великој мери се одражавао на развој свих привредних грана, па и туризма. Ропство, сиромаштво, заразне болести, неписменост и разорена земља лоше су се одражавали на путовања људи у сврху одмора и разоноде.

3. Фактори који су утицали на развој туризма у Србији

Када се говори о развоју туризма једне земље немогуће је замислити његов развој без развоја привреде у целини. Средина XIX века донела је Србији значајне и позитивне промене у овом периоду, на тај начин што су се стварали одређени предуслови за бржа кретања људи.

Уколико се изузму кочије и каравани као и дуга и исцрпљујућа пешачења, путовања рекама представљају један од првих облика организованог кретања људи у Србији у прошлости. Пароброд је имао веома важну улогу у превозу људи и робе.

Давне 1739. године, Турци су признали слободну пловидбу, а како је Дунав 1856. добио статус међународне реке са слободном пловидбом, њен значај био је све већи и за међународна кретања (Југословенско речно бродарство, 2009).

Тако је захваљујући Дунаву, али и Тиси и Сави, Србија била повезана са осталим деловима Европе. Поред успешних трговачких веза и размене робе, паробродима су у нашу земљу стизали и страни званичници.

О томе колико је саобраћај значајан за развој туризма може се видети и на примеру појаве железнице у Енглеској почетком XIX века, која је била важно превозно средство и приликом организовања првог излета Томаса Кука. Уколико се узме у обзир да се прва локомотива на парни погон појавила управо у овој земљи 1825. године, а на нашим просторима тридесетак година касније, закључује се да су се релативно споро стварали предуслови за развој туризма у Србији. Први воз из Београда кренуо је 4. септембра 1884. године и после четрнаест сати путовања стигао у Ниш (Бање и туризам у Југославији, 1931).

Почетком XX века граде се и први озбиљнији хотели у целој земљи, ресторани, кафане. Временом се у Србији граде и путеви, и на тај начин се стварају предуслови и за увоз аутомобила у земљу.

О томе колико су путеви били важни за туризам, писало се и у стручном часопису Бање и туризам у Југославији (1931), где се помињу лоши путеви и њихов утицај на развој туризма: „Због оваквих путева, раније је била мања посета странаца, било у спортском било у туристичком циљу, а они који су нас посећивали више се сећају мука и патњи по нашим путевима но природних лепота“ (стр. 24).

Значајан догађај за даљи развој туризма било је отарање прве путничке агенције у Београду 1919. године, односно, филијале компаније *Wagon Lits Cook* која се у почетку бавила продајом карата у домаћем и међународном железничком саобраћају, као и продајом карата за воз Оријент Експрес (Спасић, 2005).

Прва домаћа туристичка агенција код нас основана је 1923. године, као АД „Путник“. Убрзо се отварају агенције и у другим градовима у окружењу, а њихов значај за повећање броја туриста у земљи био је велики.

Ипак, свеопшти привредни развој, изградња материјалне базе за развој туризма (хотела, мотела, ресторана, излетишта, путева, агенција итд.), опоравак и изградња земље, пораст прихода становништва, стабилна економска политика и мир у земљи, позитивно су утицали како на повећавање тражње за путовањима, тако и на формирање све боље понуде за туристе и посетиоце.

4. Закључак

Подручје данашње Србије у прошлости је било под утицајем бројних неповољних фактора, а пре свега ратова, што се лоше одразило на развој туризма и привреде, али и на квалитет живота људи ових простора.

На основу часописа Бање и туризам из 1931. године може се увидети какво је стање било у туризму у том периоду. Тако је нпр., приказано све оно што треба узети у обзир и обухватити Законом у туризму који је био у припреми. Као кључне тачке помињу се саобраћај, хотелијерство, таксе на туристички промет, туристичке организације, пропаганда у иностранству, пријем туриста, чување туристичких објеката и слично. Током 1931. године, у првим годинама Велике депресије, долази до смањења како личног, тако и друштвеног стандарда (Лазаревић, 2016).

Ипак, у овом периоду су почеле да се уведу одређене повластице, како за чланове одређених спортско-планинарских друштава, тако и за све путнике који желе да путују возом. Такође, земља се угледа на тада већ познате дестинације попут Швајцарске, Италије, Шпаније и Немачке.

У периоду после Другог светског рата долази до интензивног побољшања имовног стања људи, опоравка земље од рата, али и изградње материјалне базе за развој туризма, (путева, угоститељских и смештајних објеката, као и веома популарних радничких одмаралишта). Туризам се посматра као шанса државе за повећање запошљавања становништва, али и грана која може допринети опоравку земље.

Некадашњу Југославију чинило је неколико земаља и у овом периоду, у Србији су се валоризовале бање и планине, а неколико година касније и градови Нови Сад и Београд. Највећи акценат на развој туризма у тадашњој великој земљи стављан је на развој и изградњу градова на хрватској обали.

Од 1948. до данас, домаћи туризам је бележио многе успоне и падове.

У периоду од 1953. до 1961. године, примењиване су одређене мере за развој домаћег туризма. Уводили су се одређени попусти за домаће туристе, пружала се подршка развоју смештајних капацитета, а посебно радничких одмаралишта.

У периоду од 1961. до 1965. године, пораст цена смештаја и угоститељских услуга и девалвација динара, доводе до одређених падова у развоју туризма. Од 1966. до 1968. године, наставља се пад туристичке тражње за путовањима.

Ипак, највећи успон туризма забележен је у периоду од 1980. до 1987. године. Тада је забележен и највећи број долазака туриста, а самим тим и највећа потрошња.

У периоду од 1987. до 1990. године бележи се пад у броју туристичких долазака. Међутим, тај пад није био ни близу оном у периоду од 1990. до 2000. године, када су економски и некономски фактори веома лоше утицали на туристичка кретања и развој туризма у целини.

Како је туристичко тржиште изложено сталним променама и утицајима различитих фактора који долазе како са глобалног, тако и са локалног тржишта, за туристичко тржиште Србије би се могло рећи да је главна карактеристика овог релативно новог и малог тржишта, турбулентност и нестабилност.

Значајан утицај на развој туристичког тржишта Србије имали су бројни економски и некономских фактори. Нестабилна економска политика, мала примања

становништва, инфлације, светска економска криза, лоше стање у домаћој привреди, чести ратови, сеобе, политичке кризе и природне катастрофе, условљавали су функционисање туристичког тржишта Србије у различитим историјским раздобљима.

Када су у питању фактори који формирају туристичку понуду, може се закључити да на тржишту Србије постоје различите врсте фактора, од атрактивних, преко комуникативних и рецептивних. Међутим, утисак је да су природне лепоте и културно наслеђе као атрактивни фактори и даље најдоминантнији, али недовољно искоришћени и валоризовани у сврху стварања туристичке понуде. Иако Србија поседује разноврсну атракцијску структуру, њу не прати адекватан профил туристичких производа (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005).

Србија има квалитетну и разноврсну основу за развој туризма, што потврђују природни и антропогени ресурси, добар географски положај, смештајни и други капацитети који упућују на развој различитих облика туризма (Черовић, 2002).

Међутим, приступачност Србије као дестинације (комуникативни фактори), као и стварање услова за боравак у Србији (рецептивни фактори) у односу на земље у окружењу су такви да не поспешују конкурентност туристичког тржишта Србије.

Литература

1. Бакић, О. и Николић, М. (1994). *Основе туризма и угоститељства*. Београд: Завод за уџбенике.
2. Бакић, О. и Николић, М. (2008). *Основе туризма и угоститељства*. Београд: Завод за уџбенике.
3. Бесермењи, С. (2008). *Увод у туризам*. Нови Сад: ПМФ – Департман за географију, туризам и хотелијерство.
4. Бошковић, Т. (2009). Туризам као фактор привредног развоја. *Школа бизниса*, 2, 23-28.
5. Goeldner, Ch. & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
6. Исаковић, С. (2016). *Уметничке праксе у контексту културног туризма*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу.
7. *Југословенско речно бродарство* (2009). преузето 11. јула 2014, са <http://www.jrb.rs/index.php/sr/istorijat>
8. Крејић, Ж. (2016). *Одређивање стратегијског развоја туризма Војводине применом ланца вредности* (докторска дисертација). Београд: Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум.
9. Krejić, Ž., Čerović, S. & Milićević, S. (2016). Impact of Socio-Demographic Characteristics on Travel Expenditures of Hungarian Tourists in the Village of Skorenovac. *Economics of Agriculture*, 2, 601-615.
10. Lazarević, Ž. (2016). History of Tourism Research in Slovenia. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 4(1), 7-20.
11. Letić, B. (2001). Travel Writings about Journeys and Pilgrims Through our Regions During the Period of the Turkish Reign. *Facta Universitatis: Linguistics and Literature*, 2(9), 203-210.
12. Милићевић, С. (2016). Иновативност у функцији раста и развоја туристичке индустрије на туристичком тржишту. *Мегатренд ревија*, 13(1), 147-158.

13. Момчиловић, Б. (1990). *Из историје југословенско-британских културних веза од 1650. године до II светског рата*. Нови Сад: Институт за стране језике и књижевност.
14. Олујић, В. (1992). Razlike u metodološkom pristupu između dvije zbirke putopisa, „Britanski putnici u našim krajevima“, Zdenka Leventala i „Na vratima Istoka“, Omera Hadžiselimovića. *Radovi*, 25, 167-171.
15. Reese, W. S. (2008). *The Economic of Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
16. Спасић, В. (2005). *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*. Београд: Радинг.
17. Спасић, В. (2009). *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*. Београд: Радинг.
18. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2005). *Економика туризма*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
19. Horwath Consulting и Економски факултет Београд (2005). *Стратегија развоја туризма Републике Србије – први фазни извештај*. преузето 28. јула 2016, са <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf>
20. Часопис Бање и туризам у Југославији (1931). *Путничко-туристичка ревија, орган за пропаганду туризма*. Београд.
21. Часопис Ловац (1897). *Часопис за лов, шумарство и рибарство*. Београд: Савезно ловачко удружење.
22. Черовић, С. (2002). *Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије*. Београд: Желнид Прес.

Примљено: 19.02.2017. Враћено на дораду: 08.03.2017. Прихваћено: 14.03.2017.

Прегледни рад

УДК: 338.48-611(497.11)

Истраживање значаја манифестација за развој и брендирање града Ниша као туристичке дестинације

Марија Мандарић^{1*}, Ивана Стаменковић²

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

² Студент, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: Манифестације имају битну улогу у привлачењу туриста и снажно дејство на развој туризма, препознатљивост туристичке дестинације и привредну активност једне земље. Брендирање може да утиче на креирање позитивних асоцијација на конкретну манифестацију и позитивног имиџа дестинације, како би се привукао већи број посетилаца. У раду су анализирани манифестације у Нишу, као и карактеристике манифестационог туризма. Циљ рада је да промовише значај и улогу манифестација за развој и брендирање града Ниша као препознатљиве туристичке дестинације и са том сврхом је спроведено теренско истраживање. За испитивање коришћен је анкетни упитник. На основу резултата анкете добијене су информације о мотивима и учесталости посете туриста културним манифестацијама, структури посетилаца и степену задовољства, са могућношћу да се укаже на потенцијал манифестација за брендирање града Ниша као препознатљиве туристичке дестинације.

Кључне речи: манифестације, туризам, брендирање, туристичка дестинација
JEL класификација: M31, L83, Z32

The research of the importance of events for the development and branding of the city of Niš as a tourism destination

Abstract: Events play an important role in attracting tourists and have a strong effect on the tourism development, recognition of a tourism destination and the economic activity of a country. Branding may impact the creation of positive associations to the specific event and a positive image of a destination in order to attract more visitors. The paper analyzes the events in Niš, as well as the characteristics of the event tourism. The aim of the paper is to promote the importance and role of events for the development and branding of the city of Niš as a recognizable tourism destination, and, for this purpose, the field research was conducted. For the survey, the questionnaire was used. Based on the results of the survey, information is obtained on the motives and frequency of tourists' visits to cultural events, and the structure and level of visitors' satisfaction, with

* mmandaric@kg.ac.rs

the possibility to point out the potential of the events for branding of the city of Niš as a distinctive tourism destination.

Keywords: events, tourism, branding, tourism destination

JEL classification: M31, L83, Z32

1. Увод

Наша земља на почетку је развоја националне стратегије брендирања и пораст броја страних посетилаца додатно мотивише надлежне институције на улагања у обнову историјских локалитета, објеката од националног значаја и унапређење туристичких садржаја. Последњих година туризам је проширио правце свога развоја и туристичка понуда је разноврснија, како би се могло одговорити на све веће захтеве потрошача. Приметна је оријентација на индивидуалне потребе и специфичне жеље туриста, на креативност, аутентичност и јединственост понуде. На туристичком тржишту је све више атрактивних производа и услуга. Промене у потребама и жељама туриста довеле су до развоја нових, посебних, тематских или селективних облика туризма. Селективних облика туризма има све више. Све чешће се говори о културном туризму, верском, здравственом, манифестационом, итд. Ови облици туризма имају вишеструки значај у развоју туристичких дестинација, јер доводе до откривања и развоја неких дестинација, које иначе не би постојале на туристичком тржишту. Специфични догађаји представљају синоним за неке дестинације, јер их туристи управо због њих и посећују. Догађаји и културне манифестације доприносе препознатљивости града, регије, често и државе. Манифестациони туризам представља посебан облик туризма који се истражује од недавно, а већ је постао један од најатрактивнијих облика туризма. Манифестације представљају чест мотив за долазак домаћих туриста у дестинацију, али и страних туриста у нашу земљу. У вези са тим, предмет рада су манифестације и културни догађаји, њихов значај и улога, као и карактеристике манифестационог туризма са посебним освртом на догађаје у Нишу.

Туристичка понуда Ниша пружа могућности за разнолике врсте туризма, од градског, пословног и манифестационог туризма у самом граду, до бањског туризма у Нишкој Бањи и спортско-рекреативног туризма на Старој планини. Облици туристичког промета проистичу из разноврсних мотива туриста као што су спорт, рекреација, забава, природа, култура, традиција, традиционални занати, археолошка налазишта, научни и технолошки ресурси и пружају могућност за развој здравственог туризма, транзитног, излетничког, екскурзионог туризма и других специфичних видова туризма. Од пресудног значаја је истраживање и познавање основних природних, географских и демографских података о граду, као и културно-историјском наслеђу јер то омогућава креирање туристичке понуде. Неговање историје и одржавање историјских локалитета и културних добара посебно доприноси развоју културног и манифестационог туризма у Нишу.

2. Значај манифестационог туризма за дестинације

Манифестациони туризам или туризам догађаја подразумева путовање људи који су примарно мотивисани посетом манифестацији културног, уметничког, забавног и сличног карактера и садржаја. Манифестације или организовани догађаји, као облик савременог туризма, у вези са културом (музички фестивали, концерти,

изложбе, такмичења итд.), спортом (регате, скијање на води, итд.), традицијом (карневали, гастрономија, фолклор, итд.), добијају све већи значај у савременом туризму (Јовановић, 2015, стр. 165). Последњих десетак година, за раст туристичког промета и побољшање економских ефеката остварених туристичком делатношћу све већи значај имају манифестације, које својим квалитетом, али и квантитетом дају туристичким дестинацијама посебну вредност на домаћем и међународном туристичком тржишту (Стевановић и Малинић, 2016).

Повезаност туризма и манифестација огледа се преко манифестационог туризма. Организовање манифестација је у вези са различитим видовима туризма. Организовањем забавних, етнографских, привредних, спортских и уметничких манифестација на локалитетима везаним за рељефне целине развија се ловни, излетнички и планински туризам. Забавне, уметничке, спортске манифестације које су везане за речне токове и језера и њихове природне особености, значајне су као понуде наутичког, риболовног и бањског туризма. Поједине уметничке, забавне, верске и етнографске манифестације су својом локацијом у вези са антропогеним наслеђем одређене земље, односно са верским и културним туризмом. С обзиром да се ове манифестације највише одржавају у мањим насељима, постоје услови за развој руралног и гастрономског туризма (Бјељац, 2010).

Према Вићентијевићевој (2015), туристичке манифестације играју значајну улогу у побољшању квалитета туристичке понуде Србије, посебно као један од разлога за посету одређеним дестинацијама мимо примарног мотива (бањски, планински и други туристички производи) (стр. 12). Организовање манифестација где се природно-географски елементи јављају као локација или мотив за организовање дају пун допринос и развоју одговарајућих туристичких и привредних делатности и грана и доприносе развоју животне средине. Досадашњим приказом манифестационог туризма, уочен је њихов привредни, спортски и културно-уметнички значај. Од атрактивности, времена одржавања, ранга, као и повезаности са осталим туристичким вредностима, зависи и број посетилаца. Значај манифестација може се посматрати кроз унапређење културног, економског и укупног друштвеног потенцијала неке области. Културни значај се испољава кроз очување и промоцију традиције и културне баштине, друштвени значај у унапређењу социјализације локалне заједнице али и привлачењу страних и домаћих гостију, а економски значај се огледа у повећању прихода и стварању нових прилика за валоризацију укупних потенцијала. Манифестације су средство за промоцију дестинације, регија и држава, односно њихових природних вредности, материјалног и културног наслеђа (Јовановић, 2015).

Неке манифестације се одржавају традиционално сваке године и постају неодвојиви део туристичке понуде. Поједини градови су познати управо по туристичким манифестацијама (Милићевић и Ђорђевић, 2016).

Упоредо са променама животног стила, повећањем слободног времена и материјалних средстава, а сходно предвиђањима Светске туристичке организације, јача улога туризма на глобалном нивоу. Манифестациони туризам је један од сегмената културног туризма који је добио пуни замах захваљујући све већој мобилности светског становништва, као и развоју високих технологија због којих је информација тренутно доступна свакоме (Исаковић, 2015, стр. 33).

Веома је важно да организација манифестација у одређеној дестинацији утиче на раст туризма у истој области. Промоција манифестације уједно је и промоција дестинације у којој се она одржава. Одржавање манифестација доводи до већег броја посетилаца, при чему су најважнији они који дестинацију не би посетили да нема те манифестације. То резултира већим економским приносима, продуженим

боравком гостију, дужом сезоном и сл. Уколико манифестација представља позитивно искуство за посетиоца, очекује се њихова поновна посета, а вероватно и препоруке родбини и пријатељима. Лоше организоване манифестације могу погоршати имиџ и перцепцију одређене дестинације. Немогуће је манифестације и њихове учинке посматрати одвојено од туризма, али и од економије, они су нераскидиво повезани (Унковић и Зечевић, 2011).

3. Брендирање дестинације и манифестације

Градови, региони и државе широм света суочавају се са порастом конкуренције између дестинација (места) што је видљиво у различитим областима кроз борбу: за ресурсе, продају производа и услуга, пословне операције, али и туристе, посетиоце, па и становништво. Економска и културна глобализација, као и пораст конкуренције условили су интересовање стручњака за примену принципа бренд менаџмента у туризму са циљем развоја бренда дестинације (Мандарић, 2016, стр. 132).

Према Вељковићу (2010) бренд дестинације се може дефинисати као име, симбол, лого, реч и/или друга графика који служе да идентификују и разликују дестинацију од конкурентских. Он пружа обећање незаборавног искуства путовања у одређену дестинацију, за потенцијалне посетиоце, а такође служи да учврсти и ојача сећања на лепа искуства, за оне који су тамо већ били. Маркетинг дестинације “обухвата све активности и процесе који доводе у везу продавце и купце, фокусирајући се на одговор захтевима потрошача и конкурентско позиционирање; то је континуирани сет активности повезан са ефикасном дистрибуцијом производа на тржишта са израженим потенцијалом; укључује доношење одлука о производу, брендирању, цени, сегментацији тржишта, промоцији и дистрибуцији” (стр. 427-428).

Бренд менаџмент може бити важна компонента изградње, позиционирања и јачања конкурентске позиције туристичке дестинације. Потребно је прилагодити стратегију брендирања тако да афирмише националне вредности у свести широке јавности. Успех у привлачењу туриста детерминисан је стратeгијским приступом у брендирању дестинације, али и манифестације. Савремени бренд менаџмент инкорпорира и емоционалну компоненту доживљаја бренда, што иде у прилог повезивању искустава посетиоца манифестације са изградњом бренда дестинације. Од кључне важности за сваку земљу која планира да промовише туризам и повећа атрактивност својих туристичких производа јесте брендирање дестинације. Циљ брендирања је да диференцира одређени производ на тржишту од осталих производа. Чак иако већина туристичких дестинација на тржишту веома личе једна на другу, поседују добре услове за боравак, наглашавају јединственост сопствене културе и наслеђа, перцепција о одређеној дестинацији мора бити другачија. Циљ брендирања туристичке дестинације јесте да се у свести потрошача креира перцепција да на туристичком тржишту не постоји ни једна друга дестинација као та, да је посебна и да је треба запамтити као потпуно јединствену. Међутим, важно је подсетити да се брендирање не догађа на тржишту, већ искључиво у главама и свести потрошача (Мандарић, 2016, стр. 132-133). Брендирање туристичке дестинације кроз развој манифестационог туризма доприноси јачању конкурентске позиције саме дестинације, омогућава лакше превазилажење географске дистанце, освајање нових и задржавање постојећих туриста и посетилаца дестинације уз остварење повољних економских ефеката.

4. Фестивали и културни догађаји у Нишу

Раст интересовања за брендирање дестинације је резултат: стопе урбанизације, повећане глобалне мобилности, информационог бума, различитих атракција, културе, манифестација, архитектуре и уметности, приступачних туристичких производа, кратких одмора, састанака, шопинга, гастрономије, пејзажа и др. Брендирање дестинације често подразумева и брендирање организованих догађаја који привлаче велику медијску пажњу и значајан број посетилаца. Брендирање су бројни фестивали у нашој земљи (Егзит у Новом Саду, Нишвил у Нишу, Сабор у Гучи и др.) и њихова атрактивност из године у годину привлачи све већи број домаћих и иностраних гостију. То су манифестације подесне за пласирање нових маркетиншких идеја и пројеката и такође, омогућавају трансфер односно преливање имиџа на друге јаке брендове (путем спонзорства, донација, промотера и сл.).

Фестивали и културни догађаји у Нишу обухватају туристичке приредбе, сајмове, културне, спортске, привредне и друге манифестације које се организују разним поводима и са пригодним садржајима. Највећу пажњу домаћих и страних туриста привлаче манифестације које су посвећене неговању традиције, народних обичаја, фолклора и старих заната. Те манифестације се одржавају током целе године, а најбројније су у летњим месецима. У календару догађаја за 2016. годину представљено је више од 100 манифестација у Нишу, од манифестација културног карактера, преко гастрономских приредби, конгреса, симпозијума, сајмова и изложби, до спортско-рекреативних, привредних, промотивних и осталих туристичких манифестација (Туристичка организација Ниш, 2016). Међу најпознатијим издвајају се Нишвил цез фестивал, Нисомниа, Филмски сусрети, Дани бурека, Хорске свечаности, НИМУС, Фестивал пива, Соколов пут, Међународни сајам туризма, активног одмора и гастрономије и други.

5. Методологија и резултати истраживања

У току поставке концепта и циљева рада, након анализе података из секундарних извора, утврђена је потреба за прикупљањем примарних података. У спроведеном теренском истраживању коришћен је метод испитивања, а као техника коришћена је анкета. Имајући у виду сврху истраживања и расположива средства за реализацију, истраживање је спроведено на узорку од 64 испитаника. За истраживање је коришћен намеран пригодан узорак, односно, јединице из основног скупа до којих се могло доћи. Анкетни упитник се састоји од 14 питања/констатација: 8 питања затвореног типа, 3 питања отвореног типа и 3 констатације где је мерен степен слагања испитаника са тврдњама уз коришћење Ликертове скале. Примењена је петостепена Ликертова скала (од 1 (један) – апсолутно се не слажем, до 5 (пет) – апсолутно се слажем). Од испитаника се тражило да изразе степен слагања са констатацијама у упитнику. У току конципирања упитника, водило се рачуна о структури констатација. Да би се избегло евентуално неразумевање појединих питања од стране испитаника, посвећена је посебна пажња формулацији питања са императивом да буду јасна и прецизна.

За спровођење истраживања тржишта неопходно је дефинисање проблема и циља због кога се оно предузима. Недовољно интересовање туриста за манифестациони туризам у Нишу представља проблем, али и шансу за унапређење туристичког

потенцијала и препознатљивости града Ниша. Циљ је испитати мотиве туриста за долазак, препознати манифестације које привлаче туристе и унапредити туристичку културну понуду.

Анкетни упитник је дистрибуиран путем друштвених мрежа у октобру и новембру 2016. године испитаницима који користе интернет без обзира на пол, године старости и ниво образовања. Укупно 64 испитаника је одговорило на анкету. Демографске карактеристике испитаника, које обухватају пол, старост и образовање, приказани су у Табели 1.

Табела 1: Демографске карактеристике испитаника (n=64)

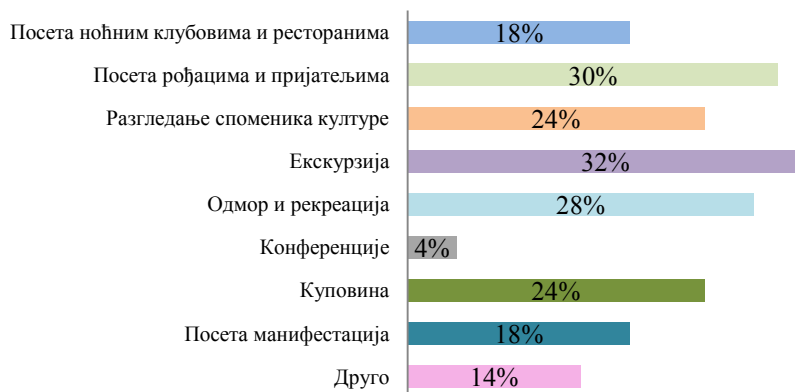
Демографске карактеристике	Удео (%)
Пол	
Мушки	10%
Женски	90%
Године старости	
18-25	84%
26-35	7%
36-45	7%
46-55	2%
56-65	0%
66 и више	0%
Ниво образовања	
Основна школа	0%
Средња школа	67%
Висока школа	4%
Факултет	24%
Мастер студије	5%
Докторске студије	0%

Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На основу питања које је место пребивалишта испитаника, утврђено је да је највећи број испитаника из Ниша (34) и из Врњачке Бање (12), а остали су из других градова Србије. На постављено питање *Да ли сте некада посетили Ниш*, већина испитаника су одговорили да јесу посетили Ниш, чак 88%.

Резултати анкете показују да су испитаници (имали су могућност да се изјасне за више одговора) који су посетили Ниш долазили да посете град у оквиру екскурзије (32%), док је приближно подједнак број испитаника посетио град ради посете рођацима и пријатељима (30%) или ради одмора и рекреације (28%). На основу резултата може се закључити да је само мали проценат испитаника Ниш посетио због манифестација, свега 18%. Такође је исти број испитаника посетио град због ноћног провода и посета клубовима и ресторанима. За 24% испитаника мотив посете је разгледање споменика и културно-историјског наслеђа, а исто тако и куповина. Како је пословни туризам у Нишу у развоју, врло мали проценат испитаника је у град долазило због конференција и пословних састанака (4%), док остатак испитаника живи у Нишу или је град посетило из других разлога.

Слика 1: Графички приказан одговор на питање **Који је мотив Ваше посете Нишу?**

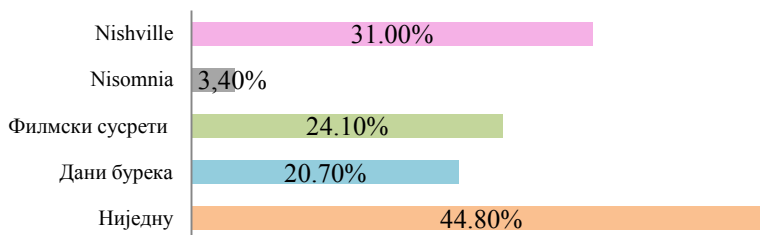


Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На основу резултата анкете добијене су информације да испитаници најчешће посећују манифестације и културне догађаје од 1 до 3 пута годишње (57%), њих 29% посећује 4 до 7 пута годишње, 5% испитаника осам и више пута годишње, док свега 9% испитаника уопште не посећује ову врсту догађаја.

Када је у питању посећеност манифестација у Нишу, на основу приложених резултата можемо закључити да скоро половина испитаника (имали су могућност да се изјасне за више одговора) никада није посетило ниједну манифестацију, скоро 45%. Највише испитаника је посетило Nishville и Филмске сусрете, док су Дани бурека и Nisomnia мање посећени.

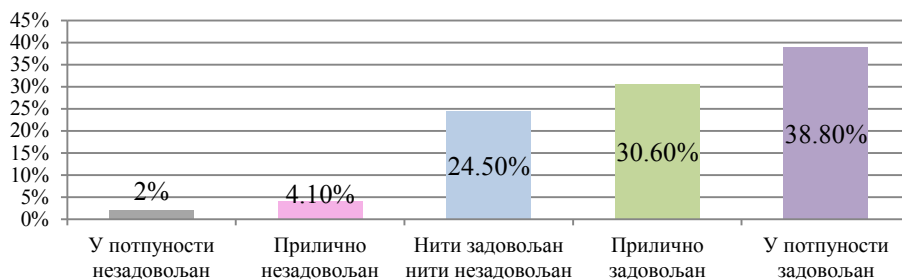
Слика 2: Графички приказан одговор на питање **Да ли сте посетили неку од следећих манифестација?**



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На постављено питање *У којој мери је посета одређеној манифестацији испунила Вашу очекивања?*, из одговора испитаника се може закључити да је највећи број 38,8% испитаника изразио своје задовољство посетом одређеној манифестацији. Свега 2% испитаника је одговорило да одређена манифестација није испунила њихова очекивања.

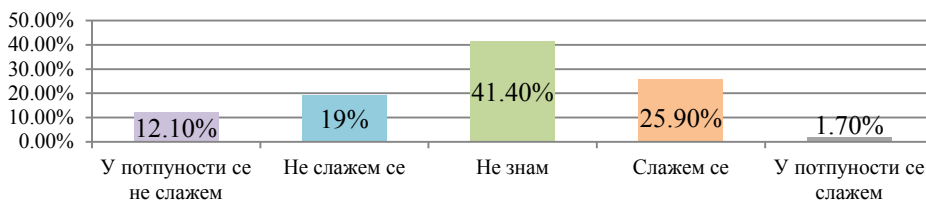
Слика 3: Графички приказан одговор на питање **У којој мери је посета одређеној манифестацији испунила Ваша очекивања?**



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

Када је у питању промоција манифестација у Нишу, 41,4% испитаника се изјаснило да није у потпуности сигурно колико су одређене манифестације промовисане. Само 1,7% испитаника сматра да су манифестације у потпуности промовисане на прави начин, док 12,1% испитаника мисли супротно.

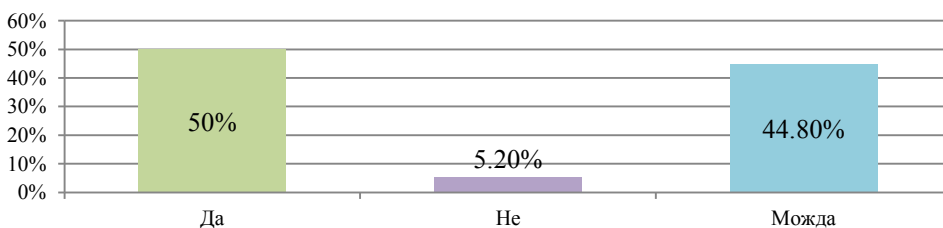
Слика 4: Графички приказан одговор на питање **Да ли сматрате да су манифестације у Нишу довољно промовисане?**



(Извор: Интерно (теренско) истраживање)

Што се тиче планова испитаника о будућим посетама фестивалима и манифестацијама у Нишу, 50% испитаника би желело да посети манифестације, 44,8% није сигурно у своје намере, а 5,2% испитаника нема у плану посету ових догађаја. Међу манифестацијама које би волели да посете највећа је заинтересованост за Nishville, Nisomniu, Дани бурека, Филмски сусрети, Метал фест и Наук није баук.

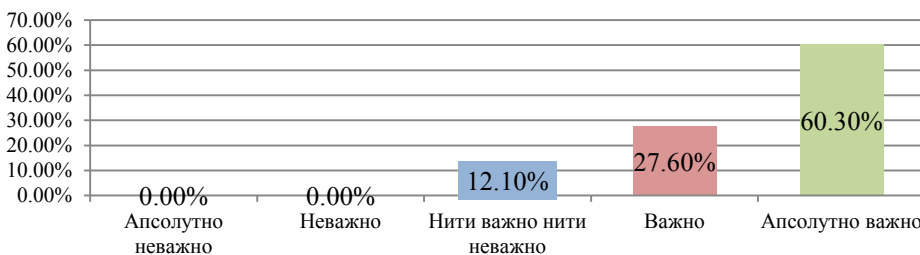
Слика 5: Графички приказан одговор на питање **Да ли планирате да посетите неке од фестивала и манифестација у Нишу?**



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На постављено питање *Оцените у којој мери су манифестације битне за развој туризма у Нишу*, 60,3% испитаника се сложило да су манифестације веома важне за развој туризма, док 27,6% такође сматра да имају велики значај у развоју туризма.

Слика 6: Графички приказан одговор на питање *Оцените у којој мери су манифестације битне за развој туризма у Нишу*



Извор: (Интерно (теренско) истраживање)

На последње питање постављено у анкети *За коју врсту манифестације сматрате да треба да постоји у Нишу?*, испитаници су предложили следеће:

- културне манифестације,
- музичке фестивале,
- фестивале модерне музике,
- међународне фестивале филма, позоришта и сл.,
- средњовековне манифестације на Тврђави,
- дане посвећене Византијском царству,
- планинарске и пешачке манифестације комбиноване са музичким,
- спортске догађаје,
- сајмове туризма, грађевине, пољопривреде и сл.,
- дане моде,
- фестивале фолклора и изворне народне музике,
- манифестације везане за сеоски туризам, обичаје и старе занате,
- гастрономске манифестације, и др.

Имајући у виду да до сада нису вршена слична истраживања, презентовани резултати пружају смернице за унапређење манифестационог туризма у Нишу, нарочито за млађу циљну популацију, која је доминантно обухваћена узорком. Унапређење понуде манифестационог туризма може да допринесе брендирању Ниша као града културе. Званични подаци о туристичком промету су охрабрујући. Према подацима из Републичког завода за статистику у Нишу је у периоду од јануара до марта месеца 2016. године у односу на исти период 2015. године, дошло до повећања укупног броја туриста за 12%. Број домаћих туриста повећан је за 12,8%, а број страних туриста за 10,2%. Укупан број ноћења је повећан за 16% (Републички завод за статистику, 2016). То указује на неопходност стратегијског приступа унапређења туристичког садржаја и културне понуде са могућношћу да се активности рефлектују дугорочно на препознатљивост Ниша као атрактивне туристичке дестинације.

6. Закључак

Манифестације остварују бројне утицаје у дестинацији у којој се одржавају. Један од најзначајних доприноса, поред утицаја на имиџ дестинације, јесте економски ефекат. Осим што привлаче посетиоце и повећавају приходе у дестинацији, оне подстичу запошљавање локалног становништва и у делатностима чији се производи користе за потребе дате манифестације. Улога манифестација за ресторатерство и хотелијерство је посебно важна и ове делатности остварују највеће економске користи од њих. Манифестације и културни догађаји су од изузетне важности за град Ниш.

Креирање и организовање културних догађаја представља могућност за боље позиционирање на српском туристичком тржишту које постаје све конкурентније. Битно је да се пробуди свест код туриста о значају манифестација и њиховом континуитету и/или традицији, као и да оне учине дестинацију препознатљивом.

Поред чињенице да културни догађаји и манифестације представљају значајан део националног и културног идентитета Србије, у туристичкој понуди скромно су заступљени и често неадекватно или недовољно промовисани. Потребно је омогућити туристима да доживе аутентичност и културу неког места у прошлости и садашњости кроз организацију догађаја, традиционалних обичаја, презентовање народних веровања, фолклор, припрему и дегустацију локалних гастрономских специјалитета, итд. Потребно је скренути пажњу и на развој еколошких фестивала у циљу подизања свести о значају природе, где би доласком у дестинацију понашање туриста било усредсређено на поштовање природе. Поред унапређења постојећих манифестација, перспективно је креирати нове манифестације међународног карактера које би допринеле брендирању града Ниша као препознатљиве туристичке дестинације у региону.

Литература

1. Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Београд: Српска академија наука и уметности.
2. Вељковић, С. (2010). *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
3. Вићентијевић, Д. (2015). Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји/Манифестације у Србији. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 11-19.
4. Исаковић, С. (2015). Музички летњи фестивал као *hallmark* региона. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 31-43.
5. Јовановић, В. (2015). *Тематски туризам*. Београд: Универзитет Сингидунум.
6. Мандарић, М. (2016). *Стратегијски бренд менаџмент*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
7. Милићевић, С. и Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
8. Републички завод за статистику Републике Србије. (2016). преузето 11. октобра 2016, са <http://webrzs.stat.gov.rs/>

9. Стевановић, С. и Малинић, В. (2016). Значај манифестација за развој туризма у Београду. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 53-63.
10. Туристичка организација Ниш. (2016). преузето 11. октобра 2016, са <http://www.visitnis.com/>
11. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2011). *Економика туризма*. Београд: Економски факултет.

Примљено: 21.12.2016. Прихваћено: 13.01.2017.

Прегледни рад

УДК: 338.48-6:615.838

Карактеристике корисника услуга *wellness* туризма Специјалне болнице „Меркур“ Маријана Ђурађевић^{1*}

¹ Угоститељско туристичка школа са домом ученика, Врњачка Бања

Сажетак: *Wellness* туризам је један од селективних облика туризма који има перспективу развоја у нашој земљи, нарочито ако се узме у обзир богатство бањама и термоминералним изворима. Врњачка Бања је свакако једна од бања која има потенцијал за развој *wellness* туризма. Синоним за Врњачку Бању је специјална болница „Меркур“ у оквиру које је отворен и први *wellness* центар у Србији. Циљ рада је сагледавање карактеристика туристичке тражње у *wellness* туризму, пре свега кроз теоријску анализу тих карактеристика, као и кроз анализу карактеристика корисника услуга савремене и *wellness* понуде специјалне болнице „Меркур“. Анализом попуњених анкета гостију, коришћених услуга у *wellness* центру, у одређеном периоду, као и путем интервјуа са корисницима услуга *wellness* центра Специјалне болнице „Меркур“ у току једног дана, њихове карактеристике ће бити детаљније објашњене.

Кључне речи: wellness потрошачи, карактеристике тражње, wellness услуге, „Меркур“, Врњачка Бања

JEL класификација: L83

Characteristics of wellness tourism users in “Merkur” Specialised Hospital

Abstract: Wellness tourism is one of the selective forms of tourism with good prospects of development in our country, especially due to its wealth in spas and thermal mineral springs. Vrnjačka Banja certainly is one of the spas that boasts the potential for the wellness tourism development. The synonym for Vrnjačka Banja is the "Merkur" Specialised Hospital within which the first wellness center in Serbia opened. The aim of the paper is to look into the characteristics of tourists' demands in wellness tourism, primarily through the theoretical analysis of these characteristics as well as the characteristics of the users of the contemporary and wellness services offered by the "Merkur" Specialised Hospital. The detailed account of their characteristics will be provided through the analysis of the guest questionnaires on the services used at the wellness center in a certain period, as well as through the interviews with the users of the "Merkur" wellness center in a single day.

Keywords: Wellness consumers, characteristics of demands, Wellness services, „Merkur“, Vrnjačka Banja

JEL classification: L83

* mdjuradjevic@gmail.com

1. Увод

Развој бањског туризма је најстарији вид организованог туризма. Бањски туризам се извесно време везивао само за развој здравственог, медицинског туризма. Временом, развојем људске свести као и схватањем значења појма туризам, долази до осавремењавања туристичке понуде бања. Бање су природна лечилишта богата лековитом водом, блатом, пријатном климом или другим природним факторима, које кроз разне терапеутске услуге које спроводи квалификовано особље у професионалном објекту, помажу или олакшавају тегобе, убрзавају лечење или зарастање, или пак на неки други начин помажу процесу оздрављења (Милићевић, 2015, стр. 15).

Туристичка индустрија мора константно да се развија и да иновира своју понуду, како би задовољила потребе садашњих и будућих туриста, што се наравно одражава и на конкурентност туристичке дестинације у целини (Петровић и сар., 2016). Врњачка Бања је једна од дестинација која је своју понуду иновирала и кренула у правцу јачања додатних садржаја, пре свега *wellness* садржаја. У оквиру Специјалне болнице „Меркур“ услуга се некада пружала само људима нарушеног здравља, док данас својом *wellness* понудом „Меркур“ привлачи и здраве људе. Корисници *wellness* услуга се могу поделити на основу више критеријума. Тражња у *wellness* туризму постоји у току целе године, што се може видети и на основу анализе услуга које су коришћене у одређеном периоду године у *wellness* центру Специјалне болнице „Меркур“. „Меркур“ је захваљујући својим иновацијама у пословању успео да повећа број корисника услуга и да добар део њих претвори у лојалне што и јесте циљ сваког маркетиншки оријентисаног, успешног предузећа.

2. Корисници туристичких услуга у *wellness* туризму

Дефинисање појма туристе као потрошача туристичких услуга, укључује мотив путовања као базу за одређивање категорије. Корисници туристичких услуга су крајње мерило вредности одређене туристичке услуге. Из сложености пружања туристичких услуга, произилази специфичност туристе као потрошача. Некада је приоритет туристима био да посете и одморе се у одређеним дестинацијама. Данас су очигледне промене захтева тражње. Они желе активан одмор, желе да упражњавају низ активности на свом одмору, да доживе нека нова незаборавна искуства. Они постају мобилнији и знатичељнији.

Туристи будућности ће имати следеће категорије (Живковић, 2009, стр. 59):

- Изражаваће тежњу за новим искуствима и догађајима;
- Биће свеснији квалитета понуде;
- Поседоваће развијен осећај за очување природе и екологије;
- Преферираће социјално, културно и еколошко заједништво, али с нагласком на аутохтоним елементима;
- Све ће бити израженија фрагментација одмора кроз повећавање учешћа кратких одмора и диверсификација дестинација. Мање ће бити изражена сезоналност туризма, јер ће туристи више пута годишње ићи на одмор (делимично условљено и рецесијом на емитивним тржиштима);
- Појавиће се нове тржишне групе, диверсификоваће се мотиви путовања;
- Туристи ће путем интернета бити све информисанији;

- Имплементираће се нови селективни елементи понуде (наутички, спортски, *wellness*, ловни, риболовни, сеоски, верски туризам...).

У последњих неколико деценија се интензивно развија *wellness* туризам, који има за задатак да кроз различите програме побољша опште стање људи и ефекте стреса сведе на минимум (Живановић и Манојловић, 2016).

Још стара грчка и римска култура подразумева одређене сегменте тражње који су користили јавна купатила и фитнес храмове, јер су били заинтересовани за здравље, фитнес, хигијену и социјализацију. И данас потрошачи имају исте циљеве које реализују кроз савремени *wellness* концепт који доприноси спречавању болести, општој промоцији здравља, образовању, охрабрењу, холистичком приступу исхрани као и менталној и духовној равнотежи (Јовановић, 2013).

Spa терапије постоје још од давних времена у различитим облицима који су одраз културног, социјалног и политичког миљеа из кога су настале. Ове праксе су данас поново откривене, интегрисане и брендирани створивши нову глобалну индустрију која се по много чему издваја. Она укључује лепоту, масажу, угоститељство, туризам, архитектуру, пејзажну архитектуру, моду, храну и пиће, фитнес и рекреацију, конвенционалну и традиционалну медицину и још пуно повезаних сегмената који се међусобно допуњавају. Глобална *wellness* индустрија је кључна за производе и услуге који су посвећени побољшању здравља и постизању благостања (Cohen & Bodeker, 2008). Најлакши начин да се разуме *wellness* индустрија је да се она посматра као континуум. На левој страни континуума је реактивни приступ здрављу и *wellness*-у, где припада конвенционална медицина (како је још називају „индустрија болести“). Откривање болести и њихово лечење стављају особу на средину, неутралну тачку континуума. На десној страни је проактивни приступ здрављу и *wellness*-у, односно они механизми који побољшавају квалитет живота, здравља и помажу достизање оптималног стања „*well-being-a*“. *Wellness* потрошачи, односно корисници ових услуга не представљају тржишну нишу, њихов број је велики и све више расте (Global Spa Summit, 2010).

Spa и *wellness* тржиште може се представити као континуум више суб-сегмената потрошача различитих по жељама и интересовањима. На једном крају - „мекшем“, су уобичајени *wellness* потрошачи који траже висококвалитетне објекте, здраву храну на менију, могућност за лагане шетње у питомој природи и доступност спортским или фитнес салама. У центру су они који траже традиционалне услуге у бањама, козметичке третмане и могућност коришћења третмана базираних на лековитим својствима воде, блата итд. На крају, оном „тврђем“, су они који траже козметичко улепшавање укључујући пластичну хирургију (Пупавац и сар., 2010).

На основу истраживања може се доћи до закључка да потрошачи у животној доби 18 – 25 година немају физичких проблема, имају мања примања, доста слободног времена, углавном путују групно и то бирају *low cost* путовања. Најчешће путују у неке спиритуалне земље како би имали искуства попут медитације, јоге, забавили се и слично. Средовечни људи имају породицу, запослени су, имају пуно обавеза и изложени су стресу у великој мери, али такође имају више слободних новчаних средстава тако да су спремни да издвоје извесну суму новца за *wellness* викенд. Он углавном подразумева услуге у виду релаксације, масаже, курсеве за управљање стресом и слично. Потрошачи старије доби имају физичких проблема, више слободног времена, али чешће и мања примања. Услед тога опредељују се за вишедневна *wellness* крстарења или за бањско лечење (Smith & Puczeko, 2008).

Фитнес као део *wellness* концепта представља стање доброг физичког здравља и способности, настало као резултат комбинације редовног вежбања, правилне

исхране и одмарања у оквиру параметара одређених генетском конституцијом организма (Исаиловић и Матић, 2006). Потрошачи у туризму су све више свесни значаја придржавања и коришћења претходно наведених компоненти, јер на тај начин јачају своје тело, одржавају добро расположење и поспешују укупан квалитет живота.

Најчешћи корисници су жене, мада се у последње време појављује и већи број мушкараца. На пример, ако говоримо о козметичким третманима претежни корисници су жене. Сматра се да су жене покретачи здравственог и *wellness* туристичког тржишта.

Истраживања показују да је процентуално већи број жена и особа изнад 30 година старости у односу на број мушкараца и младих особа. Ово је због модних трендова, очекивања друштва, утицаја медија и слично. Мушкарци се могу придобити као корисници *spa* услуга ако се оне истакну као средство за релаксацију и ослобођење од стреса (Живковић, 2012). Истраживања показују да ће *wellness* потрошачи у будућности, како технологија напредује, све више тежити да проводе време у местима изолованим од буке и хистерије. Све више се говори о тишини, односно коришћењу одређених услуга у миру, тишини. Говори се чак и о фризерским салонима где ће се услуга пружати у тишини, неким бањама, *wellness* манастирима, тихој исхрани и слично. Ћутање није нека хистеријна, пролазна снага продаје *wellness* тренда, већ један од значајних *wellness* трендова који ће се продубити и развијати у годинама пред нама (Global Wellness Summit, 2016).

3. Карактеристике корисника услуга Специјалне болнице „Меркур“

Према Закону о бањама, локална самоуправа подноси Министарству здравља, осим анализа природног лековитог фактора (ПЛФ) и медицинских индикација, доказе о испуњености услова неопходних за проглашење једног места за бању. Након бројних сагласности осталих надлежних министарстава, локалитет добија статус бање (Службени гласник РС 80/92). На основу анализе ПЛФ, врши се одређивање медицинских индикација и контраиндикација, што је основа за даљи развој бање. Ово пре свега јер се мора знати циљна група пацијената којима овај ПЛФ може помоћи. Некада су се природни лековити фактори у бањама користили како би се људи лечили. У БАЊСКИМ лечилиштима лечење се проводи применом балнеолошких чинилаца кроз (Јовановић и сар., 2000, стр. 3):

- купање у минералној води;
- пијење минералне воде;
- друге облике спољне или унутрашње употребе минералне воде;
- облагање пелоидом, пелоидне купке;
- инхалирање лековитих гасова.

Некада су се природни лековити фактори у бањама користили искључиво за лечење одређених болести. Данас поред лечења болести користе се и у сврхе превенције, очувања здравља, повећање благостања људи.

Дестинације здравственог туризма данас нуде интегрални здравствено туристички производ изузетно динамичног раста, који обухвата разноврсну понуду лечилишног туризма, *wellnessa*, медицине, програма лепоте, фитнеса итд., у комбинацији са квалитетним смештајем, гастро понудом, забавним, спортским, културним и другим активностима које употпуњују туристички боравак (Милићевић, 2013, стр. 170). Једна од таквих дестинација је и Врњачка Бања која

се налази у централној Србији на шумовитим падинама Гоча (општина Врњачка Бања). Богатство природним ресурсима које карактерише ову бању било је основа за стварање бројних друштвених фактора услед чега је настала изузетна туристичка понуда.

Бројни извори и издани, велика густина речне мреже и богатство водом, представљају најважнију карактеристику овог подручја. Највећа врњачка река је Западна Морава, док кроз саму Бању протичу Врњачка река и Липовачка река. Хидрографској мрежи припада вештачко акумулационо језеро Селиште, на реци Загржа на Гочу, као и предео „Подунавачких бара“. Бања располаже са седам минералних извора, од којих се четири користе за балнеолошку терапију: Топла вода, Снежник, Слатина и Језеро (Храбовски Томић и Милићевић, 2012). туристичка дестинација представља локацију скупа атрактивности и односних туристичких објеката и услуга које туриста или група туриста бира да посети или коју понуда одабира да промовише (Попеску, 2011). Врњачка Бања као туристичка дестинација успешно промовише своју wellness понуду, што се може видети и на примеру Специјалне болнице „Меркур“. „Меркур“, познат по првом отвореном wellness центру у бањама у Србији, данас кроз свој wellness програм привлачи и здраве људе. Он је своју здравствену, тј. медицинску понуду одвојио од wellness понуде. Бројни пакети услуга у којима је wellness програм обавезан или факултативан допринели су повећању броја корисника услуга у кратком року. Оно што је веома значајно је то да је успео да привуче већи број страних гостију.

У оквиру програма „Живети са дијабетесом“ услуге wellness центра су факултативне, док у оквиру „Гастро пакета“ због постизања склада тела и духа обавезно је коришћење разноврсних садржаја *Aqua* и *Wellness* центра. Такође, интересантни пакети здравствених услуга где се wellness услуге сврставају као обавезне су „Менаџерски превентивни програм“ који поред медицинске дијагностике обухвата саветовања о здравом начину живота и антистрес третман у *Wellness* центру. Пропагандни слоган овог програма је да само здрав, задовољан и високо мотивисан менаџмент може остварити добре пословне резултате (Специјална болница „Меркур“, 2016). Структура гостију Специјалне болнице „Меркур“ је разноврсна. Чине их социјални осигураници, „комерцијални“-болеснички дан (БО), они који долазе преко Фонда за пензијско и инвалидско осигурање (Фонд ПИО), као и они који користе искључиво пансионске услуге. Када говоримо о савременом, wellness туризму за анализу су најбитнији „комерцијални“ гости који представљају значајне потрошаче ових услуга.

3.1. Анализа „комерцијалног“ типа госта

На основу анализе једног дела анкете које су „комерцијални“ гости попунили могу се извести закључци о њиховим карактеристикама. Анкета представља један од начина на који предузеће брине о својим корисницима, уважавајући њихове сугестије, примедбе, и слично. Истовремено је и начин на који сазнаје које су главне карактеристике одређеног сегмента тражње. Сазнаје одакле су корисници, које су старосне доби, које су њихове преференције, које услуге најрадије користе, шта је потребно побољшати, које иновације увести, и слично. Демографске варијабле представљају најједноставније критеријуме за разликовање група туриста, из више разлога: а) навике, жеље и преференције су у уској вези са демографским варијаблама; б) демографске варијабле лакше је мерити од већине других врста варијабли, чак и када се одређено циљно тржиште описује недемографским изразима (нпр. психолошка слика корисника) (Живковић, 2009, стр. 13).

Табела 1: Начин на који се гости Специјалне болнице „Меркур“ информишу о објекту

Како сте сазнали за нас?	Преко пријатеља	Интернет	Брошуре	Медији	Друго
	27	15	7	6	14

Извор: (Специјална болница „Меркур“, 2015)

Усмена, непристрасна, неплаћена пропаганда је вид коме гости највише верују. Путем интернета се информише 22% гостију. Један од трендова које је Интернационална *Spa* Асоцијација (ISPA) истакла, а који ће карактерисати потрошаче *wellness* и *spa* индустрије у будућности јесу коришћење друштвених мрежа приликом информисања и резервисања услуга *wellness* и *spa* центара. Истраживања показују да су на 57% младих између 18 и 24 године, као и на 48,5% између 24 и 38 година, друштвене мреже утицале на њихов одабир *wellness* и *spa* центара. Истиче се да ће друштвени медији и мобилне технологије драматично утицати на индустрију путовања у будућности (ITB World Travel Trends Report, 2010/2011).

Табела 2: Приказ задовољства корисника услугом медицине у Специјалној болници „Меркур“

Услуга	Оцена задовољства корисника				
	1	2	3	4	5
Медицина	1	1	4	13	61

Извор: (Специјална болница „Меркур“, 2015)

Значење оцена је 5-одлично, 4-врло добро, 3-просечно, 2-лоше и 1 врло лоше. Оцена 5 подразумева потпуно задовољне потрошаче, 4 и 3 задовољне и незадовољни су они који су се изјаснили са 2 и 1. Према Унковићу и Зечевићу (2000), „данас су здравствени и *wellness* клијенти у потражи за бољим здрављем, смањењем прекомерне тежине, смањењем ефекта старења, смањењем бола и нелагоде, уклањањем стреса“ (стр. 295). Неки од мотива се могу задовољити услугама инкорпорираним у оквиру ставке медицина. Може се закључити да је гост највећим делом задовољан овим услугама. Мотив доласка 69% гостију је лечење и рехабилитација, док 31% долази због одмора и релаксације.

На основу резултата анкетираних гостију и увидом у базу података, маркетинг служба Специјалне болнице „Меркур“ добила је следећи профил комерцијалног госта: старост 56 година; сврха посете је лечење и рехабилитација; за објекат је сазнао преко пријатеља; долази из Београда и околине и из Војводине; остаје 9,39 дана; највише је задовољан одржавањем хигијене у соби, па затим рецепцијом, медицином, квалитетом хране, избором хране, а најмање аперитив баром; посећује околне манастире; гост је задовољан *wellness* центром; дошао би поново (Специјална болница „Меркур“, 2015). Анализа је урађена на основу 82 попуњена упитника током 2015. године. Обзиром да је број гостију у „Меркуру“ много већи може се закључити да је незадовољавајући број оних који издвајају време за попуњавање упитника, тако да се не може изричито тврдити да би се и остали корисници изјаснили исто, али се оправдано мисли да би. Потребно је наћи начин

на који би се гости мотивисали да попуне упитник и самим тим би се имале и прецизније карактеристике потрошача.

3.2. Концентрација тражње за услугама wellness центра у одређеном периоду

Тражња као један од елемената туристичког тржишта има своје карактеристике. Може се рећи да једна од њих се може изузети када говоримо о тражњи у wellness туризму. Тражња за *spa/wellness* производима константна је током целе године (Унковић и Зечевић, 2000). Тражња за услугама овог селективног облика туризма нема наглашен сезонски карактер што се може сагледати и на примеру услуга које су реализоване у одређеном периоду у wellness центру Специјалне болнице „Меркур“.

Табела 3: Врста и број пружених услуга у одређеном периоду у wellness центру Специјалне болнице „Меркур“

Врста услуге	Период	
	01.01.-30.03.	01.06.-31.08.
	Количина	
WELLNESS УЛАЗ		
Краљевско купатило 2 особе	6	13
Краљевско купатило 1 особа	2	6
Ћакузи 2 особе 60 мин.	17	20
Ћакузи 2 особе 30 мин.	3	6
Ћакузи 1 особа 30 мин	6	15
WELLNESS ТРЕТМАНИ		
Лимфна дренажа	9	1
<i>Spa Aromatique Minceur</i>	2	5
Вулканско камење цело тело	16	8
Масажа топлем чоколадом	14	9
Октопод масажа	4	1
<i>Herbal Spa</i> масажа	4	2
Кавитација	4	0
Медено млечни ритуал	8	0
Чоко <i>mint</i> третман	16	19
Антистрес масажа	39	119
Ајуверда	3	0
Вакум масажа тела	2	0
Антицелулит полутретман	20	6
Соларијум 5	20	189
Соларијум 1	15	167
Вулканско камење леђа	4	0
ТРЕТМАНИ ЛИЦА		
<i>Beauty lifting</i>	10	10
Голд третман за лице	1	0
Радио таласи за лице	12	0
<i>Satio vital</i>	2	6
Медено млечна нега лица	9	7
Винотерапија <i>antiage</i>	18	23
Дубинско влажење	21	28
Вино терапија wellness	0	2
Масажа лица	5	31
Вакум масажа лица	4	0
Нега лица до 35.	0	5
Арома и термомоделаж	2	0

МАСАЖА ЕТЕРИЧНИМ УЉИМА		
Масажа целог тела етеричним уљима	78	72
Масажа леђа, руку, ногу етеричним уљима	16	21
Масажа леђа ногу етер.уљима	25	66
Масажа леђа етер. уљима	4	0
Сегментна масажа етер. уљима	3	0
<i>RELAX</i> МАСАЖЕ		
Ручна масажа целог тела	339	642
Ручна масажа леђа	521	511
Ручна масажа ногу	23	57
Ручна масажа парцијална	107	121
Спортска масажа	0	2

Извор: (Специјална болница „Меркур“, 2015)

Код неких услуга разлике у количини трошења у ова два периода су минималне. Неке се чак више троше у вансезони. Разлог томе могу бити и одређени попусти у том периоду.

3.3. Интервју са корисницима услуга у *wellness* центру Специјалне болнице „Меркур“

У *wellness* центру Специјалне болнице „Меркур“ интервјуисано је 32 корисника услуга у току једног дана, у периоду вансезоне, у новембру 2015. године. Постављена су им питања о годинама старости, о услузи коју су користили, њеном квалитету као и да ли имају додатни коментар. Оно што је битно је да су корисници углавном били расположени да дају одговоре на питања. Разлог томе су вероватно кратка и јасно конципирана питања на која су одговори дати усменим путем, што не захтева много времена и напора. Тога дана највише коришћене услуге су биле услуге *relax* масаже, користило их је 11 особа. Корисници су углавном били особе старосне доби преко 50 година. Највише су користили услуге ручне масаже целог тела. Доста су користили и базен и сауну. Што се тиче њиховог задовољства квалитетом услуге давали су високе оцене, што значи да су веома задовољни, осим једног корисника који је *relax* масажу оценио оценом 3, што би значило да је сматра просечном. Људи старости 36-50 година користе услуге масаже, нарочито ручну масажу леђа и ногу чији су чак били и једини корисници тог дана. Корисници су и базена и сауне. Највише ипак користе услуге третмана лица као што су масажа лица и обликовање обрва. Они су изразили највећи степен задовољства коришћеним услугама и дали највећи број коментара којима су изразили да је одлична услуга, љубазно особље и да су њихова очекивања надмашена. Најмлађи сегмент потрошача 21-35 година највише су користили услуге третмана руку и ногу што подразумева маникир, лакирање ноктију, естетски педикир. Такође били су једини корисници масаже етеричним уљима тог дана, што подразумева услуге масаже целог тела и масаже леђа етеричним уљима. Нешто мање су користили и услуге *relax* масаже и третмана лица, док базен и сауну нису тог дана уопште користили. Њихова оцена је углавном 5, осим код третмана лица, где су дали оцену 4, што значи да је сматрају врло добром, има места побољшањима. Додатних коментара од стране ових корисника није било. Обзиром да су задовољни коришћеним услугама претпоставка је да ће поново користити исте и постати лојални. Из спроведеног

истраживања може се закључити да постоји одређени број корисника услуга wellness центра који нису смештени у Специјалној болници „Меркур“, тако да је потребно и њих уврстити у анализу како би се што боље сагледале карактеристике тражње.

4. Закључак

Данас су врло актуелни нови трендови у туризму који се огледају у појави специфичних облика туризма, који се комплементарно надограђују на основну туристичку понуду. *Wellness* туризам, као један од селективних облика туризма, бележи огроман раст у последњих неколико година. Формирајући нову понуду у облику различитих пакета wellness услуга објекти туристичке понуде на тај начин привлаче различите групе потрошача. Тражња за овим услугама се може груписати по основу више критеријума, али један који свакако утиче на њихове преференције су године старости. Оне у великој мери утичу на опредељење у коју ће дестинацију путовати, у ком ће објекту боравити и које ће услуге или пакете услуга у њему користити. Може се говорити о умереним корисницима или оним који интензивно користе wellness услуге и лојални су брендovima. Ако говоримо о лојалности напред се могло видети да Специјална болница „Меркур“ углавном има потрошаче који се радо враћају и постају лојални корисници. О wellness понуди се углавном информишу преко пријатеља. Усмена пропаганда или „*word of mouth*“ (WOM) је она којој највише верују, где се све више говори о е-WOM, што је само још један од доказа да интернет као моћно средство информисања све више добија на значају. Једна од специфичности туристичке тражње је и сезоналност, што се за тражњу у wellness туризму, генерално, па тако и у Специјалној болници „Меркур“ не може рећи. Потребе, жеље потрошача у wellness туризму се временом мењају, све је више акценат на „тишини у wellnessu“, што изискује стално праћење промена на тржишту и прилагођавање понуде.

Литература

1. Влада Републике Србије. *Закон о бањама*. Службени гласник 80/92, преузето 15. октобра 2016, са <http://mtt.gov.rs/download/zakon%20o%20banjama.pdf>
2. Global Spa Summit (2010). преузето 24. новембра 2016, са https://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
3. Global Wellness Summit (2016). преузето 10. јануара 2017, са http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/IndustryResearch/8WellnessTrends_2017.pdf
4. Живановић, С. и Манојловић, Н. (2016). Дефинисање и концепције wellness-а. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 74-82.
5. Живковић, Р. (2009). *Понашање и заштита потрошача у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум.
6. Живковић, Р. (2012). *Маркетинг стратегија у wellness туризму*. IV Конгрес бања са међународним учешћем, Удружење бања Србије, Врњачка Бања.

7. Исаиловић, Г. и Матић, Б. (2006). *Развој wellness-a у Србији*. Водич кроз wellness, Београд: Колибри.
8. ITB World Travel Trends Report 2010/2011. (2011). IPK International on Behalf of ITB Berlin.
9. Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*. Београд: Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
10. Јовановић, Т., Јањић, М., Поповић, Г. и Цонић, С. (2000). *Балнеоклиматологија*. Београд: Медицински факултет.
11. Милићевић, С. (2013). *Здравствени туризам-Мегатренд на туристичком тржишту*. Мегатренд ревија, 10(4), 163-176.
12. Милићевић, С. (2015). *Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
13. Petrović, J., Milićević, S. & Đeri, L. (2016). *The Information and Communications Technology as a Factor of Destination Competitiveness in Transition Countries in European Union*. Tourism Economics, 23(3), doi: 10.1177/1354816616653529
14. Попеску, Ј. (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум.
15. Пупавац, Н., Ђеран, Ј. и Шкрбић, А. (2010). *Spa & Wellness – Нови Мегатренд савременог туризма*. II Конгрес бања са међународни учешћем, Удружење бања Србије, Врњачка Бања.
16. Smith, M. & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford, UK: Butterworth - Heinemann/Elsevier.
17. Специјална болница „Меркур“. преузето 24. октобра 2016, са <http://www.vrnjcispa.rs/ponuda/osnovna-ponuda/>
18. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2000). *Економика туризма*. Београд: Економски Факултет.
19. Храбовски Томић, Е. и Милићевић, С. (2012). *Развој туризма Врњачке Бање на принципима одрживог развоја*. Теме, 36(2), 755-771.
20. Cohen, M. & Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. Burlington, USA: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Примљено: 04.02.2017. Враћено на дораду: 11.02.2017. Прихваћено: 20.02.2017.

Прегледни рад

УДК: 338.488.2:640.4
005.963

Перманентно учење запослених у хотелу и њихова заједничка визија организације

Перо Петровић¹, Драган Живковић²

¹ Институт за међународну политику и привреду, Географски факултет, Београд

² Хотел „Мажестик“, Београд

Сажетак: Учећа организација (перманентно учење запослених) је концепт који постаје све више раширена филозофија у свим адаптивним компанијама, од највећих транснационалних, до оних најмањих. Запослени, на свим нивоима, у хотелској организацији, индивидуално и колективно, углавном континуирано, повећавају свој капацитет учећи тако да њихово ангажовање за резултат има управо реализацију оних задатака за које су задужени. Рад има за циљ да укаже да учећа хотелска организација, посебно у условима кризе, напредује у променама, односно адаптивности и флексибилности. У промене се иде са укупним капацитетом и са јасним циљевима и планом. Свакако да и добро одмерене промене носе ризике, али и повећане могућности на све турбулентнијем туристичком тржишту, на коме се стално дешавају бурне промене. Недовољна брзина прилагођавања, а камо ли стагнирање, води у пропаст пословних активности. Стога у перманентно учећој хотелској организацији запослени стално проналазе изворе информација и уче на искуствима других учесника на туристичким тржиштима, а изнад свега дискутују о потребама туриста и гостију. Зато се учење запослених олакшава на све могуће начине и награђује, јер је за сваког појединца велика сатисфакција ако се његов рад цени. У таквој организацији се охрабрују и експерименти, иницијативе и иновације, а свако индивидуално учеће се стимулише и охрабрује у хотелској компанији. Успеси али и грешке се анализирају и саопштавају јавно, јер се у учећој организацији развија и партиципира осећај за бригу о сваком појединцу. То је стога што се савремена заједничка визија организације која учи мора градити на темељу индивидуалних визија чланова хотелске компаније.

Кључне речи: организација, учећа, запослени, визија, финансирање

JEL класификација: M21, K14, L83

Continuing education of hotel employees and their shared vision of the organization

Abstract: A learning organization (continuing education of the employees) is a concept that is becoming an increasingly widespread philosophy in all adaptable companies,

* pera@diplomacy.bg.ac.rs

** Пројекат из области основних истраживања Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије: „Србија у савременим међународним односима: стратешки правци развоја и утврђивања положаја Србије у међународним интегративним процесима – спољнополитички, међународно економски, правни и безбедоносни аспекти“, шифра Пројекта: 179029 (2011/2017).

from the largest transnational to the smallest ones. Employees at all levels of the hotel organisation, individually and collectively, mainly continuously, increase their capacities through learning so that their engagement results in the accomplishment of the very tasks they are responsible for. The work aims to point out that learning hotel organisations, especially in crisis conditions, progress in changes, that is in adaptability and flexibility. The changes are to be undergone with the total capacity and with clear goals and plans. Certainly, even the well-measured changes carry risks and increased opportunities at the increasingly turbulent tourist market with constant tumultuous changes. The insufficient speed of adjustment, let alone stagnation, leads to the failure of business activities. Therefore, in the permanent learning hotel organisation, employees constantly find information sources and learn from the experiences of other participants in the tourist market, and, above all, discuss the needs of clients and customers. For this reason, the employees' learning is facilitated in all possible ways and rewarded for it is a great satisfaction for each individual if their work is valued. In such an organization, experiments, initiatives and innovations are encouraged, and each individual's participation is stimulated and encouraged in the hotel company. Achievements as well as errors are analysed and disclosed publicly since the sense of caring about each individual is developed and participated in the learning organization. This is because the contemporary shared vision of the learning organization should be built on the vision of individual members of the hotel company.

Keywords: organisation, learning, employees, vision, finances;

JEL classification: M21, K14, L83

1. Увод

Перманентно учење запослених у хотелској компанији, односно, „организација која учи“, али и сви запослени у њој (посебно у хотелској индустрији где је огромна флукуација радне снаге), превазилази оквире савременог начина хотелског пословања и све више постаје пословна филозофија не само у оперативном, свакодневном понашању на туристичком тржишту, него и као кључни елемент стратегијског управљања. То пословно понашање се нарочито односи на хотелске организације у условима наглих и дуготрајних финансијских и безбедносних криза, али и применом нових информационих и телекомуникационих система. С друге стране, треба имати у виду да друштво знања, свих применљивих нивоа и облика, је оно у којем разни облици знања представљају основне компоненте било које људске активности. То је друштво у коме знање постаје главна креативна снага. Стратегијско управљање људским ресурсима у хотелским организацијама односи се како на оне највеће, мултинационалне, тако и на оне најмање, као што су хотелске компаније или оне из области туристичко-угоститељског консалтинга. У контексту стратегијског управљања у хотелским организацијама учећа организација представља ону у којој запослени на свим нивоима, индивидуално и колективно, у континуитету, увећавају свој капацитет знања учећи, а то треба за ефекат да има повећање нивоа ефикасности пословања. Неоспорно, учећа организација стално обавља креативне промене које доводе до напретка у пословању. Хотелске организације у промене иду целим капацитетом са јасним циљевима, стратегијским и оперативним планом. Нису све промене благотворне, нарочито оне које се уносе са закашњењем, стога оне собом носе ризике, али и велике могућности за успех на хотелском и туристичком тржишту. Управо је туристичко тржиште онај део

интегралног светског тржишта које је најподложније кризним ситуацијама (повећани број терористичких напада на туристичким дестинацијама). Водећи менаџери у учећој организацији не смеју организацијску визију поистоветити са својом личном визијом, напротив, заједничка визија свих запослених мора бити резултат заједничке интеракције појединаца у организацији, усклађивањем појединачних визија и њиховим развојем у заједничком смеру. Тај процес промене смера у изградњи визије, од визије која је наметнута са врха организације до заједничке визије која се ствара укључивањем свих запослених, представља дуготрајан и тежак пут и захтева значајне промене у хотелској организацији. Стога се креирање заједничке визије мора поспешити коришћењем научних и стручних метода и модела како би промене, у том смеру, биле што успешније и брже применљивије.

2. Туристичко тржиште тражи сталне промене рада

Сваки наступ на тржишту од организације изискује адаптивност и флексибилност чије елементе је неопходно уградити у концепт стратегијског управљања хотелским компанијама. Управо туристичко тржиште изискује сталне промене у пословном понашању хотелских организација. Истраживање и развој, у контексту стратегијског управљања, тражи сталне промене, јер стагнирање доводи до пропасти пословних активности. У учећој хотелској организацији запослени треба да стално проналазе изворе квалитетних и правремених информација, односно уче на искуствима других организација, а нарочито уважавају жеље и потребе туриста и гостију у прилагођавању својих хотелских производа и услуга. Стога се перманентно учење запослених олакшава на све могуће начине, али и награђује, јер се на тај начин верификују њихови начини, односно цени њихов радни допринос општем успеху. У учећој хотелској организацији охрабрују се експерименти, иницијативе и иновације, а сваки индивидуални допринос се награђује и охрабрује на свим нивоима управљања у хотелској компанији. С друге стране, и добри резултати, али и грешке се саопштавају јавно и подробно анализирају. У учећој организацији неопходно је да се развија и практикује осећај за бригу о сваком поједином запосленом, на било ком нивоу хијерархијске лествице (од појединих извршилаца до чланова управног одбора хотелске корпорације).

Супротно томе, хотелску организацију која не практикује перманентно учење као битан елемент стратегијског управљања карактеришу следећи елементи (Rosabeth, 2007):

- углавном, на нове идеје, које долазе са нижег нивоа, гледа се сумњичаво, зато што су нове и што су с нижег управљачког нивоа,
- критицизам се обилато изражава, а похвале се не изражавају,
- третирање проблема се узима као грешка потчињеног,
- одлуке о реорганизацији или променама политике се доносе у тајности и изненада се обелодањују запосленим,
- претпостављени сматра да добро познаје све оно што је важно у хотелском бизнису.

Промене у туристичком окружењу стимулишу хотелске компаније на трагање за хотелским иновацијама. Промене у условима смањене тражње, посебно повећање безбедоносног ризика, промене у условима понуде, посебно развој информационих технологија, као и жеља да се избегну строге регулативе које

подразумевају високе трошкове, представљају главне мотиве за настајање хотелских иновација. У циљу обезбеђења квалитетнијег живота образовање мора осигурати интеграцију знања из сектора као што су животна средина, економија и друштво. Такође, образовање се мора прилагођавати тржишту рада. Мора се осигурати доступност квалитетног образовања за све грађане. Не мање важно је, да се образовани људи оспособљавају у складу са променама у технологији и променама на тржишту рада. Да би се то остварило, мора се обезбедити сарадња на локалном нивоу између школе, привреде, друштва итд., као и на међународном нивоу између релевантних научно-образовних институција (Ланговић Милићевић и сар., 2013). Управо људски ресурси, у хотелским организацијама, са својим знањем, вештинама, искуством, енергијом и ентузијазмом чине највреднију активу тих организација и једини прави основ стварања конкурентске предности. Међутим, као и са другим ресурсима у хотелској организацији, неопходно је управљати и са људским ресурсима. Менаџмент људских ресурса обухвата активности којима се, пре свега, регрутују људски ресурси, прате њихове перформансе, одржавају и развијају њихове компетенције, врши развој каријере и награђивање. Ове активности морају бити тесно међусобно повезане и у функцији пословне стратегије хотела. Последице, стратегије људских ресурса треба да буду усклађене са стратегијом хотелског предузећа и стратегијама појединих послова. Ово произилази из саме суштине стратегије која, у ствари, представља претварање улагања у нематеријалну активу као покретача вредности у вредност.

3. Заједничка визија запослених у хотелској организацији

Заједничка визија у хотелској организацији мора се градити на темељу индивидуалних визија чланова организације. Вође у учећој организацији не смеју организацијску визију поистоветити са својом личном визијом, напротив, визија мора бити створена кроз заједничке интеракције појединаца унутар организације, усклађивањем индивидуалних визија и њиховим развојем у заједничком смеру. У том процесу вођа не сме наметати властиту визију околини, већ подржавати делатнике да и они отворено говоре о властитој визији, те онда, на темељу појединачних градити заједничку визију. Процес промене смера у изградњи визије, од визије наметнуте са врха хотелске организације до заједничке визије створене укључивањем свих запослених, дуготрајан је и тежак посао који захтева значајне организацијске промене. Примена научних и експертских метода и модела организацијског развоја може поспешити тражене промене коришћењем својих метода и алата. Рефлектирање о заједничкој визији отвара питања индивидуалног суделовања у заједничкој визији организације (Весић, 2011): *да ли сваки појединац мора делити заједничку визију организације?*

Одговор на то питање је негативан. Но, чињеница је да запослени који не деле заједничку визију са осталим члановима колектива обично не доприносе у једнакој мери као и остали.

Једном када је створена, заједничка визија хотелске организације постаје покретачка снага за промене због "*креативне тензије*" коју ствара (Senge, 1990).

Креативна тензија односи се на јаз између заједничке визије и садашњости и представља покретачку снагу која посвећене чланове хотелске организације води према заједничком циљу.

Човечанство је напредовало кроз историју, свладавало физички свет и развијало науку и стручност кориштењем **методе анализе** за разумевање и изучавање проблема. Метода анализе претпоставља растављање проблема на саставне делове,

проучавање тих делова и на темељу тога доношење закључака о функционирању целине. Према Сенгеу, такав линеаран и механицистички начин гледања постаје све неефективнији у решавању комплексних проблема данашњице зато што комплексне проблеме обележава *нелинеарна узрочна повезаност*.

Супротно наведеном, код *циркуларне каузалности* варијабле стално мењају улоге: сад су узрок и одмах затим последица у односу на другу варијаблу. Данашњим комплексним финансијским, а и туристичким светом доминира *циркуларна каузалност*, те су истинске егзогене силе веома ретке. Према томе, данашња **фрагментација** значајна је културална дисфункција друштва (Kofman & Senge, 1993). Разумевање извора и решења модерних финансијских проблема захтева напуштање линеарног и механицистичког начина размишљања и његову замену *не-линеарним и органским размишљањем* познатијим под називом **системско размишљање**: начином размишљања које даје примат целини у односу на делове. Када прихватимо идеју да системско мишљење, потичући људе да се фокусирају на цели систем, може унапредити *индивидуално учење*, тада морамо прихватити и закључак како је оно још значајније за хотелске организације. Обрасци односа (или системи) изведеница су менталних модела појединаца, односно њихове перцепције о начину међусобне интеракције значајних компоненти система. Различити људи имају природно различиту перцепцију о томе које су компоненте система важне и на који се начин међусобно односе. Да би дошло до организацијског учења појединци у организацијама морају бити спремни и оспособљени за откривање својих менталних модела, за њихово међусобно успоређивање, за расправе о разликама како би постигли **заједничку перцепцију обележја система**. Усклађивање менталних модела упућује на изградњу заједничке визије. Могуће је да квалитетни разговори појединаца доведу до стварања заједничке визије, но, због велике комплексности проблема, обично је потребно коришћење додатних вештина и алата развијених од стране системских мислиоца. Било да се користе једноставни (дијаграми) или комплексни алати (компјутерско моделирање) они су витални инструменти у стварању заједничке визије.

Тимско учење (или организацијско учење) оствариво је у ситуацијама када група људи која делује унутар неког система дели заједничку визију о томе које су компоненте тог система и како се оне међусобно односе. У првом тренутку људи уче један од другог у процесу делења различитих перспектива. Многи су организацијски проблеми решиви једноставним усклађивањем перспектива. Кооперација је пример учења којим појединци уочавају припадност истом пословном систему. Учење се наставља тестирањем заједнички створене визије пословања. У условима високе комплексности околине, снажна заједничка визија омогућава члановима организације проверу њихових претпоставки, тражење полуге и тестирање различитих политика (Петровић, 2007).

Системско размишљање представља значајни продор у начину размишљања људи који захтева прихватање нове парадигме. Иако "учећа организација" у стварности не постоји, могуће је артикулисати како би она у стварности могла изгледати. У том контексту "учећа организација" би била ентитет у којој би запослени *"...заиста волели радити и која би била успешна у свету растуће међуовисности и промене."* (Kofman & Senge, 1993). Према Сенгеу, системско размишљање је кључна дисциплина учеће организације, јер захтева нову перцепцију појединца и његове улоге у свету: *"...промена начина размишљања у темељима је учеће организације...том променом појединац се више не види одвојеним већ повезаним са светом, проблеми са којима се боримо нису проузрочени 'негде споља' већ су продукт нашег властитог размишљања и деловања. Учећа организација је место*

на којем појединци континуирано откривају начин којим сами стварају и мењају пословну реалност...".

Системско размишљање захтева од практичара који послују на туристичком тржишту (Петровић и Петровић, 2015):

- усвајање вештина и алата системског размишљања,
- доживотну посвећеност,
- суделовање већег броја чланова организације,
- стварање тзв. "заједнице посвећених".

Идентификација каузалних кругова или "кругова повратне везе" у темељима је системског размишљања. Ти кругови по својим обележјима могу бити (Петровић, 2009):

- појачавајући,
- уравнотежујући,
- садржавати кашњења.

Изградња модела захтева концептуалну формализацију менталних модела о међузависностима битних компоненти комплексних система ради провере понашања проматраних варијабли. Нажалост, изградња квалитетних модела захтева велико умеће и искуство. Из тог је разлога литература о том подручју релативно мала. У изградњу модела се обично укључују професионални моделари који проводе анализу система и повезују корисника (клијента) и програмере (математичаре) који раде на формализацији модела. Системско размишљање, у предузетништву, уобичајено се дели на две основне компоненте (Весић, 2016):

- квалитативно (*soft system dynamics*),
- квантитативно (*hard system dynamics*).

Важно је напоменути да је корпус знања системског размишљања у многоме развијен захваљујући 30-годишњим квантитативним истраживањима, а да његова примена у пракси има захвалити квалитативном приступу. Технологија на пољу изучавања динамике система последњих је година невероватно напредовала тако да је релативно јефтин и квалитетан софтвер постао оперативно доступан широким заинтересованим масама.

4. Фазе процеса учења у хотелској организацији

У савременим условима, времену модерног бизниса, модерног начина пословања и глобалних финансија и глобалних туристичких кретања, када се цео свет може сместити у једно „глобално село“, све ређе можемо видети хотелске организације засноване на старинским, превазиђеним, методама пословања. Јер, како време одмиче, оно са собом носи и извесне промене које морамо следити и правила којих се морамо придржавати да бисмо опстали у том свету модерног хотелског пословања.

Самим тим, хотелске компаније које су биле засноване на „старим“ начинима пословања, полако губе на вредности, заостају у „трци“ за конкуренцијом и нестају са „борбеног поља“ на коме се одвија „битка за опстанак“. Међутим, да би хотелске компаније избегле овај „нестанак“, морају одмах да направе одређене кораке у промени свог начина пословања. Основни корак који је потребно предузети јесте комплетна трансформација садашњег, постојећег стања и моментални прелазак у „компанију која учи“, из простог разлога што је данас знање моћ. Процес и способност учења је иманентна карактеристика сваког

људског бића, али организације и структуре у којима људи функционишу током свог живота ту способност, саме по себи, немају.

Ово може довести до тога да чланови такве организације у недостатку идеја водила које она треба да пружи дођу у ситуацију да не разумеју и не могу да се суоче са насталом променом или ситуацијом. Зато хотелска организација која константно тежи проширењу својих способности, а у циљу остварења супериорних перформанси, мора настојати и остварењу фундаменталне промене начина размишљања и перцепције, односно, ума својих чланова, запослених у хотелијерству. Основна разлика између „хотелских организација које уче“ и традиционалних организација јесте добро овладавање над тзв. основним дисциплинама, односно „кључним технологијама“.

Међутим, да би традиционална организација прерасла у „организацију која учи“, потребно је испунити неколико основних задатака и обезбедити основне менаџмент елементе од којих су најважнији (Весић, 2016):

1. системско размишљање,
2. управљање собом,
3. генерисање „менталних шаблона“,
4. стварање заједничке визије, и
5. тимско учење.

Међутим, тек након испуњења ових услова и обезбеђивања ових елемената, хотелска организација има потенцијала да прерасте у „организацију која учи“. Организације које уче захтевају сасвим нови приступ управљању и лидерству. Према концепту „организације која учи“ лидер је одговоран за стварање организације у којој људи константно проширују своју способност за схватање комплексних питања, кристалишу своју визију и унапређују заједничке „менталне шаблоне“, односно лидер је одговоран за континуирани процес учења.

У „организацији која учи“ постоје три типа лидера (Весић, 2011):

1. лидер-дизајнер,
2. лидер-стјуард и
3. лидер-учитељ.

Међутим, треба имати у виду да њихова улога се мења у зависности од типа коме припадају. Приоритет је, дакле, неговати знање и циљеве које људи осећају као своје сопствене.

Може се, готово са великом сигурношћу рећи да се „учећа организација“ развија кроз одређене фазе.

Прва фаза описује традиционалну хијерархију, у којој топ менаџери задржавају централизовану контролу над акцијама унутар организације, контролишу стратегије и односе са купцима и окружењем.

У другој фази развоја, топ менаџери се окрећу овлашћивању (осамостаљивању) запослених, дајући им одговорност за радне одлуке и акције.

Трећа фаза настаје када су запослени укључени и у постављање стратешког правца пословања. Они раде са купцима, праве изборе у вези са стратегијом компаније и тактикама које треба да обезбеде успех у том окружењу.

У одређеном смислу, настанком „учеће организације“ повећава се обим знања хотелске компаније, али и сваког хотела или туристичког објекта.

Учећа организације је разбила претходну вертикалну структуру, која је раздвајала менаџере од запослених. Нове организационе структуре представљају револуцију у размишљању и стављају тим испред појединца. Чланови тима преузимају, на себе, одговорност и доносе одлуке у вези са послом.

С друге стране, међутим, раст „организације која учи“ нарочито у хотелијерству, не мора се овде зауставити. Постоји сет мера које могу допринети увећању

способности организације да учи. Неки од предлога су: стварање услова у којима су људи вољни да примене своје знање, поделе га и међусобно га активно размењују; успостављање организационе структуре тако да људи имају довољно простора и прилика да стичу искуства и размишљају; дозвољавање запосленима да размишљају о балансу између својих сопствених амбиција и заједничке амбиције организације; установљивање „тимова за унапређење“ које карактерише склад личности, вештина и начина учења, и други.

Да би једна организација успешно постала „организација која учи“, неопходно је почети са „учењем“ тимова у тој организацији. Учење тима представља поравнање и развој капацитета тог тима у остварењу резултата којима теже чланови тима. Заснива се на сопственом „савлађивању“, за талентоване тимове састављене од талентованих индивидуа. Постоји више компоненти тимског учења, а први (и можда најважнији) јесте дијалог, на свим нивоима менаџмента, од дневог до стратегијског. Стога се ту јављају различите дилеме и питања.

Какав би се закључак могао извести из овога?

Зашто су „организације које уче“ тако битан део новог начина пословања да се без њих не може?

Зашто ризиковати једну „добро утврђену“ структуру?

Да ли је све то вредно толиког ангажовања?

Конверзија традиционалне организације у организацију која учи, значи промену става који она заузима према будућности. И док је традиционална организација умерена на адаптирање будућности, при томе не улажући напор да истински разуме зашто су неке промене нужне, нити уважавајући потенцијал људских ресурса она умањује своју вредност и скраћује свој „век трајања“. Организација која учи ствара будућност захваљујући томе што информације, знање и људске ресурсе уздиже на пиједестал. Она јесте будућност савременог пословања.

5. Закључак

Стратегијски менаџмент људских ресурса, посебно у туризму и хотелијерству, се управо бави релевантним аспектима менаџмента људских ресурса у процесу формулисања и имплементације пословних туристичких стратегија. Концепција „*учеће организације*“ развијена је на темељу идеја истакнутих научника и посленика организацијског развоја и динамике система, а примењена у туризму и хотелијерству. Допринос организацијског развоја концепту „*учеће организације*“ уочава се у истицању људске димензије организације и нагласку на важност људи (с обе стране, и гостију и запослених у хотелу). Дисциплине описане у овом чланку разликују се од традиционалног менаџерског приступа по томе што су у првом реду „...*личне*“ дисциплине. Свака од њих бави се нашим начином размишљања, аспирацијама, односима и учењем.“ Аутори овог рада концепт „учеће организације“ смештају у оквир растућег поља организацијског развоја у хотелијерству. Према нашим сазнањима, организација која би у потпуности носила карактеристике „учеће организације“ још увек не постоји. Но, чињеница је да најуспешније хотелске организације света улажу велике напоре у имплементацију овог концепта у настојању постизања одрживе конкурентности на туристичком тржишту. За развој хотелских и уопште туристичких производа који нуде супериорну вредност у односу на конкуренте, потребна је организација са дубоко укорењеним знањем и способношћу учења. Захваљујући учењу стичу се нова знања, односно, резултат процеса учења је знање. Заједничка визија запослених у хотелским организација заснива се на знању и односу према

разноврсном знању, односно способности његовог усвајања. Оно је једна од темељних одредница организационе способности и трајна основа конкурентске предности у хотелијерству. У таквим условима увећање вредности претпоставља формулисање и имплементацију нових стратегија које уважавају саму природу и значај овог ресурса. Дакле, перманентно учење запослених не утиче само на креирање и спровођење заједничке визије свих запослених у хотелу него и на низ перформанси што се тиче савременог профилисања људских ресурса. Наиме, овај врло актуелан и креативан приступ менаџмента хотела применљив је на радну снагу у хотелу чија је основна карактеристика велика флукуација кадрова на свим нивоима. Учење запослених у континуитету утиче на: већу мотивисаност, на креирање и спровођење иновација, на повећање радног елана (учинка), на конструктивну флексибилност у обављању послова, на квалитетан однос према гостима, на повећану перцепцију запослених, као и на друге, скривене перформансе запослених, које се активирају у одређеним, а нарочито кризним, ситуацијама.

Литература

1. Весић, Д. (2011). *Специфични облици људских ресурса*. Београд: Институт за међународну политику и привреду.
2. Весић, Д. (2016). *Предузетништво и предузетнички менаџмент*. Београд: Институт за међународну политику и привреду.
3. Kofman, H. & Senge, P. (1993). *Learning Organization*. UK: Oxford Presse.
4. Ланговић Милићевић, А., Цветковски, Т. и Ланговић, З. (2013). Менаџмент и образовање у условима глобализације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 1(1), 67-73.
5. Петровић, П. (2007). *Туризам и пословна дипломатија*. Нови Сад: ПМФ – Департман за географију, туризам и хотелијерство.
6. Петровић, П. (2009). *Предузетнички менаџмент*. Нови Сад: ПМФ – Департман за географију, туризам и хотелијерство.
7. Петровић, П. и Петровић, Ј. (2015). Оцена перформанси запослених у хотелској организационој политици. *Хотел линк*, 25/26, 88-99.
8. Rosabeth, M. K. (2007). *Human Resources Management in Hotel Industry*. Harvard Business Review.
9. Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline*. London.

Примљено: 13.12.2016. Враћено на дораду: 16.01.2017. Прихваћено: 23.01.2017.

Прегледни рад

УДК: 338.485:332.133.1(497.11)

Анализа потенцијала домаћег туризма у односу на глобалне трендове и значај за економски развој Србије

Срђан Богетић¹, Цариша Бешић^{2*}, Дејан Ђорђевић³

¹ Београдска пословна школа-Висока школа струковних студија

² Универзитет у Крагујевцу, Факултет техничких наука, Чачак

³ Универзитет у Новом Саду, Технички факултет "Михајло Пупин" Зрењанин

Сажетак: Нови конкурентски односи захтевају и нове приступе у домену управљања организацијом и развоја конкурентности. У условима глобалних тржишних промена, хотелска предузећа се морају прилагођавати у циљу опстанка на тржишту, као и задовољења крајњих корисника. Домаћа хотелска предузећа морају да прихвате нове трендове на тржишту и на тај начин се прилагоде захтевима крајњих корисника. Да би домаћа хотелска предузећа постала конкурентна у међународним оквирима, неопходна је измена начина размишљања и усвајање савремених светских достигнућа у области управљања организацијом.

Кључне речи: хотелска предузећа, конкурентност, глобални трендови, туризам
JEL класификација: L83, O10

The analysis od domestic tourism potentials in relation to global trends and the importance for economic development of Serbia

Abstract: New competitive relations require new approaches in the field of organizational management and development of competitiveness. In the environment characterised by global market changes, hotel enterprises have to adjust in order to survive on the market and satisfy their end users needs. Domestic hotel enterprises have to accept new market trends, adapting, in this way, to the end users' requirements. In order to make domestic hotel enterprises competitive internationally, it is necessary to change their way of thinking and, in some time, to adopt modern world achievements in the sphere of organisational management.

Keywords: hotel enterprises, competitiveness, global trends, tourism
JEL classification: L83, O10

* carisa.besic@sbb.rs и carisa.besic@ftn.kg.ac.rs

1. Увод

Туризам представља привредну грану која има висок степен развоја и која је значајан покретач развоја националне економије. На глобалном нивоу сви актери у туризму данас имају озбиљну конкурентнију, што захтева од њих сталном унапређивање пословних процеса и креирања иновација како би се и даље одржали на тржишту.

Пословање у туризму захтева данас од учесника у овој индустрији да стално прате и да се прилагођавају трендовима потрошача. Туристички потрошачи су увек били у центру пажње у овој индустрији. Међутим, како се развијала економија и технологије, мењали су се и њихови ставови и односи према путовању. Захваљујући свеобухватној примени информационо-комуникационих технологија и друштвених мрежа они су данас детаљније информисанији о жељеној дестинацији и хотелу у односу на претходне генерације потрошача. Сама група туристичког потрошача је много сложенија, јер са развојем друштва развијају се и нови ставови и мишљења о путовању.

Зато је за успешност рада у туризму, као и у хотелијерству од пресудног значаја поседовање квалитетних информација о ставовима потрошача. На основу тих информација је могуће правовремено реаговати, као и показати који је даљи тренд у овој индустрији. Овде се посебно мисли на нова туристичка тржишта, регион Азије и Пацифика који све више постаје значајан туристички региони у којем после Европе има највише посетилаца. Поједине земље из тог региона су већ успеле да искористе свој туристички потенцијал да заузму озбиљну тржишну позицију на глобалном тржишту. Међутим, појављују се и нове земље као што су Кина и Уједињени Арапски Емирати (УАЕ), који користе туризам за унапређење свог економског потенцијала. Последњи подаци показују да је Кина тржиште у којој послује највећи број луксузних хотела, чак више него у САД. Такође, све интензивнији развој хотелијерства у УАЕ показују да ова тржишта имају велики потенцијал.

Хотелска индустрија, као један од сегмената туристичке привреде, мора стално да ради на унапређивању својих пословних процеса у циљу задовољења крајњих корисника. Међутим, обавеза хотелске индустрије је и да прати дешавања у осталим сегментима туристичке привреде: трговина, саобраћај, туристичке агенције, комунална инфраструктура и туристичке дестинације у функцији унапређења своје успешности. Наведени сегменти туристичке привреде су доста повезани и постоји узајамна интензивна комуникација.

Под утицајем глобалне конкуренције хотелска индустрија постаје проактивна и стално изналази решења која ће им омогућити да одговоре на глобалне изазове са којима се сусрећу у одређеном временском периоду. Једна од кључних стратегија хотелских ланаца данас, јесте повећање смештајних капацитета на свим деловима света, јер се на тај начин подстиче лојалност њихових корисника.

"TopHotelProjects" представља специјализованог пружаоца услуга у размени најновијих информација између клијената и извођача у међународној хотелској индустрији. У табелама 1 и 2 дати су подаци везано за пројекте изградње хотела. Као што се може видети у табели 1 хотелски ланац Hilton Worldwide у плану има 710 пројеката који ће омогућити проширивање за 147.985 соба. Осим, што има највише пројекта у њиховим плановима је и највише соба, што указује на жељу за проширивањем своје мреже и на друге дестинације на којима до сада нису били. Такође, у табели 2 видимо да највише брендова послује у склопу међународног хотелског ланца Hilton Worldwide.

Табела 1: Рангирање хотелских група са највише пројеката за изградњу хотела

Ред.бр.	Хотелска група/ бренд	Број пројеката/ соба	Број постојећих хотела
1.	Hilton Worldwide	710 /147.985	4.525
2.	Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.	475/116. 997	1.200
3.	Marriott International, Inc.	465/101.646	4.200
4.	InterContinental Hotels Group PLC	343/75.910	5.032
5.	Carlson Rezidor Hotel Group	171/33.396	1.370
6.	Hyatt Hotels Corporation	170/39.631	638
7.	AccorHotels	161/34.922	3.873
8.	Wyndham Hotel Group	80/16.939	7.812
9.	The Ascott Limited	74/14.502	208
10.	Fairmont – Raffles Hotels International (FRHI)	46/16.008	115

Извор: (Top 10 Hotel groups: masters of expansion, 08.03.2016)

Табела 2: Рангирање хотелских брендова са највише пројеката за изградњу хотела

Ред.бр.	Хотелска група/бренд	Број пројеката/соба	Број постојећих хотела/соба
1.	Hampton by Hilton	148/19.799	2.092/207.138
2.	Hilton Hotels & Resorts	143/44.405	565/203.797
3.	Hilton Garden Inn	126/22.687	659/91.492
4.	Doubletree by Hilton	110/27.402	442/107.965
5.	Sheraton Hotels & Resorts	94/26.541	446/156.432
6.	Four Points by Sheraton	87/21.611	210/36.764
7.	Radisson Blu Hotels & Resorts	82/17.641	389/91.759
8.	aloft Hotels	80/104	104/17.357
9.	Marriott Hotels & Resorts	78/26.633	526/187.277
10.	Express by Holiday Inn	77/12.822	2.425/236.406

Извор: (The most powerful hotel brands worldwide, 16.03.2016)

Према извештају "TopHotelProjects"-а, Уједињени Арапски Емирати су у процесу унапређења свог туристичког потенцијала кроз изградњу 183 хотелска пројекта. Изградња ових објеката је у току и очекује се да повећа смештајне капацитета за 54.000 хотелских соба. Крајњи рок за завршетак изградње ових хотела је до 2020. године, где ће се у 2018. и 2017. години изградити највише пројеката, 58 односно 56. У изградњу хотела су се укључили велики хотелски ланци као што су Marriott Hotels group, Starwood, Hard Rock Hotel и сл.

За разлику од ранијих периода на тржишту Републике Србије послуже неколико међународних хотелских ланаца као су: InterContinental, Best Western, Rezidor Hotels Group, Starwood Hotels, Hyatt Hotels, Falkensteiner Michaeler Tourism Group, Golden Tulip Hospitality Group и Marriott International. Такође, појављују се и први домаћи хотелски ланци: А хотели (први домаћи хотелски ланац високе категорије) и МК Mountain Resort. Почетком ове године је почела изградња хотела Hilton у Београду. У последњих десет година на територији Београда и целе Републике Србије долази до експанзије малих хотела у урбаним срединама који на тај начин

обогаћују туристичку понуду, али и представљају развој предузетничке иницијативе у овој делатности.

2. Туризам као покретач економског развоја

Према Светском савету за путовање туризам (WTTC) и Светској организацији за туризам (UNWTO), туризам као привредна грана значајно утиче на економски развој на неколико начина. Један од начина представља потрошња која се ствара обављањем ове делатности. Међутим, подаци Светског савета за путовање туризам показују да туристичка привреда генерише око 10% глобалног БДП, и креира 284 милиона радних места, што би представљало да на 11 запослених у привреди 1 ради у овој привредној грани и на тај начин се остварује економски развој (WTTC).

Такође, Светска организација за туризам својим подацима показује да међународни туризам у 2015. години представља 7% светског извоза роба и услуга, што је за 1% више у односу на претходну годину (6%). Захваљујући овом расту туризам се данас сматра привредном граном чији раст је порастао брже у односу на светску трговину у протекле четири године. Као светски извозна категорија, туризам се у области категорије светског извоза налази на трећем месту после енергената и хемикалија, а испред хране и аутомобилских производа. Када говоримо о туристичком извозу, он је у 2015. годни просечно износио 1.5 трилиона USD долара, или 4 милијарде USD долара дневно. У већини земљама у развоју, туризам се рангира као први извозни сектор, што потврђује његову улогу у економском развоју националне економије. Као најбољи пример ове тезе може се видети у оствареним годишњим приходима туристичких дестинација широм света, које су забележиле велико повећање у 2015. години (1.136 милијарди евра) (UNWTO, 2016).

Према мишљењу Европске банке за обнову и развој (ЕБРД) регион југоисточне Европе (ЈИЕ) има могућност да у предстојећим годинама очекује раст туристичког сектора. Овај регион представља највећу туристичку дестинацију у склопу ЕБРД. Потврда мишљења ЕБРД се може видети тренутном ситуацијом у другим туристичким дестинацијма које су много атрактивније, али које имају проблем безбедносног ризика, као нпр. Турска. Зато регион ЈИЕ има шансу коју мора да искористи, јер је туристичка индустрија изузетно важна за економију националних држава ових региона. Као резултат страха од безбедности и нових политичких тензија у Турској је број страних туриста који су је посетили у јуну пао за 40%, што представља најнижи ниво у 2016. години.

Званични статистички подаци показују да је Турску у јуну ове године посетило 40,86% (2,43 милиона страних туриста) мање туриста у односу на јуни прошле године. Један од највећих проблем за туризам у Турској осим страха за безбедност, јесте смањен број туриста из Русије у јуну за 93,1%, а у првој половини године укупан број туриста из Русије за 87,36%. Овакав негативан тренд пада броја страних туриста је доста забринуо запослене у туристичком сектору, који је прошле године остварио приходе од 35,1 милијарде долара.

Туризам је један од кључних извора економске активности у многим државама ЈИЕ, будући да приходи од доласка страних туриста чине преко 5% БДП-а Црне Горе, Хрватске, Албаније, Кипра, Бугарске и Грчке. У 2014. години, у том региону је регистровано 59 милиона туриста, што је готово за 25% више у односу на 2010. годину и допринело томе да овај сектор постане кључни извор запошљавања (Туристички свет, 2016).

Ове земље привлаче велики број европских летњих туриста, а утицај међународних туристичких прихода је значајно порастао од 2010. године, а посебно у Хрватској, Грчкој, Кипру и Црној Гори. Ове земље ће вероватно имати корист од политичких превирања преко ривалских дестинација у јужном Медитерану. Поред тога, повећава се опасност од тероризма који преусмерава европске и руске путнике ка дестинацијама ближе кући. Земље еврозоне представљају главни извор туризма за Хрватску, Бугарску и Грчку, док Русија чини око једне четвртине свих туристичких долазака на Кипар и Црну Гору. Више од 80% долазака туриста у Хрватској су из ЕУ, углавном из еврозоне. Насупрот томе, само 30% међународних туристичких долазака у Црну Гору су из ЕУ. Уместо тога, Русија и Западни Балкан (Србија посебно) заједно чине око половине свих туриста у Црној Гори. Кипар је друга земља високо зависна од руских туриста, као и оних из Велике Британије, док су Источна Европа и Турска релативно важне за Бугарску. Удео не-европских туриста је највећи у Грчкој (Milatović и Sanfey, 2016).

Подаци Светског економског форума (WEF) показују да земље ЈИЕ значајно заостају за водећим туристичким дестинацијама, као и земљама Северног Медитерана (Шпанија, Француска, Италија и Португалија), па су се тако само Грчка, Хрватска и Кипар нашли међу 40 водећих туристичких дестинација у свету, зауевши 31, 33. и 36. позицију.

Анализом резултата Светског економског форума могу се уочити неки од проблема у региону ЈИЕ. Грчка, као дестинација се истиче као најмање ценовно конкурентна земља у региону, што се исто може рећи и за Кипар. Хрватску карактерише лоше пословно окружење, које има највећи негативан утицај на конкурентност у области туризма и путовања. На западном Балкану, главна препрека за успешан развој туризма је релативно низак квалитет друмске инфраструктуре и неразвијена авио мреже.

3. Анализа конкурентности домаћег туризма у односу на глобалне трендове

Због велике конкуренције на глобалном туристичком тржишту, многе националне економије се морају прилагођавати трендовима у овој области. Трендови у туризму су настали као резултат нових захтева крајњих корисника.

Према Стојковићу (2014) 10 трендова у туризму који већ имају (и имаће) утицаја на туристичку делатност у целини су:

1. Одрживи туризам,
2. Екотуризам,
3. Туризам културног наслеђа,
4. Wellness туризам,
5. Нове технологије у туризму и угоститељству,
6. Студентска и омладинска путовања,
7. Волонтуризам,
8. Авантуризам,
9. Луксузна путовања и
10. Гастро путовања.

Са аспекта туристичке делатности Републике Србије наведени трендови нажалост нису сви још заживели на начин на који би требало. **Принцип одрживог туризма** још увек није адекватно прихваћен у домаћем туризму, иако потенцијал постоји. **Екотуризам** полако почиње да се прихвата у домаћој туристичкој пракси. Један од

ретких домаћих хотела који води рачуна о заштити животне средине је IN хотел у Београду, који једини поседује сертификат Green Key и на тај начин потврђује опредељеност хотела ка заштити животне средине.

Туризам културног наслеђа све више је заступљен на домаћем тржишту, што се могло и очекивати због богатог културног и историјског наслеђа. Туристичка организација Србије је већ направила неколико пројеката који покривају ову област. Међутим, због богатог потенцијала у овој области неопходно је активније промовисати ове дестинације.

Србија постаје дестинација за такозвани **градски туризам**. Тако на пример, све већи број страних туриста долази у Београд да би се упознао са забавним садржајима које Београд нуди, посебно ноћним животом, али и архитектуром и историјом. Тражња за хотелским услугама у Београду расте по стопи од 10% на годишњем нивоу. Најзначајнији део тражње за хотелским услугама чине пословни људи, готово 70%, што у крајњој линији утиче на осцилацију у попуњености капацитета током радне недеље и викенда (Lovreta, 2015). Београд и Нови Сад се издвајају у односу на остале дестинације у Србији као посебно занимљиве за стране туристе, као и један део тока Дунава, посебно од Београда до Кладова.

У ширем смислу градски туризам можемо посматрати као скуп односа и појава везаних за свако кретање и сваку потрошњу у градском насељу, изван места сталног боравка, а у циљу задовољавања пословних, рекреативних, културних и свих других потреба туриста, односно посетилаца. У туризму, градови се пре свега посматрају као важна емитивна подручја (Милићевић и Ђорђевић, 2016).

Wellness туризам је све више заступљен у домаћем туризму. Многи домаћи хотели су постали врло конкурентни у односу на стране хотеле на домаћем тржишту. На домаћем тржишту издвајају се: Хотел Мона (Златибор), Хотел Извор (Аранђеловац), Hotel Premier Aqua (Врдник), Premier Prezident (Сремски Карловци), Grand Hotel & Spa (Копаоник) и сл. и показују добар потенцијал у овој области. Међутим, и ова област се мора још више унапредити и ту се посебно мисли на бање које су недовољно искоришћене и које још увек нису оспособљене за савремен вид туризма.

Према резултатима истраживања које се односило на анализу ставова и навика домаћих туриста у току 2015. године (ТОС, 2016), у Србији, а од туристичких дестинација, доминирају бање са 52%, а затим следе планине са 31%. Дакле, домаћи туристи највише преферирају бање као дестинације за свој одмор. Од конкретних туристичких дестинација у Србији, најчешће посећиване дестинације су Златибор (18%), Врњачка Бања (15%), Сокобања (12%), Копаоник (5%) и Тара (4%).

С друге стране посматрано, број страних туриста који је оријентисан ка домаћим бањама је релативно мали, поготову када се узме у обзир како је бањски туризам развијен у суседној Мађарској, или Словенији. У ове две земље бањски туризам је у последњих десетак година доживео значајан развој и привукао велики број туриста из региона. Оно што је уочљиво за поменуте дестинације, јесте пружање изузетно атрактивних садржаја из домена wellnessa и то током целе године. Када се ради о домаћим дестинацијама које могу да се баве овом врстом туризма, још увек је изражен сезонски карактер. Према резултатима поменутог истраживања (ТОС, 2016), највећа посета туристичким дестинацијама у Србији је током лета (46%).

Нове технологије у туризму и угоститељству постају императив, јер представљају одличан начин за унапређење комуникације са својим корисницима, али и квалитет хотелске услуге. Домаћи хотелијери прате трендове у примени друштвених мрежа у свом пословању. Међутим, остали облици примене нових

технолозија, као што су паметне собе, мобилне апликације за отварање хотелских соба и итд, још увек нису у примени.

Према неким подацима, у Србији није довољно развијен систем електронског плаћања, а изгледи да ће се on-line продаја повећати у наредном периоду нису велики (Euromonitor, 2015). Наведена тврдња је значајна због тога што један део страних туриста има навику да врши електронска плаћања и да купује on-line, а ове услуге у Србији нису довољно развијене.

Према подацима Републичког завода за статистику (Републички завод за статистику, 2015), преко 1.220.000 људи из Србије је куповало робе и услуге путем интернета у 2015. години. Производи или услуге који су се највише куповали посредством интернета су одећа и спортски производи 44,7%, рачуарска опрема 23,5%, као и електронска опрема 16,4%. Што се тиче плаћања услуге смештаја посредством интернета, 8,9% грађана је вршило плаћање на овај начин у 2015. години. Када се ради о питању информисања домаћих туриста о туристичким дестинацијама у Србији, најчешће коришћени извори информисања су били лично искуство (40%), препоруке пријатеља и рођака (38%) и интернет сајтови (16%).

Резултати истраживања које се бавило анализом ставова студената који су се профилисали ка туризму, указују управо на значај примена нових технологија за успешније пословање туристичких организација (Ђорђевић и сар., 2016). Најзначајнији фактори који недостају у процесу унапређења конкурентске способности домаћих хотелских предузећа су према мишљењу испитаника следећи: маркетинг – 13,2%, финансијска подршка – 12%, едукација – 10,9%, иновативност – 10, 2% и примена нових технологија – 9,5%.

Студентска и омладинска путовања у Републици Србији нису адекватно конципирана на онај начин на који су урађена у земљама са развијеним овим обликом туризма. **Волонтуризам** и **Луксузна путовања** нису развијена на домаћем тржишту. И поред значајног потенцијала који постоји у Србији (и то посматрано и у европским размерама) за оне групе туриста које желе специфичан доживљај нетакнуте природе, **авантуризам** као облик туризма је недовољно развијен у Србији. Заинтересованим туристима у понуди су: рафтинг и сплаварење, freeclimbing, летење, спелологија, пешачење, бицикличке туре и сл. **Гастро путовања** постају све више значајна у туристичкој понуди Републике Србије. Постоје локалне манифестације које у бољој организацији могу бити занимљиве и страним туристима: Лесковачка роштиљада, Сремска кулинијада у Сремској Митровици, Дани банице у Бачкој Паланци, Пршутујада у Мачкату, Сланинијада у Качареву, Сиријада на Златару, Купусијада у Мрчајевцима и сл. Осим хране, туристима су у понуди и **Винске туре** које омогућавају заинтересованим туристима упознавање са домаћим винаријама у зависности од географске позиције. И поред свега наведеног, овај облик туризма је још увек у почетним фазама развоја, а значајнији ефекти се могу очекивати тек у будућности, са посебним нагласком на развој винских тура.

Туристичке манифестације играју значајну улогу у побољшању квалитета туристичке понуде Србије, посебно као један од разлога за посету одређеним дестинацијама мимо примарног мотива (бањски, планински и други туристички производи). Према Календару приредби Туристичке организације Србије, у земљи се годишње одржи око 1.700 манифестација, које су најчешће економски неодрживе и сличне једна другој, често неусклађене са стратешким циљевима и приоритетима на локалном и националном нивоу и без података о броју и структури посетилаца (Вићентијевић, 2015).

Када говоримо о трендовима у туризму, морамо споменути конгресни туризам који све више постаје значајан елемент туристичке понуде Републике Србије.

Једна од позитивних елемената конгресног туризма је што осим хотела у које одседају посетиоци конгреса, постоји још потенцијала за њихову додатну потрошњу (ресторани, сувенири, културни догађаји, спортски догађаји, сл.). Међународна конгресна асоцијација (ИССА) је у свом годишњем извештају рангирала Републику Србију на 47 месту од укупно 64 одржана међународна конгреса. Највише међународних конгреса је одржано у Београду (52) и зато он заузима 52. место. Највећи проблем за даљи развој овог вида туризма је недостак одговарајућих сала које ће задовољити велике групе учесника конгреса.

Према подацима Републичког завода за статистику који су дати у табели 3 у Републици Србији у мају ове године било је 292.422 долазака туриста, од чега 172.077 домаћих и 120.345 страних туриста. Када се погледају одређена туристичка места, можемо видети да је бањска места у мају ове године посетило 45.804 туриста, где је Врњачка Бања са 19.136 доминантна по броју туриста у односу на друге бање. Планинска места су атрактивнија за туристе, што се може видети по броју гостију 55.242. Од понуде планинских места издвајају се по броју туриста: Златибор (18.333), Тара (9.871) и Копаоник (7.826). Град Београд се са 87.769 гостију издваја у односу на друге градове по броју долазака.

Међутим, када говоримо о ноћењу гостију у Републици Србији подаци су већи, па је укупан број ноћења у мају 2016. године износио 708.469 гостију од чега је 466.848 домаћих и 241.621 страних туриста. У прва четири месеца ове године укупан број ноћења туриста је износио 2.798.080, где су највећи број туриста заузели домаћи туристи (1.836.599), док су страни туристи били мање заступљени (961.481).

Бањска места су у мају ове године имала укупно 185.992 ноћења, од чега је 157.967 домаћих и 28.025 страних туриста. За период од прва четири месеца укупан број ноћења у бањским местима је 584.103 гостију, од којих је домаћих 508.970 и страних гостију 75.133. Врњачка Бања је била доминантна у односу на друге бање по броју ноћења гостију у мају 51.323, и прва четири месеца ове године 147.552. Када говоримо о структури гостију, предност је на страни домаћих 41.304, у односу на стране 10.019.

Планинска места по броју ноћења од 175.878 имала мање туриста у односу на бањска места, што се може објаснити тиме да су гости ноћили у приватном смештају који је у њиховом власништву. Структура гостију показује да су домаћи туристи (160.644) доминантни у односу на стране госте (15.234). Међутим, подаци за прва четири месеца ове године показују да су планинска места још увек интересантнија за туристе у односу на бањски туризам.

Град Београд је и даље доминантан по броју ноћења у односу на друге градове. У мају ове године регистровано је 170.334 ноћења, од чега 36.159 домаћих и 134.175 страних туриста. Већа заступљеност страних туриста у односу на домаће је забележена и у прва четири месеца (табела 3).

Табела 3: Доласци и ноћења туриста по изабраним туристичким местима

	Укупно		Домаћи		Страни	
	V 2016	I-IV 2016	V 2016	I-IV 2016	V 2016	I-IV 2016
Доласци						
Република Србија	292422	1011172	172077	584463	120345	426709
Бањска места	45804	144290	38391	120360	7413	23930
Врњачка Бања	19136	52051	16025	44467	3111	7584
Планинска места	55242	242299	47957	205434	7285	36865
Златибор	18333	75571	14782	61757	3551	13814
Тара	9871	31631	9463	30314	408	1317
Копаоник	7826	64860	7222	52920	604	11940
Остала туристичка места	77943	222664	56147	151979	21796	70685
Крагујевац	6086	15732	4120	10012	1966	5720
Суботица	7161	24606	5150	16872	2011	7734
Остала места	9539	34556	5662	22563	3877	11993
Градови[†]						
Град Београд	87769	319877	16393	63986	71376	255891
Град Нови Сад	20580	64552	9374	28752	11206	35800
Ноћења						
Република Србија	708469	2798080	466848	1836599	241621	961481
Бањска места	185992	584103	157967	508970	28025	75133
Врњачка Бања	51323	147552	41304	124822	10019	22730
Планинска места	175878	963191	160644	836599	15234	126592
Златибор	62664	294610	54338	254973	8326	39637
Тара	28661	117128	28077	114197	584	2931
Копаоник	27612	301152	26233	242377	1379	58775
Остала туристичка места	138112	440020	97661	289725	40451	150295
Крагујевац	10047	28578	6741	17154	3306	11424
Суботица	11011	40425	7184	25404	3827	15021
Остала места	18878	77082	12418	54225	6460	22857
Градови[†]						
Град Београд	170334	680533	36159	157374	134175	523159
Град Нови Сад	36077	129290	13835	47612	22242	81678

Извор: (Републички завод за статистику, 2016)

Подаци из табеле 4 показују структуру највише заступљене групације страних туриста у Републици Србији. Када говоримо о доласцима и ноћењима, Турци (11.662, 17.092) се налазе на првом месту по заступљености у мају месецу. Међутим, када говоримо о подацима за прва четири месеца, Бугари су доминантни по броју долазака и ноћења у Републици Србији. По броју ноћења у мају месецу у Републици Србији је било доста туриста из Немачке (12.205), па тек онда из Бугарске (11.154). Важно је напоменути да када говоримо о структури страних туриста, најзаступљенији су они из земаља бивших Република СФРЈ.

[†] Градови категорисани као туристичка места у складу са чланом 26. Закона о туризму.

Табела 4: Доласци и ноћења страних туриста по земљама из којих долазе

	Доласци		Ноћења	
	V 2016	I-IV 2016	V 2016	I-IV 2016
Бугарска	7.078	34.859	11.154	60.333
Турска	11.662	27.951	17.092	50.164
Грчка	3.833	19.486	8.180	42.730
Немачка	5.999	19.123	12.205	41.799
Италија	3.995	16.967	8.961	40.604

Извор: (Републички завод за статистику, 2016)

4. Закључак

Туризам има изузетну улогу у развоју националне економије. Примери успешно туристичко развијених земаља показали су да развојем овог сектора се паралелно развијају и остали сектори који омогућавају да се истакне још више потенцијал одређених туристичких дестинација. Као пример се може узети сектор саобраћаја који је одувек представљао значајну полугу у развоју туризма. На глобалном туристичком тржишту данас без добре саобраћајне повезаности туристичких дестинација немогуће је остварити заинтересованост туриста. Један од параметара за одлучивање за посету одређеној дестинације јесу и трошкови транспорта. Појавом јефтиних авио компанија, као и стратешких алијанси авио компанија утицало се да већина дестинација буду повољне.

Туристи су данас захваљујући интернету веома добро информисани о дестинацијама које желе да посете и зато је интернет промоција важан промотивни алат за привлачење гостију у туристичким дестинацијама.

Република Србија према својим географским карактеристикама има потенцијал за развој туризма. Поједине области туризма као што је бањски и Wellness туризам су још увек недовољно искоришћене, иако се већ годинама прича о неопходности промене схватања рада у овој области. Када се погледа статистика, али и мишљења страних медија о туристичкој понуди у Републици Србији, најактуелнији су боравци од пар дана, што не даје могућност додатне зараде домаћих радницима у туристичком сектору.

Постоји више разлога за овакав став везано за домаћи туризам, али се као кључни проблем истиче недовољана атрактивност понуда. У градовима (Београд и Нови Сад) нема довољно догађаја који би задржали стране туристе више дана. У Београду музеји, као што су Народни музеј и Музеј савремене уметности, још увек нису у употреби, а остали нису схватили потребу за променом начина рада и односа према јавности. Пример Ноћ Музеја показује да постоји тражња за овим видом едукације, само је неопходно на другачији начин презентовати своје програме. Осим, музеја неопходно је креирати још догађаја који би могли да буду заштитни знакови одређених туристичких дестинација. Неопходно је да буду проактивни сви учесници који могу допринети подизању нивоа квалитета туристичке понуде.

Такође, осим ових поменутих видова туризма, важно је истаћи и потребу за унапређењем конгресног туризма. Међутим, за овај вид туризма је неопходно значајније улагање у обнављање постојеће инфраструктуре и изградњу нове (саобраћајна и конгресне сале) у циљу подизања нивоа конкурентности у односу

на земље у региону. Решавање питања реконструкције Сава центра у Београду би значајно подигло конгресне капацитете овог града у односу на остале градове у региону у области конгресног туризма.

Литература

1. Вићентијевић, Д. (2015). Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји /Манифестације у Србији. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 11-19.
2. Ђорђевић, Д., Вогетић, С., Ћоќкало, Д. & Лекић, Н. (2016). The analysis of directions for improvement of competitiveness in domestic hotel enterprises – student attitudes. *JEMC*, 6(1), 3-11.
3. EBRD: Turizam kao pokretačka sila zemalja jugoistočne Evrope (2016), преузето 05. августа 2016, са <http://turistickisvet.com/vesti/turizam/ebd-turizam-ka-pokretacka-sila-zemalja-jugoistocne-evrope.html>
4. Euromonitor International. (2016). Travel in Serbia, Euromonitor Report 2015., преузето 8. августа 2016, са www.euromonitor.com/travel-in-serbia/report
5. Lovreta, S. (2015). Where is Serbia on the global tourism map? Horwath HTL Special Market Report No. 53 преузето 04. августа 2016, са www.horwathhtl.com
6. Milatović, J. & Sanfey, P. (2016). Tourism in south-eastern Europe – driving the recovery?, преузето 05. августа 2016, са <http://www.ebrd.com/news/2016/ebd-papers-highlight-potential-of-southeastern-europe.html>
7. Милићевић, С., Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
8. Републички завод за статистику. (2015). Употреба ИКТ у Републици Србији 2015., преузето 10. августа 2016, са <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2015/pdf/G20156007.pdf>
9. Републички завод за статистику. (2016). Туристички промет у Републици Србији, Број 167 - год. LXVI, преузето 10. августа 2016, са <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/21/57/ut10072016.pdf>
10. Ставови и навике домаћих туриста у Србији 2015. (2015). Туристичка организација Србије Београд и Pro Pozitiv Београд, преузето 11. августа 2016, са www.srbija.travel
11. Стојковић, М. (2014). 10 трендова у туризму важних за вашу каријеру!, преузето 05. августа 2016, са <http://www.turizamiputovanja.com/10-trendova-u-turizmu-vaznih-za-vasu-karijeru/>
12. Top 10 Hotel groups: masters of expansion. (2016). преузето 10. августа 2016, са <http://www.tophotelprojects.com/en/top-10-hotel-groups-masters-expansion/>
13. The most powerful hotel brands worldwide. (2016). преузето 10. августа 2016, са <http://www.tophotelprojects.com/en/most-powerful-hotel-brands-worldwide/>
14. The World Travel & Tourism Council, www.wttc.org
15. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, World Tourism Organization, www.unwto.org

Примљено: 06.12.2016. Враћено на дораду: 13.12.2016. Прихваћено: 22.02.2017.

УДК: 366.542:[338.488.2:640.4

Исправка: Правна заштита потрошача са освртом на права корисника хотелских услуга (2015, Год. 3, бр. 1. стр. 98-107)

Нина Максимовић^{1*}, Рада Милићевић²

¹ Висока школа модерног бизниса

² РЗЗО – филијала за Мачвански округ у Шапцу, Шабац

Correction: Legal consumer protection – with regards to the rights of hotel services users (2015, Vol. 3, No. 1, p. 98-107)

Исправке у поднаслову 1. „Однос даваоца и корисника услуга - правни аспекти“

Престају да важе реченице у примарном раду:

Уобичајено је да се анализа нивоа стварне заштите започне испитивањем положаја купца, у смислу да ли он стварно преговара, да ли утиче на садржину уговора, има ли право и могућност избора, односно да ли је јавноправни механизам пружио потрошачима довољну потпору да превазиђу свој слабији положај у односу на компаније. Основни принцип регулисања ове области је да се фаворизују потрошачи, што значи да се низ принципа који постоје у грађанском, односно облигационом праву, а који претпостављају постојање стварне равноправности трансактора, модификују у корист потрошача. Обично се наводи како су основне разлике у односу на општи правни режим који важи за уговоре код којих једна страна није потрошач следеће (Табороши, 2005):

Реченице у примарном раду се замењују реченицама:

Анализа нивоа стварне заштите мора почети испитивањем положаја купца. Неопходно је утврдити, да ли он учествује у преговорима, да ли креира уговор, има ли право избора, односно да ли је јавноправни механизам пружио купцу (потрошачу) довољну потпору, да превазиђе свој слабији положај у односу на компаније. У фокусу уређивања ове области је потрошач. Принципи из грађанског и облигационог права прилагођавају се у корист потрошача. Основне разлике у односу на општи правни режим који важи за уговоре код којих једна страна није потрошач су следеће: (Табороши, 2005)

* nina.maksimovic@mbs.edu.rs

Исправке у поднаслову 2. „О лојалности потрошача“

Престају да важе следећи пасуси примарног рада:

У литератури се потрошач ставља у центар објашњења успеха или неуспеха компанијског пословања. Поред специфичних маркентишких средстава који могу користити за јачање повезаности са потрошачима и повећање њиховог задовољства, значајан аспект представља развој стратегије о сигурности туризма, укључујући превенцију ризика и проблема, којима могу бити изложени туристи. Потребно је да приватни и јавни сектор ускладе све активности и кроз њих поступају превентивно и корективно, на следећи начин:

- Туристичка места и туристички објекти морају имати одговарајућу заштиту;
- Особље запослено у туристичким објектима мора бити обучено за суочавање са различитим проблемским и кризним ситуацијама, како би туристима пружили све потребне информације и одговарајућу помоћ;
- Потребно је прихватити стандарде за сигурност и заштиту туристичких места и објеката у циљу заштите потрошача у туризму и спроводити те стандарде у погледу: сигурности хране, хигијенско-санитарних захтева, превенције пожара, заштите околине, превенције илегалних радњи, насиља и др.;
- Иновирати комуникациони процес са потрошачима.

Основни стандард квалитета туристичке услуге је задовољан туриста, а обезбеђивањем сатисфакције потрошача, обезбеђује се стабилност продаје и профита у дужем року. Одреднице квалитета установљавају минималан ниво заштите потрошача испод којег се квалитет не може постићи. Када се пропусти задовољавање таквих смерница, тј. испуњавање одређених стандарда, значајно пада и квалитет туристичког доживљаја:

- Сигурност- туристички производ не сме представљати опасност по живот, не сме угрожавати живот или било које виталне интересе и интегритет корисника (чак и када говоримо о авантуристичком туризму).
- Хигијена - смештајни капацитети морају бити и сигурни и чисти и не можемо се претварати да су такви захтеви важнији вишој економској класи. Прехрамбени стандарди (углавном установљени законом) морају се поштовати и бити уобичајени за свако угоститељство, од оног уличног до луксузних ресторана или пак ваздухопловног кетеринга.
- Недвосмисленост понуде- кључни елемент који треба задовољити у односу на очекивања и заштиту потрошача. Подразумева ефикасну комуникацију, истините информације о карактеристикама и садржају производа, те његовој укупној цени.

Пасуси у поднаслову 2. „О лојалности потрошача“ примарног рада, замењују се следећим:

Успех компанијског пословања зависи у великој мери од потрошача. Сходно томе, као један од начина да се степен повезаности повећа је развијање стратегије која ће се односити превасходно на начине превенирања ризика и решавања проблема којима туристи могу бити изложени. Пре свега, запослени у туристичким објектима морају бити обучени за решавање кризних ситуација. Неопходно је комуникациони процес прилагодити савременим технологијама и значају друштвених мрежа. Туристи као корисници услуга не смеју бити ускраћени за правовремену информацију и неопходну помоћ. Сви објекти морају испуњавати високе стандарде у погледу безбедности хране, санитарно-хигијенских захтева, заштите од пожара, личне безбедности итд.

Даље, постоји минимални ниво заштите потрошача који у мора бити у сваком моменту задовољен. Пре свега, сама понуда производа или услуге мора бити јасна, истинита и недвосмислена како у погледу основних карактеристика, тако и у погледу саме цене. Сам туристички производ пре свега, не сме бити опасан по живот, у смислу да угрожава виталне интересе и интегритет самог корисника. Туристички објекти морају бити пре свега чисти и безбедни.

Исправке у поднаслову 3. „Права корисника хотелских услуга“

Престају да важе следећи пасуси примарног рада:

На основу чл. 2. ЗЗП, основна права која потрошач ужива су следећа права :

- 1) право на задовољавање основних потреба;
- 2) право на безбедност;
- 3) право на обавештеност;
- 4) право на избор;
- 5) право на учешће - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача;
- 6) право на правну заштиту - заштита права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац;
- 7) право на образовање - стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга;
- 8) право на здраву и одрживу животну средину.

Ова права се врло лако могу тумачити у контексту делтности хотелских компанија. Наиме, право потрошача на задовољавање основних потреба, се може односити на квалитет производа и услуга. Квалитет хотелских услуга подразумева: непрекоран рад уређаја и опреме, непрекорне људе, непрекорне производе и услуге, уклањање свих невоља и проблема гостију чим се појаве, уљудно понашање, поверење у хотелско особље, сигурност гостију, поштовање термина, прави однос цене и нивоа квалитета хотелских услуга, спречавање грешака особља, добро информисање гостију .

Право потрошача на безбедност (сигурност) односи на обезбеђење сигурносних стандарди. Програми (решења) за безбедност и сигурност покривају широк спектар потенцијалних проблема и криза: пожар, крадје, тровања храном, болести. Сви објекти за пружање услуга смештаја и исхране и пића морају испуњавати прописане услове утврђене посебним прописима за заштиту од пожара. Све собе, јавне просторије, кухиње и ходници морају бити опремељени системима за противпожарну заштиту у складу са посебним прописима . Сигнализација за хитне случајеве, противпожарни апарати, црева за воду високог притиска, детектори дима и хидранти се морају редовно проверавати. Сви објекти морају имати одговарајуће излазе да би се обезбедио сигуран излазак из зграде свим лицима у случају пожара. У објектима се морају редовно проверавати све ознаке у случају нужде. Сигнализација излаза мора бити осветљена са сопственим извором енергије. (Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations. Madrid: WTO, 2003. in press). Наравно ту је такође у истом рангу и превенција од крађе. Она почиње темељном и учесталом контролом кључева од стране особља са рецепције. Кључеве гостију треба држати на сигурном месту, ван домета неовлашћених особа. Уколико рецепција није увек под нечијим надзором, кључеви не би требало да се издају без идентификационе провере. Улаз би требало обезбедити са видео надзором. Систем картица, сигурносне браве, сефови у собама

и на рецепцији, физичко обезбеђење, добро осветљење у хотелу, улазима-излазима, паркингу, омогућава контролу и своди могуће крађе на минимум.

Будући да порастом куповне моћи потрошача, вредност потрошње производа хране апсолутно расте у целокупној структури туристичких производа, то истовремено значи како ће потрошачи непрекидно захтевати квантитативно (у мањој мери) и квалитативно (у већој мери) повећање стандарда безбедности хране. НАССР (Hazard analysis and Critical control point) управо омогућава наведене стандарде кроз безбедност потрошача, повећање задовољства, смањење трошкова, заштиту репутације произвођача/испоручиоца (хотел, ресторан, авио превозник итд.) и осигурање профита. НАССР као превентивни систем принципа и методологије обезбеђује производњу и промет здравствено исправне хране, тако да је она безбедна од хемијских, биолошких и физичких ризика.

Право потрошача на информисаност се односи на осигуравање одговарајуће документације и информација о сигурности у хотелу; Припремити брошуре о противпожарној безбедности које ће информисати госте о излазним путањама и саветима о понашању у случају пожара; У вишеспратним хотелима, мотелима, упутства за евакуацију на два језика морају бити постављена са унутрашње стране врата соба, на рецепцији, ходницима и ресторанима; Адекватне информације о хотелу, хотелској понуди и понуди шире туристичке дестинације. (Wilks, Mooge, 2004). Забрањено је обмањивати потрошаче, давати нетачне, непотпуне, неосноване, нејасне или двосмислене информације или прећуткивати податке о стварним својствима и карактеристикама производа и услуга, или условима куповине и продаје.

Право потрошача на избор. Подизање квалитета смештаја, профилисање понуде и сл., за последицу има да се на тржишту све мање нуде хотели општег типа, већ хотели чије разврставање укључује и специјализацију на низ подврста, као што је:

- Пословни (Business). Хотелски смештај специјализован је за пословне људе.
- Конференцијски. Хотел специјализован за одржавање састанака. Важније понуђене услуге чине: сале за састанке, одговарајућа техничка опрема и услуге, пословни центар, центар за комуникацију, услуге хране и пића.
- Клуб хотел. Хотел специјализован за рекреативне и спортске активности који нуди најмање 5 различитих спортских садржаја: спортски тренери, целодневни рекреативни програми за децу и одрасле, са аниматорима, базенима, фитнес центрима, вртovima и зеленим површинама, ресторан са услугом ручка и вечере који укључује спортски дијететски јеловник.
- Породични хотел. Смештај усмерен ка породицама са децом. Стандарди подразумевају међусобно повезане собе, са могућношћу додавања дечјег или додатног кревета, услуга чувања деце и дечји клуб са лицима за надзор, играоницама за бебе и децу, ресторан с јеловницима за децу и др.
- Хотел за особе трећег доба. Смештај је прилагођен за пружање специјалних садржаја и услуга особама трећег доба. Боравак мора да осигура здравље и безбедност, као и забавни програм посебно прилагођен овој врсти корисника.
- Мали и пријатељски. Ограничен број соба и одређени амбијетални детаљи.
- Здравље и фитнес. Смештај прилагођен пружању комбиноване опреме и услуга за бригу о здрављу и кондицији. Смештај за здравље и кондицију усмерен је искључиво на рекреацију (није уско намењен питањима здравља).

Право на правну заштиту. Исправка и корекција услуга, кроз процедуре, мора постати саставни део пословања, где се први корак састоји у томе да хотелско предузеће олакша незадовољним потрошачима подношење тј. пријављивање жалби и примедби.

Не би се смело поступити као у случају једног шпанског хотела у којем се жалбе примају од 9 до 11 сати на рецепцији. Потрошачима се мора олакшати тај процес, кроз упитнике за жалбе, књиге утисака и бесплатан телефон. Друго, запослени који примају жалбе морају бити образовани и опуномоћени, како би на задовољавајући начин решили проблеме потрошача. Дакле, мора постојати ефикасан систем одговора на незадовољство, али и задовољство. Уколико у хотелском привредном друштву не постоји систем да реагује на овакве ситуације и случајеве, негативни ефекти су вишеструки. (Живковић, 2006). Потрошач мора бити обавештен о важећим ценама производа и услуга. Обавештења о ценама не смеју доводити у заблуду потрошача, односно стварати утисак: да је цена нижа него што јесте; да промена цене зависи од чињеница или околности од којих објективно не зависи. Јавна привредна друштва и предузетници који у складу са законом обављају делатности од општег интереса, дужна су да своје производе и услуге пружају континуирано на начин којим се обезбеђује прописани квалитет и да редовно обавештавају потрошаче о свим условима испоруке и коришћења производа и услуга. Права и обавезе потрошача-корисника услуга у туризму остварују у складу са законом којим се уређује обављање туристичке и угоститељске делатности.

Потрошач чије је право или интерес повређен може да поднесе захтев за накнаду штете пред надлежним судом. За повреде права потрошача, односно проузроковану штету мале вредности, могу се образовати арбитражна тела за решавање спорова потрошача у оквиру локалне самоуправе или коморе за решавање спорова потрошача, у складу са законом.

Код уговора о продаји производа намењених потрошачима у којима је једна од уговорних страна страни држављанин, у случају спора меродавно право је оно које су уговорне стране изабрале. Ако уговорне стране нису изабрале меродавно право, примењује се право државе продавца на чијој територији је уговор закључен, уколико околности случаја не упућују на неко друго право.

Право на образовање потрошача. Потрошач има право да буде упознат, на разумљив начин, о својствима и карактеристикама производа које купује, или услугама које користи, о начину коришћења и одржавања производа и опасностима до којих може доћи приликом његове неправилне употребе, као и о ризику и предностима које се односе на услуге које користи.

Директни маркетинг хотела може бити веома ефикасан, било да се организује непосредно у оквиру пословног субјекта или у сарадњи с одабраним посредницима (организатори путовања). Осим директног маркетинга могу се користити и следећи комуникациони инструменти:

Слање информација е-маилом (заразни е-маилинг) за оне хотеле и апартмане који практикују различите садржаје о којима упознају потенцијалне кориснике кроз редовне месечне е-маил извештаје, уз услов да имају приступ Интернету;

Промотивни леци ("appetizers"), који се за понуду одређеног хотела и апартмана штампају и достављају потенцијалним корисницима са циљем да заинтересују будуће кориснике и да на сажет и провокативан начин презентују неку специјално интересантну поруку за циљне кориснике;

Промотивне публикације и креативни водичи за циљне кориснике прилагођени категорији смештаја и типу корисника. У савременом хотелијерству, велики број хотела је имплементирао у своје пословање електронске системе са различитим

нивоима сложености. Тако су неки хотелски ланци у свакој од својих смештајних јединица увели бесплатан видео хотелски систем, који користи телевизијске екране за пружање информација о хотелским услугама и погодностима, ресторанима, забави, атракцијама и превозу. Други хотели су развили мултимедијалне компјутерске програме, који за пружање информација омогућају кориштење фотографија у боји, графичке приказе и текстуалне поруке, што је посебно погодно за организаторе конгреса или путничке агенције.

У неким је пак хотелима присутан систем електронских жutih страница које користе пројекторе заједно са телевизијским системом у собама. Тај систем пружа хотелским гостима податке о атракцијама и услугама места у којем се налази хотел али и шире туристичке дестинације. Такви системи могу на пример, аутоматски назвати ресторан, извршити резервацију, исписати карту и упутство за долазак госта. Гости хотела не плаћају за такву врсту услуга, а локални заинтересовани ресторатери-оглашивачи плаћају месечну чланарину (Галичић, Ивановић, 2006).

Право потрошача на здраву животну средину. Своје слободно време туристи желе провести у подручјима где је очувана природна средина, а то значи у оним туристичким дестинацијама (туристичким местима, регионима и земљама) које имају чиста језера, незагађене реке, очуван биљни и животињски свет, чист ваздух, здраву храну итд.

Пасуси у поднаслову 3. „Права корисника хотелских услуга“ примарног рада, замењују се следећим:

Према Закону о заштити потрошача, потрошач ужива следећа права која се могу применити и на рад пружаоца хотелских услуга:

1) право на задовољавање основних потреба - Ово право се може односити на квалитет хотелских услуга (нпр. исправност уређаја и опреме, љубазно, професионално и услужно особље, сигурност госта, поштовање термина, уравнотежен однос цене и квалитета итд.).

2) право на безбедност – Сви хотелски објекти који пружају храну и пиће морају испуњавати сигурносне стандарде који се односе на пожар, храну, физичку безбедност госта, безбедност ствари госта, медицинску помоћ.

Све собе, заједничке просторије, кухиње и ходници морају бити опремељени системима за противпожарну заштиту у складу са посебним прописима. Сигнализација за хитне случајеве, противпожарни апарати, црева за воду високог притиска, детектори дима и хидранти се морају редовно проверавати. Сви објекти морају имати излазе да у случају пожара. (Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations. Madrid: WTO, 2003)

Овде мора споменути и превенција од крађе и радње које с тим у вези неопходно предузети. Кључеви хотелских соба морају стајати на сигурном месту, контролисани од стране особља са рецепције. Кључеви хотелских соба издају се на основу идентификационе провере. Улаз у објекат треба бити обезбеђен видео надзором. Крађе у хотелском објекту се превенирају помоћу система картица, сигурносних брава, сефова у собама и на рецепцији, добрим осветљењем у хотелу, улазима-излазима, паркингу.

3) право на обавештеност може да подразумева доступност информација о сигурности у хотелском објекту. (Брошуре о хотелу, хотелској понуди и понуди саме туристичке дестинације, брошуре о противпожарној безбедности, упутства за евакуацију на два језика морају бити постављена са унутрашње стране врата соба, на рецепцији, ходницима и ресторанима (Wilks, Moore, 2004)). Информације које се пружају потрошачима о стварним својствима и карактеристикама производа и

услуга, или условима куповине и продаје не смеју бити нетачне, непотпуне, неосноване, нејасне или двосмислене.

4) право на избор – подразумева да у понуду која је потрошачу доступна, поред хотела општег типа могу бити укључени и разноврсни специјализовани смештајни објекти (пословни хотели, конференцијски хотели, клуб хотели, породични хотели, хотели за фитнес и здравље).

5) право на учешће - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача;

6) право на правну заштиту - заштита права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац. Хотели морају омогућити незадовољном госту право да се жали. Тај процес мора бити једноставан и ефикасан (евалуација, књига утисака, бесплатан и 24 сата доступан кориснички сервис). Запослени морају бити добро обучени и у овом сегменту. Даље, корисник хотелских услуга има право да поднесе захтев за накнаду штете пред надлежним судом. У случају повреде права потрошача, односно проузроковану штету мале вредности, могу се образовати арбитражна тела за решавање спорова потрошача.

7) право на образовање - стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга. Корисник услуга мора да буде упознат, на разумљив начин, о својствима и карактеристикама производа које купује, или услугама које користи, о начину коришћења и одржавања производа и опасностима до којих може доћи приликом његове неправилне употребе, као и о ризику и предностима које се односе на услуге које користи. Обавештења о хотелским услугама и погодностима, ресторанима, забави, атракцијама и превозу могу бити пружена од стране самог организатора путовања, уколико га има, путем електронске поште, мултимедијалних садржаја, хотелских жутих страна које се емитују у хотелским собама, промотивних публикација, водича, флајера.

8) право на здраву и одрживу животну средину. Животна средина у којој бораве туристи мора бити незагађена и чиста. (чиста језера, незагађене реке, очуван биљни и животињски свет, чист ваздух, здрава храна)

Исправке у поднаслову 4. „Закључна разматрања“

Престаје да важи следећи пасус примарног рада:

Закон о заштити потрошача требало би да доведе до проширења асортимана, квалитета производа и услуга, као и до већег нивоа правне и физичке сигурности сваког купопродајног уговора. Ово би, уједно, омогућило потрошачима у Србији да остваре виши ниво потрошачког вишка искључењем производа који не одговарају европским стандардима, али и далеко виши степен информисаности о карактеристикама производа и услуга. Различити инструменти заштите права потрошача у суштини обавезују произвођаче и трговце да своје пословање промене и напусте навике стечене у оквирима неразвијеног тржишта. Промена њиховог понашања на домаћем тржишту уједно представља и предуслов за освајање европског тржишта на којем ће се сусрести са захтевнијим и софистицираним потрошачима. Анализа заштите потрошача углавном започиње испитивањем положаја купца, у смислу његове могућности да стварно преговара и утиче на садржину купопродајног уговора, да има право и могућност избора и да поседује довољну правну заштиту у односима са компанијама, туристичким агенцијама, банкама и другим финансијским институцијама, као и другим субјектима понуде. Заштита потрошача има и своје наличје, које се односи на низ

прописа, техничких норми и стандарда о безбедности производа и полуфабриката, о одговорности произвођача и продаваца у процесима производње и продаје производа, о избору производних компоненти, адитива, очувању, излагању и стављању производа у промет и сл. Као пропратне појаве јављају се и институционалне промене које се односе на потрошаче у Србији и које би требале да их, у правном смислу, изједначе са положајем потрошача у Европској унији. Усвајање овог решења ће, уједно, увести и механизам вансудског решавања потрошачких спорова, тј. добровољну арбитражу путем обезбеђивања независног и ефикасног система њихове правне заштите, а у складу са усвојеном праксом и стандардима ЕУ. Доћи ће и до раста значаја разних удружења која би требало да се баве анализом контроле квалитета и праћењем тржишних кретања, укључивањем у спорове ради заступања интереса потрошача, покретањем иницијатива за унапређење регулативе и системским информисањем и едукацијом потрошача. У одсуству професионализованих организација за заштиту потрошача, једини (а уједно и ризикантни) гарант потрошачких права остаје држава, што се противи концепту савременог грађанског друштва.

Пасус у поднаслову 4. „Закључна разматрања“ примарног рада, замењује се следећим:

Закон о заштити потрошача требало би да побољша квалитет производа и услуга, повећа степен информисаности о њиховим карактеристикама, те доведе до већег нивоа правне и физичке сигурности. Заштита потрошача се односи и на низ прописа, техничких норми и стандарда о безбедности производа и полуфабриката, о одговорности произвођача и продаваца у процесима производње и продаје производа, о избору производних компоненти, адитива, очувању, излагању и стављању производа у промет и сл. Производи који не одговарају европским стандардима ће бити искључени из промета. Предвиђени инструменти заштите права потрошача обавезују произвођаче и трговце да своје пословање мењају, као предуслов за освајање европског тржишта. Даље, треба споменути и увођење механизма вансудског решавања потрошачких спорова односно. добровољну арбитражу обезбеђивањем независног и ефикасног система правне заштите, а у складу са усвојеном праксом и стандардима ЕУ. Поред државе која је гарант права потрошача, на значају у овом сегменту добијају, удружења која се баве контролом квалитета и заштитом потрошача могу се укључивати у спорове ради заступања интереса потрошача, покретањем иницијатива за унапређење регулативе и системским информисањем и едукацијом потрошача. Све горе наведено има за циљ изједначавање положаја потрошача у Србији са положајем потрошача у Европској унији.

Грешке у примарном раду које је открио Центар за евалуацију у образовању и науци (ЦЕОН) настале су омашком у обради текста од стране аутора. Захваљујемо се Центру за евалуацију у образовању и науци (ЦЕОН) на помоћи при откривању грешака у примарном раду.

УДК: 338.487:659.113.25
005.346:338.48

Исправка: Повратак изгубљених купаца (2015, Год. 3, бр. 2, стр. 25-40)

Радослав Сенић^{1*}, Соња Милојевић²

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој
Бањи

² Београдска пословна школа, Београд

Correction: Recovering lost customers (2015, Vol. 3, No. 2, p. 25-40)

Престаје да важи *Сажетак*:

Један од најважнијих задатака маркетинга у туризму, посебно у хотелијерству и гастрономији, је успостављање дугорочних односа са гостима. Купци, у овом случају гости, су највреднија имовина предузећа. Свој опстанак, даљи раст и развој, хотелско предузеће може да обезбеди задржавањем постојећих, привлачењем нових и повратком изгубљених гостију. Задржавање постојећих, лојалних гостију је најуноснији посао, привлачење нових гостију је најскупљи посао, а повратак изгубљених и често заборављених гостију је посао којем се још увек поклања мало пажње. Стратегије маркетинга су се до сада углавном усмеравале на прве две категорије гостију. Предмет овог рада је управо одлазак постојећих и повратак изгубљених гостију. Разматра се животни циклус односа са купцима и место управљања повратком купаца у њему, сам процес управљања повратком и разлози због којих су купци напустили предузеће. Циљ рада је да се укаже на значај повратка изгубљених купаца (гостију).

Замењен је *Сажетком*:

Без обзира којим послом се предузеће бави, његов основни задатак је управљање купцима. За маркетинг у туризму, а посебно у хотелијерству и гастрономији, то значи успостављање и одржавање дугорочних пословних односа са гостима. Хотели годишње губе значајан број гостију. Систематско бављење повратком гостију још увек није широко распрострањено у пракси наших хотела а туристичких дестинација, мада бивши купци са собом могу да носе знатан потенцијал профита. Предмет овог рада је повратак изгубљених гостију хотела.

Престаје да важи *Abstract*:

One of the most important tasks of tourism marketing, especially in hotel and gastronomy sectors, is linked to creating long term relationships with guests. Customers, in this case - guests, represent the most valuable company's asset. Hotels can assure their survival, further growth and development through keeping the existing, attracting new and recovering lost guests. Keeping existing, loyal guests is the most profitable business, attracting new guests is the most expensive business, while returning defected and often abandoned guests is a type of business that still has not received adequate attention in

* radoslav.senic@yahoo.com

literature. Marketing strategies so far have been focused onto the first two guest categories. The focus of this paper is to examine defection of the existing and recovering lost guests. Review covers customer life cycle and the significance of managing defected customers in it, the process of managing customer return and reasons why customers have defected. Objective of the paper is to stress importance of recovering lost customers (guests).

Замењен је *Abstract-ом*:

In spite of a sector in which a given company conducts business activities, its main objective is to manage its customers. For tourism marketing and in particular for hospitality and gastronomy, that means setting up and maintaining long-term business relations with the guests. On an annual basis, hotels are losing significant number of its guests. Systematic approach to lost customer recovery is not yet widely applied in practice of our hotels and tourist destinations, although the former guests can also take with them considerable potential profits. The objective of this paper is related to recovery of lost hotel guests.

Исправке у поднаслову „2. Повратак изгубљених гостију као изазов за управљање односима са купцима“

Престају да важе реченице у иницијалном раду (стр. 26): Без купаца нема шанси за опстанак. Што предузеће има више верних и задовољних купаца, то су веће његове шансе да успешно преживи и да своју вредност постојано и дугорочно повећава. Из овог разлога, први приоритет предузећа су купци.

Престају да важе реченице у иницијалном раду (стр. 26-29): Као основа за разграничење управљања повратком купаца у контексту управљања односима са купцима (CRM) служи животни циклус односа са купцима, који се може сматрати преношењем познатог концепта животног циклуса производа на развој односа са купцима. Он представља динамику односа са купцима у различитим фазама током времена и тиме даје оквир за систематску и диференцирану анализу односа и нуди основу за извођење специфичних стратегија и мера маркетинга које одговарају интензитету односа појединих фаза. Приказивањем понашања тражње у појединим фазама, с једне стране, као и редоследа задатака управљања, с друге стране, модел животног циклуса односа са купцима се може посматрати како са аспекта предузећа, тако и из перспективе купца. На основу статуса купаца у циклусу односа утврђују се три централна процеса управљања CRM: управљање новим купцима, управљање везивањем постојећих купаца, као и управљање повратком изгубљених купаца (слика 1) (Stauss, 2006; Barten, 2011; Ritschel, 2011; Senić & Senić, 2014).

Процес стицања (придобиања, привлачења) нових купаца има за циљ да код потенцијалних нових купаца побуди интерес за предузеће (управљање заинтересованим купцима). Процес везивања купаца почиње уколико је инициран нови однос са купцима. Он обухвата задржавање нових купаца у првој фази односа са купцима (управљање новим купцима), повећање задовољства купаца у даљем току односа са купцима (управљање задовољством), као и прихватање и реаговање на жалбе незадовољних купаца у оквиру управљања жалбама. Управљање превенцијом одласка се, напротив, бави са купцима, чији однос са понуђачем није више стабилан. Оно покушава да идентификује ове односе са купцима и да спречи претећи одлазак. Задатак управљања спречавањем одласка се тако налази у пресеку између процеса везивања и повратка купаца. Циљ повратка купаца

(управљање поновним активирањем) је отуда често усмерен на реактивирање ранијих купаца. Слика 1 приказује редослед појединих задатака CRM уз помоћ концепта животног циклуса односа (Michalski, 2006).

При сврставању појединих активности CRM у концепт животног циклуса односа требало би имати у виду да је ово пре приказ идеалног него стварног стања. У литератури не постоји потпуна сагласност око тачног разграничења управљања повратком купаца са управљањем везивањем купаца. При том се, у суштини, ради о питању код којих купаца треба да се примене мере повратка. У пракси предузећа, у свакој фази животног циклуса односа јављају се фазе опасности, које угрожавају постојеће односе, и одлазак купаца. Отуда се не би могло са сигурношћу тврдити да се купци, чији се односи оцењују као „врло добри”, не посматрају као циљна група управљања спречавањем одласка и евентуалног каснијег повратка.

Слика 1 јасно илуструје три носећа стуба управљања купцима. Предузеће може да оствари продају на три начина (Schüller, 2007a; Schüller, 2007b; Portmann, 2007):

- путем лојалних купаца, дакле оних који су задовољни и емоционално везани за предузеће и његове производе/услуге, који стога увек добровољно, радо и поново купују и постају активни препоруци - то је најуноснија врста.
- путем нових купаца, који по први пут купују код неког предузећа - то је најскупља и са становишта трошкова најинтензивнија врста.
- путем отишлих, дакле ранијих купаца, који би могли да се врате - ово је врста којој се поклања најмање пажње.

Девиза многих туристичких предузећа гласи: „Ангажовати све снаге у маркетингу да би се привукли нови гости.” Највише напора и новца се улаже у активно придобијање нових гостију, али са, ипак, релативно лошијом ефикасношћу него код задржавања постојећих гостију. Привлачење нових купаца је данас у многим браншама потпуно исцрпљено. Тржишта су засићена. Све је мање оних који по први пут купују производ/услугу. Раст се може остварити још само на рачун конкурената. Мора се, дакле, усмерити на купце конкуренције. Купци се могу преотети, али само уз значајне попусте у цени, што доводи до тога да нови посао једва да још може бити рентабилан, барем у кратком року.

Многа предузећа су у међувремену спознала предности задржавања постојећих купаца, односно вођења бриге о постојећим купцима. Најједноставније је остварити продају са постојећим купцима. Посматрано са аспекта трошкова, најповољније је везати за себе постојеће госте и мотивисати их за следећу посету. Сличне ефикасности је и када се постојећи гости путем својих препорука побрину за нове госте. Постојећи купци нуде често још увек потцењено, врло уносно и са аспекта трошкова погодно подручје за обраду. Потпуно искоришћавање профитабилних послова са постојећим купцима је најпожељније управо тамо где су високи трошкови стицања нових купаца.

Па ипак, и вођење бриге о постојећим купцима (гостима) све више постаје све теже. Купци су постали информисанији, искуснији, а и агресивнији - и једноставно нису заиста тако задовољни. Њихови захтеви постају све више претенциозни, осетљивост на цену расте. Класичне стратегије везивања купаца више не функционишу. Спремност на промену производа, бренда, продајног објекта је друштвено прихватљива. И она се драматично повећава. Купци све више постају нелојални купци.

У многим предузећима активности се концентришу на ова два носећа стуба продаје. Купци који су напустили предузеће често се заборављају („далеко од очију, далеко од сећања”). Хотелијери се врло ретко сећају ранијих гостију, који су престали да долазе у одређени хотел (постали неверни) већином због безначајних

разлога. Па ипак, врло ретко се чине напори да се ти ранији гости поново врате, што је велика грешка, јер би било много ефикасније те људе - који већ добро познају хотел, пансион, кафану или гурмански ресторан - мотивисати да поново дођу, него нове госте по први пут привући у хотел. Ово је утолико чудније, пошто свако из сопственог искуства зна, да већином неке ситнице од госта чине некога ко више није гост (Pichler, 2007).

Преостаје, дакле, још само овај трећи стуб у управљању односима са купцима: изгубљени купци - један још недовољно откривен потенцијал са знатним шансама за принос. У кругу ранијих купаца лежи уносан потенцијал приноса. На тај начин, професионални повратак купаца све више улази у жижу интересовања. Он се може развити у значајну конкурентску предност. Ко је више од једног јединог пута имао посла са купцима, за њега се увек исплати да инвестира време и новац у поновно активирање купаца, што је по многим ставкама очито повољније и често једноставније од стицања нових купаца. Ранији купци већ имају искуства са предузећем, већ познају његове производе и услуге. Често су само неке ситнице или неспоразум наљутиле и онерасположиле купце. Добра вест је: људи, по правилу, брзо заборављају и радо опраштају. Према томе, многи ранији купци су после тога спремни да пруже другу шансу предузећу, ако се само пристојно замоле за то - и ако им се повратак мало заслади.

TCC (The Consulting Company) је у својој студији дошла до сазнања да су односи трошкова између повратка старих и привлачења нових купаца отприлике 1:3 до 1:4. У другој студији, која се бави управљањем повратком купаца, наводе се следећи односи између трошкова стицања нових купаца, повратка изгубљених купаца и везивања купаца по купцу: 6:3:1 (Sauerbrey, 2000).

Ако су садашњи купци најпродуктивнији извор додатног или поновног посла предузећа, онда изгубљени купци вероватно представљају други најбољи извор додатног посла.

Реченице у иницијалном раду (стр. 26-29) се замењују реченицама: Девиза многих туристичких предузећа гласи: „Ангажовати све снаге у маркетингу да би се привукли нови гости.” Највише напора и новца се улаже у активно придобијање нових гостију, али са, ипак, релативно лошијом ефикасношћу него код задржавања постојећих гостију. Посматрано са аспекта трошкова, најповољније је везати за себе постојеће госте и мотивисати их за следећу посету. Сличне ефикасности је и када се постојећи гости путем својих препорука побрину за нове госте. Гости који су напустили хотел често се заборављају („далеко од очију, далеко од сећања”). Хотелијери се врло ретко сећају ранијих гостију, који су престали да долазе у одређени хотел (постали неверни) већином због безначајних разлога. Па ипак, врло ретко се чине напори да се ти ранији гости поново врате, што је велика грешка, јер би било много ефикасније те људе - који већ добро познају хотел, пансион, кафану или гурмански ресторан - мотивисати да поново дођу, него нове госте по први пут привући у хотел. Ово је утолико чудније, пошто свако из сопственог искуства зна, да већином неке ситнице од госта чине некога ко више није гост (Pichler, 2007).

Престаје да важи Слика 1 (стр. 27) у иницијалном раду.

Престају да важи све реченице у иницијалном раду у оквиру поднасловa „3. Различите интерпретације појма управљање повратком купаца“, (стр. 29-30):

3. Различите интерпретације појма управљање повратком купаца

У литератури из области менаџмента и маркетинга може се наћи мноштво термина за повратак купаца, односно управљање повратком купаца: *Recapturing Lost Customers*, *Customer Winback*, *Customer Reacquisition Management*, *Relationship Revival*, *Regain Management*, *Customer Recovery*, *Recovery Management*, *Rückgewinnungsmanagement*, *Kundenrückgewinnungs-management*, *Kunden-reaktivierung*.

Дефиниције повратка купаца, односно управљања повратком купаца изводе се из постављања питања, када долази до примене мера повратка купаца. О томе до сада у литератури не постоји јединствено схватање, тако да се могу разликовати две суштинске варијанте интерпретације. Различита схватања се сведе на проблематику разграничења између везивања купаца и повратка купаца, које опет резултирају из постављања питања, од када се купац може означити као „изгубљен” или „отишао”, који је прешао или мигрирао код другог добављача напустивши ранијег (Seidl, 2003; Barten, 2011).

Према првој интерпретацији појма, на основу статуса односа са купцем (потенцијални, садашњи, ранији) утврђује се јасно, недвосмислено, дефинитивно, експлицитно разграничење управљања повратком купаца од осталих подручја управљања купцима. У фокусу активности повратка су, према томе, само ранији купци (повратак купаца у ужем смислу) (Stauss, 2006; Michalski, 2006).

Друга интерпретација појма се базира на проширеном, обухватнијем схватању појма, који садржи и такве мере које се примењују превентивно за спречавање губљења купаца и отуда се пре може схватити као проактивни приступ. Према томе, сходно статусу купаца, у обзир се узимају поред ранијих купаца и садашњи купци. Ово схватање проистиче из тога да стварном одлажењу купаца претходи већином „одлажење у души”, које се огледа у промени намере купца. Одлука о промени често се провлачи током дужег временског периода, пошто купци вагају предности и недостатке односа. Управљање повратком, према томе, циља не само на поновно успостављање раније већ завршених односа, него и на смањење довршавања односа који су угрожени одласком купца (управљање спречавањем одласка купаца) (повратак купаца у ширем смислу) (Barten, 2011).

Предност прве интерпретације појма лежи у јасном разграничењу између управљања односима са купцима и управљања повратком купаца преко статуса односа са купцима (садашњи, актуелни vs. ранији купци). Недостатак је ипак у томе што у оквиру ове интерпретације у пракси једва могу да се обухвате тзв. купци са неизговореним жалбама - они купци који су незадовољни, али се ипак не жале. Ови купци нису обухваћени ни од управљања односима са купцима, које се примарно фокусира на задовољне купце, ни од посебног управљања жалбама, које је усмерено на купце који артикулишу, јавно износе своје незадовољство. Овде се убацује друга интерпретација појма и интегрише ову групу купаца у подручје задатака управљања повратком купаца. Утолико се садржински преклапа повратак купаца у ужем смислу са превенцијом одласка купаца (Seidl, 2003).

Дискусија о разграничењу управљања повратком купаца и тешкоћа јасног дефинисања почивају, пре свега на чињеници да се не може тачно одредити када се купац може сматрати као неко ко је „отишао” или је „изгубљен”, јер то зависи од бројних фактора. У теорији и пракси по овом питању нема јединственог схватања, које би важило за целу браншу и за све форме пословних односа. Генерално, могле би се разликовати две основне дефиниције - између формалних (у ужем смислу) и неформалних (у ширем смислу) пословних односа. Одлазак купаца у ужем смислу односи се само на такве поступке (случајеве) завршавања које купац јасно сигнализира предузећу. Ова дефиниција узима у обзир ипак

искључиво уговорне (нпр. уговори у банкама, осигурању, енергетици, телекомуникацијама), односно формализоване односе купаца и отуда не може имати општу важност. Одлазак купаца у ширем смислу, насупрот, обухвата све одлуке и мере купца усмерене на завршетак пословног односа и то независно од тога да ли су оне експлицитно испољене или долазе до изражаја кроз промењен начин понашања. Према томе, о одласку се може говорити када купац тражи производ или услугу код другог понуђача (промена понуђача/марке), његова тражња се смањује или сасвим престаје да тражи производ, односно услугу (Barten, 2011).

Појам опоравак услуге се делом погрешно примењује као синоним за управљање опоравком. Научни доприноси опоравку услуге баве се, у првом реду, са напорима накнаде (одштете) услужних предузећа за услужне грешке, које настају у оквиру производње услуге и доводе до незадовољства купаца. Суштинска разлика означавања лежи, према томе, у карактеру њиховог догађаја (случаја). Јер фокус не лежи као код управљања повратком купаца на односу са купцима, него се односи само на мере предузећа према одређеном погрешном догађају. Опоравак услуге се, дакле, може посматрати као саставни део управљања повратком купаца, уколико су грешке у пружању услуге узрок за одлажење купаца и уведу мере опоравка за поновно успостављање задовољства купца (Barten, 2011).

У литератури се могу наћи и другачије дефиниције управљања опоравком купца. По мишљењу (Link & Seidl, 2009; Seidl, 2010) управљање опоравком купца обухвата планирање, усмеравање и контролу свих процеса и мера неког предузећа за благовремену идентификацију и превенцију претећег одласка садашњих (профитабилних) купаца, као и за повратак отишлих (профитабилних) купаца.

Исправке у поднаслову „4. Циљеви управљања повратком купца“

Престају да важе реченице у иницијалном раду (стр. 30-31): Примарни циљ управљања повратком купаца је, пре свега, максимални повратак изгубљених купаца на рентабилан начин. Поред тога, добијена сазнања треба искористити да би се што је могуће више смањио будући губитак купаца и тиме повећала њихова лојалност, као и побољшале услуге и интерни процеси путем анализе узрока одласка купаца. Ови највиши циљеви могу се даље специфицирати (Stauss & Friege 1999; Schüller, 2013):

- остварити потенцијалне продаје и профите у будућности путем поновног успостављања пословног односа,
- флукуацију купаца треба трајно обуздати,
- високе трошкове за повратак изгубљених купаца треба свести на минимум,
- треба учврстити репутацију предузећа као фокусираног на купце,
- избећи негативну усмену пропаганду од купаца који су отишли због њиховог незадовољства са неким аспектом понуде предузећа,
- недостатке који су били разлог за одлазак купаца треба отклонити и трошкове грешке који из тога настају убудуће смањити,
- понуду производа/услуге треба побољшати коришћењем свих информација које су купци који су отишли навели као разлог за одлазак,
- треба створити добру основу за „другу лојалност“ рентабилних купаца.

Престаје да важи реченица у иницијалном раду (стр. 31): Ови подциљеви би се могли груписати у три, могло би се рећи, подједнако важна циља (Barten, 2011; Seidle, 2010):

Реченица у иницијалном раду (стр. 31) се замењују реченицама: Основни циљ управљања повратком гостију који су раније боравили у хотелу је, пре свега, да се на ефикасан начин што већи број тих гостију поново врати у хотел, а стечена сазнања с тим у вези искористити како би се одлазак постојећих купаца свео на најмању мери и тако повећала њихова лојалност и дефинисао оптимални ниво услуга. Ови највиши циљеви могли би се даље специфицирати у низ подциљева, који се опет могу груписати у три, могло би се рећи, подједнако важна циља (Barten, 2011; Seidle, 2010, Stauss & Friege, 1999; Schüller, 2013):

Исправке у поднаслову „5. Процес управљања повратком изгубљених купаца“

Престају да важи реченице у иницијалном раду (стр. 32-33): Менаџмент се може посматрати из различитих перспектива - институционалне, функционалне, инструменталне, процесуалне. Посматрано из процесуалне перспективе, управљање се остварује у оквиру циклуса менаџмента, који обухвата више фаза. Повратак купаца се обликује као комплексан процес, који пред предузеће поставља многобројне задатке код организације и спровођења. Пре приказа самог процеса даћемо једну од најчешће навођених дефиниција управљања повратком купаца: управљање повратком обухвата планирање, спровођење и контролу свих процеса, које предузеће предузима са сврхом да задржи купце који стављају до знања да прекидају пословни однос, односно да поново привуче купце који су већ раскинули пословни однос (Stauss & Friege, 1999).

Управљање повратком купаца почиње тамо где све мере лојализације, односно везивања купаца остају безуспешне, дакле када купац званично, отворено најављује да се пословни однос завршава, односно напушта предузеће без речи. Према томе, постоје два аспекта (Stauss, 2006; Schüller, 2007a; Schüller, 2007b).

- управљање одласком са циљем одвраћања купца од те намере, односно одустајања од одласка,
- управљање ревитализацијом са циљем поновног успостављања прекинутог, односно замрлог пословног односа.

Сада се ради о томе да се сазна ко је из којих разлога отишао и када и како хоће поново да се врати, како би се то у другом покушају урадило боље. Посебна актуелност и релевантност стратегије повратка купаца може се посебно утврдити из растуће спремности купаца на промену.

Основу скоро свих научних доприноса, који се баве са феноменом систематског повратка купаца на концепцијском нивоу, представљају радови Staussa, који се може сматрати претечом у овој области истраживања - посебно ако се има у виду литература са немачког говорног подручја. У средишту његових доприноса налази се, поред осталог, један допринос који је оријентисан на управљање, који обухвата три суштинска подручја: анализу повратка, односно одласка, активности повратка и контролу повратка. По њему, процес управљања повратком купаца се састоји од анализе повратка, акција везаних за повратак и контроле повратка, а свака од ових фаза се састоји од сега специфичних задатака (Stauss & Friege, 1999).

Овај основни допринос је у међувремену прихваћен и даље развијан од мноштва истраживачких доприноса, што је имало за резултат низ варијација процеса са распоном од две до седам фаза, а најчешће четири или пет, уз додавање дела који недостаје - идентификовање купаца који су отишли (Ritschel, 2011; Schöler, 2006; Schüller, 2007a; Schüller, 2007b; Portmann, 2007).

После упоредне анализе бројних доприноса на ову тему, могли би се утврдити следећи суштински кораци процеса (Barten, 2011):

1. Анализа одласка

- Идентификација отишлих купаца путем утврђивања одласка купаца
- Анализа разлога за одлазак
- Анализа вредности купаца и сегментација купаца

2. Активности повратка купаца

- Дијалог, односно комуникација о повратку
- Мере за повратак

3. Контрола повратка

- Анализа успеха, односно анализа трошкови-користи.

Уз то долази као даљи, важан саставни део стварање интерних претпоставки (информационо-технолошких, организационих, личних) за спровођење, односно примену овог процеса.

Реченице у иницијалном раду (стр. 32-33) се замењују реченицама: **Управљање се може посматрати из различитих перспектива - институционалне, функционалне, инструменталне, процесуалне. Посматрано из процесуалне перспективе, управљање се остварује у оквиру циклуса менаџмента, који обухвата више фаза. Повратак купаца се обликује као комплексан процес, који пред предузеће поставља многобројне задатке код организације и спровођења. Управљање повратком обухвата планирање, спровођење и контролу свих процеса, које предузеће предузима са сврхом да задржи купце који стављају до знања да прекидају пословни однос, односно да поново привуче купце који су већ раскинули пословни однос (Stauss & Friege, 1999).**

После упоредне анализе бројних доприноса на ову тему, могли би се утврдити следећи суштински кораци процеса (Barten, 2011; Ritschel, 2011; Schöler, 2006; Schüller, 2007a; Schüller, 2007b; Portmann, 2007; Сенић, Р., и Сенић, В., 2013):

1. Анализа одласка, која обухвата идентификацију отишлих купаца путем утврђивања одласка купаца, анализу разлога за одлазак и анализу вредности купаца и сегментацију купаца

2. Активности повратка купаца, које укључују дијалог, односно комуникацију о повратку, као и мере за повратак.

3. Контрола повратка, која обухвата анализу успеха, односно анализу трошкови-користи.

Сва сазнања из процеса управљања повратком купаца воде ка превентивним мерама, како би се минимизирали будући одласци купаца, односно да се изгради „друга лојалност”, јер је - природно - још боље од реактивирања изгубљених купаца да се не изгуби ниједан купац. Највиши циљ би требало да буде да се не изгуби ни један једини профитабилни купац који се жели да задржи. И код купаца који се врате потребно је изградити „другу лојалност”. То значи да су разлози заостанак (овог пута) јачи од разлога да се (опет) оде. Питање је да ли ће се и када пружити трећа шанса.

Исправке у поднаслову „5.1. Анализа одласка купаца“

Престају да важи реченице у иницијалном раду (стр. 33-34): Када су изгубљени купци идентификовани, прелази се на анализу разлога за одлазак индивидуалних гостију. Циљ ове анализе је да се утврди зашто су купци отишли. Сазнања из анализе су од суштинског значаја у процесу управљања њиховим повратком. Они опредељују ангажовање и обликовање мера за повратак, као и њихов успех, јер се из њих може извући вероватноћа успеха повратка. У зависности од тога који су разлози за одлазак гостију, постоје мање или веће могућности за њихов повратак.

Упркос трошкова и искрених напора већине хотела да избегну губљење гостију, гости неће вечито одседати у истим хотелима. Када ствари крену лоше, гост има добар разлог да напусти хотел и каже другима да не користе његове услуге. Гости који напуштају хотел су мач са две оштрице: не само да хотел губи одређени приход, већ се озбиљно доводи у питање остваривање будућих прихода са новим гостима због негативне усмене пропаганде. Отуда је успешан опоравак неопходан да би се сачували и чак успоставили односи. Добар опоравак може преокренути огорчене, фрустриране госте у лојалне госте. Он може, у ствари, да креира већи goodwill него да су ствари текле без проблема од самог почетка.

Па ипак, када гости једном напусте хотел, они представљају реалан маркетинг парадокс. Хотелијери ће се вероватно сложити са чињеницом да изгубљени гости могу бити извор драгоцених информација (нпр. шта их је навело да напусте дотадашњи хотел), и још - због тога што изгубљени гости могу бити сматрани доказом неуспеха хотела - може постојати тенденција да се они прикрију, забораве или игноришу. На крају крајева, мали број руководиоца хотела жели да се суочи са својим грешкама.

Зашто гости напуштају садашњи и прелазе у нови хотел? При разматрању разлога за одлазак ради се о задатку истраживања тржишта, којем треба да приступи свако хотелско предузеће у оквиру управљања повратком гостију. По правилу, ради се о бројним различитим, индивидуалним и ситуационо условљеним разлозима, који захтевају диференцирану обраду. За то постоји мноштво различитих поступака, како квантитативних тако и квалитативних. Због њиховог мноштва и хетерогености потребно је структурирање и систематизовање разлога за одлазак према врсти и пореклу, као и њихова оцена у вези са могућношћу утицаја и отклањања одласка. У ту сврху је развијен важан допринос за категоризацију, који разлоге за одлазак групише у три категорије: 1) разлози за прелазак који су везани за хотел - даваоца услуге, 2) разлози за прелазак који су везани за госта и 3) разлози за прелазак који су везани за конкуренцију (Bruhn & Georgi, 2006; Schöler, 2006; Michalski, 2006; Barten, 2011; Senić, 1999).

Разлози преласка који су везани за хотел - даваоца услуге су најтешња веза са узроцима задржавања госта. Тенденција госта да промени хотел је већа када гост није задовољан са садашњим хотелом и његовим услугама. У зависности од услужне делатности, разлози за ово незадовољство могу бити различити. У мобилној телефонији цена је важан разлог за промену провајдера, док је у банкама и ресторанима понашање запослених важан разлог. Ова категорија разлога за прелазак је категорија са којом давалац услуга може најлакше да управља и отуда најважнији извор за избегававање напуштања гостију.

Један извор, (Meister & Meister, 1998) имајући у виду пре свега услужна предузећа, наводи следеће узроке за губитак купаца:

- цена за производ или услугу 9%,
- квалитет производа или услуге 14%,
- понашање запосленог особља 68%,
- остали разлози 9%.

Престају да важи реченице у иницијалном раду (стр. 34-35): Поред разлога који могу лежати у незадовољству госта, постоје и друге могућности због којих гости могу да напусте хотел, јер се и задовољни гости не понашају увек лојално. Нека истраживања наводе да 60% до 80% гостију који прекидају пословне односе су раније били задовољни или врло задовољни. Могући разлози за то могу бити узроци који су везани за саме купце или конкуренцију.

Разлози преласка који су везани за госта односе се примарно на карактеристике

госта са мање или више директном повезаношћу са даваоцем услуге. Ове карактеристике се односе на старост, пол, преференције, стил живота госта итд. Неизбежни разлози због којих гост више не долази је нпр. када се гост одсели или умре или, ако се ради о пословном путовању, ако је његова фирма запала у тешкоће или банкротирала. Давалац услуге не може да контролише разлоге преласка који су везани за купца. Фирма може само да се помири са том ситуацијом, она не може да је мења. Не треба да улаже у маркетинг ради повратка гостију.

Разлози преласка који су везани за конкуренцију, као трећа категорија, могу довести до тога да гости напусте своје раније хотеле, даваоце услуга. У већини услужних делатности постоји жестока конкуренција међу даваоцима услуга. Купчево понашање ретко зависи само од понашања садашњег провајдера и његове услуге, него и од конкурената. Конкурентски фактори који могу утицати на прелазак купца су сви аспекти квалитета услуге. На пример, ако је основни критериј куповине код купца услуга мобилне телефоније сама цена услуге, он ће једноставно упоредити цене свог садашњег мобилног оператера и његових конкурената. Овом категоријом разлога, као и оном везаном за саме купце, давалац услуге може мање да управља, али мора да је има у виду. Па ипак, давалац услуге има могућност да реагује на понашање конкурента.

Престају да важи реченице у иницијалном раду (стр. 35): Јасно је да очување лојалности клијента зависи од способности предузећа да брзо идентификује незадовољство и одмах реагује. Ако предузеће не зна да клијент има проблема са њим, мале су шансе да ће проблем бити отклоњен пре него што клијент пређе код конкурента. Стално праћење и тражење повратних спрега од купаца је веома битно за задржавање лојалних купаца. Ако нека организација зна зашто су купци престали са њом да послују, онда јој то пружа шансу да исправи њено понашање и, по могућству, поврати купце.

Да би капитализирали на њиховом конструктивном инпуту, продавци треба да третирају изгубљене купце као могућности за учење. У том погледу, они нуде драгоцене информације које се могу употребити за идентификовање и решавање проблема пре него што проблеми делују на много више купаца.

Неки маркетинг практичари воде кампању против губљења иједног купца. Њихов циљ је да достигну нулто прелажење код других давалаца услуга (Reicheld & Sasser, 1990). Ово је циљ достојан дивљења, али високо идеалистички циљ, нешто што је ван додира са преком потребом реалног света. У реалности, већина купаца који пређу код других се игнорише, а да се при томе никада не постави питање зашто су отишли и да се не каже да ће они бити изгубљени. Више реалан и драгоцен компромис за данашње продавце може да буде да настоје да то прелажење купаца код конкурената сведу на најмању могућу меру, ако већ не могу да га елиминишу.

Исправке у поднаслову „Закључак“

Престају да важи реченице у иницијалном раду (стр. 34-35): Концептуална разматрања и досадашња искуства показују да стратегија предузећа која се своди само на привлачење нових и задржавање постојећих купаца често није довољна за успешан опстанак, даљи раст и развој и да је исту потребно допунити са повратком изгубљених купаца. Путем стратегије повратка изгубљених купаца могли би да се обезбеде будућа продаја и профит, трошкови за замену изгубљених купаца сведу на минимум, смањи негативна усмена пропаганда од стране отишлих

купаца и добију драгоцене информације за побољшање понуде на тржишту и интерни процеси учине ефикаснијим. Да би се ово постигло, неопходан је посебан процес управљања купцима, који се састоји од елемената анализе одласка, акција на повратку изгубљених купаца и контроле повратка купаца. Битан елемент овог процеса је детаљна анализа узрока одласка, којој се у раду посвећује посебна пажња.

Очито да је управљање повратком изгубљених купаца важна допуна стицању и задржавању купаца. У поређењу са овим подручјима управљања купцима, присутан је недостатак знања и велика потреба за даљим истраживањем у овој области, у свим њеним сегментима.

Реченице у иницијалном раду (стр. 32-33) се замењују реченицама:

Успостављање и одржавање дугорочних, профитабилних пословних односа са купцима постаје главни и све тежи задатак за предузеће. Основа сваког успешног предузећа су његови купци. Гост хотела није све, али без њега све је ништа. Ако се ми бринемо за госта, брине се и гост за нас. По овом редоследу, а не обрнуто. Гости воле да имају осећај да су важни. Воле да буду пожељни и да им се угађа. Ако то не чинимо ми, учиниће конкуренција.

Због високих трошкова за придобијање нових купаца и опадајуће лојалности на тржиштима која су све више засићена, са интензивном конкуренцијом и транспарентна, повезано са сталном тенденцијом раста стопе одласка купаца, у центар пажње се ставља благовремено уочавање одласка купаца, као и повратак купаца који су из разних разлога већ напустили предузеће.

Процес управљања купцима се састоји од елемената анализе одласка купаца, акција на повратку изгубљених купаца и контроле повратка купаца. Битан елемент овог процеса је детаљна анализа узрока одласка, којој се у раду посвећује посебна пажња.

Циљано реактивирање гостију који су напустили неки хотел или туристичку дестинацију из разних разлога, показало се успешнијом стратегијом маркетинга од стицања нових гостију путем интензивних маркетинг активности. Па ипак, систематски повратак изгубљених гостију за већину менаџера у хотелијерству и туризму није, нажалост, још увек тема којој се посвећује дужна пажња.

Исправке у поднаслову „Литература“

Учињене измене су довеле до промене у броју коришћених референци, као и у њиховом редоследу.

У исправљеној верзији рада престају да важе референце које се налазе под следећим редним бројевима у иницијалној верзији: 2, 3, 5, 6, 7, 10, 13, 15, 16, 19, 25, 26 и 27.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 4. аутора Klein, P., у коригованом раду се налази под редним бројем 2.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 8. аутора Pichler, O., у коригованом раду се налази под редним бројем 3.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 9. аутора Portmann, S., у коригованом раду се налази под редним бројем 4.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 11. аутора Reicheld, F. F. & Sasser, W. E., у коригованом раду се налази под редним бројем 5.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 12. аутора Ritschel, F., у коригованом раду се налази под редним бројем 6.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 14. аутора Seidl, F., у коригованом раду се налази под редним бројем 7.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 17. аутора Senić, R. i Senić, V., у коригованом раду се налази под редним бројем 8.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 18. аутора Stauss, V. & Friege, C., у коригованом раду се налази под редним бројем 9.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 20. аутора Schoettke, N., у коригованом раду се налази под редним бројем 10.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 21. аутора Schöler, A., у коригованом раду се налази под редним бројем 11.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 22. аутора Schüller, A. M. (2007a), у коригованом раду се налази под редним бројем 12.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 23. аутора Schüller, A. M. (2007b), у коригованом раду се налази под редним бројем 13.

Референца која се у иницијалном раду налази под редним бројем 24. аутора Fravi, C. H., у коригованом раду се налази под редним бројем 14.

Напомена: грешке у раду су резултат замене делова текста првог коаутора приликом обраде текста за такође његов коауторски рад **Сенић, Р., и Сенић, В. (2013). Спречавање одласка постојећих и поспешивање повратка изгубљених купаца, *Маркетинг*, 44(4), стр. 333-352.** Аутори захваљују редакцији часописа, као и Центру за евалуацију у образовању и науци (ЦЕОН) на указаним пропустима и изражавају искрено жаљење због настанка истих.

АУТОРСКИ ОПОЗИВ РАДА

Опозив: Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења, (Год. 3, бр. 1, стр. 20-30, 2015)

Retraction: Museums as primary tourist attractions in the function of general development of the environment (Vol. 3, No. 1, p. 20-30, 2015)

Објављујемо да је аутор опозвао чланак: Владимир Кривошејев. (2015). Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења, Менаџмент у хотелијерству и туризму год. 3(1), Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања, стр. 20-30; УДК: 338.483.12:069(100) ; 338.484:502.131.1

Наведени рад, прослеђен редакцији 29. маја 2014. године, а објављен почетком 2015. године је настао као резултат ауторових активности на основу којих је пола године касније објављен монографски приручник: Владимир Кривошејев (2014) Управљање баштином и одрживи туризам, Народни музеј Ваљево, Артис Центар, Ваљево – Београд, 2014, стр. 246. ISBN 978-86-84893-30-9; COBISS.SR-ID 210681868. Подударност од 27% текста у чланку, а који је садржан у наведеном монографском приручнику, и представља његових 0,1%, није наглашена у референцама из разлога што је у тренутку слања чланка редакцији исти аутор оба рада још радио на изради монографског приручника, тако да није постојала референца која би се навела у чланку, а која би се односила на монографски приручник, а у тренутку његове припреме и публикавања аутор још увек није имао информацију да ли ће чланак бити објављен, тако да није постојала ни референца која би се навела у у монографском приручнику, а која би се односила на чланак. Како би се отклонила свака сумња у могућност аутоплагијаризма, аутор својом вољом опозива наведени рад.

др Владимир Кривошејев

Образац за припрему радова за објављивање у часопису Менаџмент у хотелијерству и туризму

Наслов рада на српском језику

Име Презиме^{1*}, Име Презиме², Име Презиме³

¹ Институција

² Институција

³ Институција

Сажетак: Овај документ представља образац за форматирање радова тако да изгледају као да су већ спремни за штампу. Сажетак представља кратак информативни приказ садржаја чланка коју читаоцу треба да омогући брзу и тачну оцену његове релевантности. Аутори треба да образложе циљеве истраживања или наведу разлог (разлоге) због кога пишу чланак. Затим, потребно је да опишу методе коришћене у истраживању и укратко опишу резултате до којих су дошли у истраживању. Сажетак треба да садржи од 100 до 250 речи.

Кључне речи: 3-5 кључних речи

JEL класификација: 10 пт (http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

Title of paper in English

Abstract: This document presents a template for preparing the camera-ready papers that will be included in the Journal of Hotel and Tourism Management. The abstract briefly summarizes the article and gives the reader the opportunity to assess its relevancy. The authors should elaborate the goals of the research or state their reason (reasons) for writing the paper. It is additionally required for them to describe the methods used during the research and give a brief description of the results and conclusions of the research. The abstract should be between 100 and 250 words in length.

Keywords: 3-5 keywords

JEL classification: 10 пт (http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

1. Увод

Рад писати користећи MS Word за Windows (тастатура за српску ћирилицу). Дужина рада треба да буде највише 10 страна укључујући текст, слике, табеле, литературу и остале прилоге.

Формат странице је **B5 ISO**. Користите **2cm** за доњу и горњу маргину, а **2,5cm** за леву и десну маргину. Размак између редова у оквиру једног пасуса је један, док је размак између параграфа двоструки. За форматирање текста препоручује се коришћење фонта **Times New Roman**.

* Е-маил адреса аутора за кореспонденцију

** Назив и број пројекта, односно назив програма у оквиру кога је чланак настао, назив институције која је финансирала пројекат или програм.

*** Навести ако је чланак у претходној верзији био изложен на скупу у виду усменог саопштења (под истим или сличним насловом).

2. Структура рада

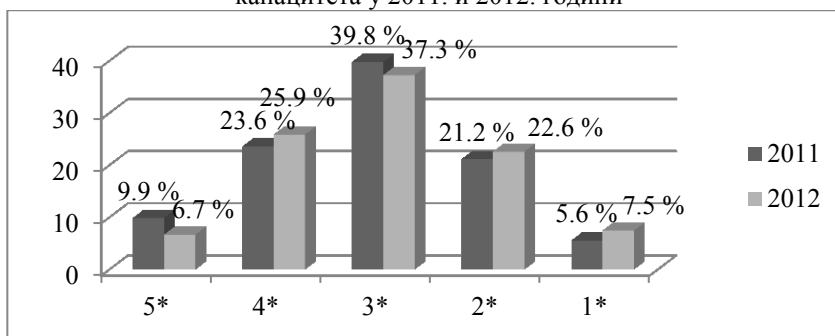
У првом реду на првој страни треба написати наслов рада на српском језику (16 пт). Испод наслова рада треба навести име(на) аутора, називе институција аутора онако како је назначено у овом Образцу. Након институције последњег аутора, оставити један празан ред и у следећем написати кратак сажетак (10 пт). Након сажетка следи преглед кључних речи. Након приказаног наслова рада, сажетка и кључних речи на српском језику, потребно је и на енглеском језику назначити претходно наведено.

Нумерисане поднасловне првог нивоа треба форматирати коришћењем фонта 12 пт болдовано, а поднасловне другог нивоа 10 пт болдовано. Текст, као и списак литературе треба форматирати коришћењем фонта 10 пт.

3. Графички и табеларни прикази и формуле

Све илустрације, без обзира да ли су дијаграми, фотографије, графикони називају се слике. Назив и број слике треба приказати на средини реда изнад слике.

Слика 1: Процентуално учешће смештајних јединица у структури хотелских капацитета у 2011. и 2012. години



Извор: (Министарство финансија и привреде, 2013)

Назив и број табеле треба приказати изнад табеле на средини реда.

Табела 1: Процентуално учешће смештајних јединица у структури хотелских капацитета у 2011. и 2012. години

Категорија	2011.	2012.	Број смештајних јединица (2011)	Број смештајних јединица (2012)
5*	9,9	6,7	1452	990
4*	23,6	25,9	3486	3911
3*	39,8	37,3	5895	5636
2*	21,2	22,6	3102	3420
1*	5,6	7,5	1133	1132
укупно	100	100	15068	15089

Извор: (Министарство финансија и привреде, 2013)

Пошаљите свој рад, укључујући табеле, слике итд, као једну датотеку. Поред тога, треба доставити све слике и табеле (које се уносе у црно-белој техници) као посебне фајлове у JPF или TIFF формату са најмање 300dpi резолуције.

Формуле треба центрирати на страници са нумерацијом, као у наредном примеру. Препоручује се форматирање редова са формулама у Microsoft Word-у (MathType).

$$PV_0 = \frac{FV_n}{(1+i)^n} \quad (1)$$

4. Закључак

У закључку аутори треба да сумирају резултате до којих су дошли у истраживању.

Литература

Приликом навођења литературе, треба се придржавати упутства АРА система навођења литературе. За више информација погледајте *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.).

Приликом цитирања унутар текста, када у реченици спомињете аутора и наводите његове речи, онда после имена аутора треба навести годину издања цитираног текста у загради, а на крају реченице потребно је навести број стране на којој се налази реченица у тексту из кога наводите: према Черовићу (2012), „цитирани текст“ (стр.10). Када се аутор не спомиње у реченици онда његово презиме, годину издања рада и број стране у раду навести у загради и на крају реченице, а ако је цитат настао парафразирањем или резимирањем, онда податак о броју стране није неопходан: (Черовић, 2012). Уколико се наводи две или више референци истог аутора, а при том су објављене у истој години, позив на референце треба навести на следећи начин (Harish, 2008a; Harish, 2008b). Када су два аутора рада, наводе се презимена оба аутора на следећи начин (Петковић и Пинцо, 2012), односно (Tew & Barbieri, 2012). Позив на референце у тексту за радове са више од два аутора треба навести на следећи начин (Luque-Martinez и сар., 2007). Када цитирате извор који не приказује број страна (као што су електронски извори) користите презиме аутора и годину објављивања, уколико је аутор познат, а уколико је аутор корпорација или организација, назив организације и годину објављивања (Министарство финансија и привреде, 2013).

Референце треба навести заједно на крају главног текста азбучним редом по презимену аутора. У наставку су приказани примери коришћења АРА стила за цитирање у разним облицима појављивања (књига, рад у часопису, зборник, електронски извори итд.).

Књига са једним аутором:

Пример: Храбовски, Томић, Е. (2009). *Дестинације здравственог туризма*. Нови Сад: Прометеј.

Књига са више аутора:

Када имамо више аутора наводимо их све, с тим што пре последњег презимена додајемо и, односно &, ако имамо више од седам аутора, наводимо првих шест, затим пишемо пишемо три тачке, и на крају последњег аутора.

Пример: Barrows, C. W. & Powers, T. (2009). *Introduction to the Hospitality Industry*. 7th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

Књига, превод дела:

Пример: Spic, E. H. (2011). *Уметност и психа: студија о психоанализи и естетици*. (А. Никшић, прев.). Београд: Clio.

Књига са уредником или приређивачем, зборник радова:

Ако је књига зборник радова на неку одговарајућу тему, као аутора наводимо приређивача тог дела и уз његово презиме и иницијал имена у загради додајемо "уред." ако је уредник, или "прир." ако је приређивач, или пак "Ed." као едитор ако је књига писана на страном језику.

Пример: Ђурковић, М. (уред.) (2007). *Србија 2000-2006: држава, друштво, привреда*, Београд: Институт за европске студије.

Рад у зборнику радова:

Пример: Черовић, С. (2012). *Савремени концепти стратегијског управљања туристичком дестинацијом*. Научни скуп са међународним учешћем "Туризам: изазови и могућности", Требиње.

Рад у часопису са једним аутором:

Пример: Harish, R. (2008). Brand Architecture and its Application in Strategic Marketing. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 7(2), 39-51.

Рад у часопису са два аутора:

Ако чланак на који се позивате има DOI број, треба га додати референци.

Пример: Tew, C. & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(6), 215-224. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.005

Рад у часопису са више од два аутора:

Пример: Luque-Martinez, T., Castaneda-Garcia, J. A., Frias-Jamilena, D. M., Munoz-Leiva, F. & Rodriguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891. doi: 10.1080/02642060701570586

Чланак из новина са наведеним аутором:

Пример: Мишић, М. (1. феб. 2012). Ју-ес стил смањео губитке. *Политика*, стр. 11.

Чланак из новина без наведеног аутора:

Пример: Стражевица готова за два месеца. (1. феб. 2012). *Политика*, стр. 10.

Теза-штампана верзија:

Пример: Dewstow, R. A. (2006). *Using the Internet to enhance teaching at the University of Waikato* (Unpublished master's thesis). University of Waikato, Hamilton, New Zealand.

Документа или базе података са интернета, приватне или званичне интернет странице којима се зна аутор:

Пример: Kraizer, S. (2012). *Safe child*. преузето 29. октобра 2012, са <http://www.safechild.org/>

Документа или базе података са интернета, званичне интернет странице којима се не зна аутор:

Пример: *Penn State Myths*. (2006). Преузето 6. децембра 2011, са <http://www.psu.edu/ur/about/myths.html>

Документа или базе података са интернета, приватне или званичне интернет странице којима је аутор корпорација или организација:

Пример: Министарство финансија и привреде. (2013). *Информације о туристичком промету у Србији*. преузето 06. фебруара 2013, са <http://www.turizam.mfp.gov.rs/index.php/sr/2010-02-11-17-24-30>

Извори који нису коришћени у раду не треба да се налазе у попису литературе. Референце треба наводити на језику на коме су објављене без превођења на језик рада.

A model for preparing manuscripts for submission to the Journal of Hotel and Tourism Management

Title of the paper in English

Name Surname¹, Name Surname², Name Surname³

¹ Institution

² Institution

³ Institution

Abstract: This document presents a model for preparing the camera-ready manuscripts to be submitted for publishing in the Journal of Hotel and Tourism Management. The abstract briefly summarizes the article, at the same time enabling a reader to assess its relevance. The author(s) should elaborate the goal(s) of their research or state the reason(s) for writing the paper. They are additionally required to describe the methods used during the research and give a brief description of the results and conclusions of the research. The abstract should be between 100 and 250 words long.

Keywords: 3-5 keywords

JEL classification: 10 pt (http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

Наслов рада на српском језику

Сажетак: Овај документ представља образац за форматирање радова тако да изгледају као да су већ спремни за штампу. Сажетак представља кратак информативни приказ садржаја чланка који читаоцу треба да омогући брзу и тачну оцену његове релевантности. Аутори треба да образложе циљеве истраживања или наведу разлог (разлоге) из којих пишу чланак. Затим, потребно је да опишу методе коришћене у истраживању и укратко опишу резултате до којих су дошли у истраживању. Сажетак треба да садржи од 100 до 250 речи.

Кључне речи: 3-5 кључних речи

JEL класификација: 10 пт (http://www.aeaweb.org/jel/jel_class_system.php)

1. Introduction

Papers should be written using Microsoft Word for Windows. A paper should be maximally 10 pages long including the text, figures, tables, references list and appendices.

The page should be formatted as **B5 ISO**. Allow **2cm** for the bottom and top margins and **2.5cm** for the left and right margins on a page. The line spacing within a paragraph is single whereas the spacing between two paragraphs is to be double. The text should be written using Times New Roman font.

¹ e-mail address of the correspondent author.

2. Composition

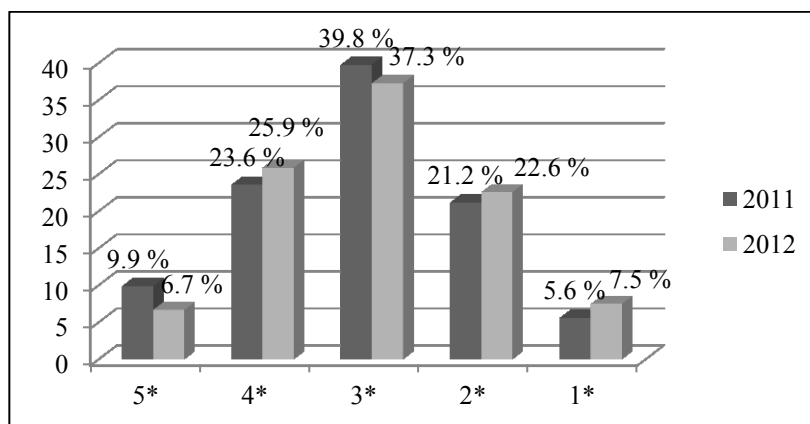
The title page should contain the Title of Paper in English (16 pt). Names of authors, institutional affiliation, addresses and e-mail addresses should be typed as shown at the previous page. After the address of the last author, leave an empty row followed by a short abstract (10pt). Key words should follow the abstract. Below the key words, the title of paper and the abstract are to be given in Serbian.

For numbered first-level subtitles use a bold font of 12pt whereas a bold font of 10pt is used for second-level subtitles. The text and the references list should be written using the font size 10pt.

3. Figures, tables and equations

All illustrations whether diagrams, photographs or charts are referred to as Figures. The name and number of figures should be centered on the line above a figure.

Figure 1: Percentage of rooms in the structure of hotel accommodation in 2011 and 2012



Source: (Ministry of Finance and Economy, 2013)

The name and number of tables should be centered above the table.

Table 1: Percentage of rooms in the structure of hotel accommodation in 2011 and 2012

Category	2011	2012	Number of rooms (2011)	Number of rooms (2012)
5*	9.9	6.7	1,452	990
4*	23.6	25.9	3,486	3,911
3*	39.8	37.3	5,895	5,636
2*	21.2	22.6	3,102	3,420
1*	5.6	7.5	1,133	1,132
total	100	100	15,068	15,089

Source: (Ministry of Finance and Economy, 2013)

The paper with all tables, figures, etc. should be sent as one data bank. Besides, all figures and tables (grayscale) should be sent as separate files in JPF or TIFF formats with the smallest resolution of 300dpi.

The equations are written using Microsoft Word (MathType); they are consecutively numbered and centered.

$$PV_0 = \frac{FV_n}{(1+i)^n} \quad (1)$$

4. Conclusion

Conclusion summarizes the results achieved during the research.

References

When giving references, APA system of referencing should be used. For more information see *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.).

When citing an author in the text, if the author and the original words are mentioned, the year of publication of the cited text should be given in parentheses after the author's name, whereas the number of the cited page should follow the last sentence of the citation, e.g. according to Čerović (2012), 'the cited text' (p. 10). When the author is not mentioned in the sentence, his surname, the publishing year and the cited page number should be given in parentheses at the end of a sentence. When paraphrasing or summarizing, the page number is not necessary (Čerović, 2012). Citations of two or more references of the same author published in the same year should be stated in the following way: (Harish, 2008a; Harish, 2008b). If there are two authors of the cited text, surnames of both authors should be given in the following way (Петковић и Пинџо, 2012), i.e. (Tew & Barbieri, 2012). Citations of references in the text to papers of three or more authors should be stated as follows: (Luque-Martinez et al., 2007). When citing the resource without pagination (e.g. electronic resources), the author's surname and the publishing year should be given. The author being a corporation or an organization, name of the organization/corporation and the publishing year should be provided (Министарство финансија и привреде, 2013).

All **references** should be given at the end of the text in an alphabetical order. There follow the examples of APA style for citing different types of text (a book, a paper published in a journal, a paper published in proceedings, electronic resources, etc.).

One-author book

E.g.: Храбовски, Томић, Е. (2009). *Дестинације здравственог туризма*. Нови Сад: Прометеј.

A multiple-author book

If there are more authors, they are all named. Before the name of the last author '&' is used. When there are more than seven authors, the names of the first six are given and the name of the last author is preceded by '...'.
E.g.: Barrows, C. W. & Powers, T. (2009). *Introduction to the Hospitality Industry*. 7th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

A book, translation

E.g.: Spic, E. H. (2011). *Уметност и психа: студија о психоанализи и естетици*. (А. Никшић, прев.). Београд: Слио.

A book with an editor, anthology

If a book is an anthology, editor is considered to be the author of the book. In such a case, his or her name is followed by (Ed.). If there is more than one editor, then use (Eds.).

E.g.: Ђурковић, М. (уред.) (2007). *Србија 2000-2006: држава, друштво, привреда*, Београд: Институт за европске студије.

A paper published in proceedings

E.g.: Черовић, С. (2012). *Савремени концепти стратегијског управљања туристичком дестинацијом*. Научни скуп са међународним учешћем "Туризам: изазови и могућности", Требиње.

One-author paper published in a journal

E.g.: Harish, R. (2008). Brand Architecture and its Application in Strategic Marketing. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 7(2), 39-51.

Two-author paper published in a journal

If the cited paper is given a DOI number, it should also be included.

E.g.: Tew, C. & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(6), 215-224. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.005

A paper with more than two authors published in a journal

E.g.: Luque-Martinez, T., Castaneda-Garcia, J. A., Frias-Jamilena, D. M., Munoz-Leiva, F. & Rodriguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891. doi: 10.1080/02642060701570586

An article with a known author

E.g.: Мишић, М. (1. феб. 2012). Ју-ес стил смањио губитке. *Политика*, стр. 11.

An article with no author given

E.g.: Стражевица готова за два месеца. (1. феб. 2012). *Политика*, стр. 10.

A thesis

E.g.: Dewstow, R. A. (2006). *Using the Internet to enhance teaching at the University of Waikato* (Unpublished master's thesis). University of Waikato, Hamilton, New Zealand.

Documents or data bases taken from the Internet, a private or official Internet page with a known author

E.g.: Kraizer, S. (2012). *Safe child*. Taken on 29 October 2012, from <http://www.safechild.org/>

Documents or data bases taken from the Internet, a private or official Internet page with an unknown author

E.g.: *Penn State Myths*. (2006). Taken on 6 December 2011, from <http://www.psu.edu/ur/about/myths.html>

Documents or data bases taken from the Internet, a private or official Internet page with an organization or corporation as an author

E.g.: Министарство финансија и привреде. (2013). *Информације о туристичком промету у Србији*. преузето 06. фебруара 2013, са <http://www.turizam.mfp.gov.rs/index.php/sr/2010-02-11-17-24-30>

The reference list should not contain resources which were not used in the paper.
All references must be provided in the original language and script without being translated to the language the paper is being written in.