



# 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 1/2015

### Издавач:

Факултет за хотелијерство и туризам  
у Врњачкој Бањи

### За издавача:

др Драгана Гњатовић, декан

### Издавачки савет:

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

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

Проф. др Рефик Шећибовић – Висока школа за туризам и менаџмент, Коњиц

Проф. др Јарослав Чукан – Универзитет Константина Филозофа у Нитри, Факултет уметности, Словачка

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

Проф. др Миломир Степић – Институт за политичке студије, Београд

Проф. др Милица Вујичић – Државни универзитет у Новом Пазару

Проф. др Ненад Филиповић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет инжењерских наука

Проф. др Драган Миловановић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет медицинских наука

Проф. др Бранислав Поповић – Универзитет у Крагујевцу, Природно-математички факултет

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

Проф. др Владимир Сенић – 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 бб, 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 Радослав Сенић.  
- Год. 1, бр. 1 (2013)- . - Врњачка Бања  
: Факултет за хотелијерство и туризам, 2013-  
(Врњачка бања : SatCIP). - 24 cm

Два пута годишње.

ISSN 2334-8267 = ХиТ менаџмент

COBISS.SR-ID 198887948

---

## **Редакциони одбор:**

### **Главни уредник:**

Проф. емеритус др Радослав Сенић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

### **Гост уредник:**

Проф. др Смиљка Исаковић – 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

### **Међународна редакција:**

Проф. др Ахмет Акташ – Акдениз Универзитет, Факултет за туризам, Турска

Проф. др Науме Мариноски – Универзитет „Св. Климент Охридски“, - Битољ, Факултет за туризам и угоститељство Охрид

Проф. др Сашо Коруноски – Универзитет „Св. Климент Охридски“, - Битољ, Факултет за туризам и угоститељство Охрид

Проф. др Миле Васић – Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент у Бања Луци

Проф. др Милан Амброж – Универзитет у Марибору, Словенија

Проф. др Цветко Андреески – Универзитет „Св. Климент Охридски“, - Битољ, Факултет за туризам и угоститељство Охрид

Доц. др Андриела Витић Ђетковић – Универзитет Црне Горе у Котору, Факултет за туризам и хотелијерство

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

Доц. др Васо Арсеновић – Слобомир II Универзитет, Бијељина

Доц. др Јасмина Старц – Висока школа за управљање и пословање, Ново Место, Словенија

Доц. др Маријана Шећибовић – Висока школа за туризам и менаџмент, Коњиц

др Луција Захуменска – Универзитет Константина Филозофа у Нитри, Факултет уметности, Словачка

### **Чланови:**

Проф. емеритус др Радослав Сенић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

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

Проф. др Гордана Вукелић – Београдска банкарска академија, Факултет за банкарство, осигурање и финансије

Проф. др Владимир Јаковљевић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет медицинских наука

Проф. др Емилија Вуксановић – Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

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

Проф. др Биљана Ђорђевић – Универзитет у Нишу, Економски факултет

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

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

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

Доц. др Вељко Маринковић – Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

Доц. др Владимир Цвијетковић – Универзитет у Крагујевцу, Природно-математички факултет

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

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

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

### **Секретар редакције:**

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

### **Технички уредник:**

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

### **Преводацац:**

мр Александра Радовановић

---

---

## Садржај:

РЕЧ ГОСТА УРЕДНИКА  
A WORD FROM THE GUEST EDITOR 7-8

***Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја***  
***Culture as a driving force for tourism and sustainable development*** 9

### **Оригинални научни радови / Original scientific paper**

Данијела Вићентијевић  
**Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји**  
**/Манифестације у Србији** 11-19  
Danijela Vićentijević  
**Status and prospects of tourism product development: Events/Festivals**  
**in Serbia**

### **Прегледни радови / Scientific review paper**

Владимир Кривошејев  
**Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег**  
**развоја окружења** 20-30  
Vladimir Krivošejev  
**Museums as primary tourist attractions in the function of the general**  
**development in the region**

Смиљка Исаковић  
**Музички летњи фестивали као *hallmark* региона** 31-43  
Smiljka Isaković  
**Summer music festivals as *hallmark* of the region**

Синиша Перић  
**Развојне могућности и перспективе бања Србије у тренутном**  
**друштвеном, политичком и економском окружењу** 44-53  
Siniša Perić  
**Developmental Opportunities and Prospects of Serbian Spa Resorts in**  
**Current Social, Political and Economic Environment**

Нада Торлак  
**Медији као промотери туризма у Србији** 54-59  
Nada Torlak  
**Media as a promoter of tourism in Serbia**

Миљан Лековић, Немања Пантић  
**Профил хуманог развоја у Србији** 60-67  
Miljan Leković, Nemanja Pantić  
**Profile of human development in Serbia**

---

---

Марија Костић, Милица Петровић <b>Значај очувања биодиверзитета у културној еволуцији човека као кључни фактор одрживог развоја</b> Marija Kostić, Milica Petrović <b>The importance of biodiversity conservation in human cultural evolution as a key factor for sustainable development</b>	<b>68-76</b>
--	--------------

**Кратко или претходно саопштење / Short or preliminary  
announcement**

Јелена Боровић – Димић <b>Култура као део туристичке понуде на примеру Завичајног музеја- Замка Културе у Врњачкој Бањи</b> Jelena Borović – Dimić <b>Culture as part of the tourist offer - Case study of the Homeland Museum/Castle of Culture in Vrnjačka Banja</b>	<b>77-87</b>
---	--------------

<i>Актуелна истраживања Current research</i>	<b>89</b>
--	-----------

**Прегледни радови / Scientific review paper**

Dantas, Alexis Toribio <b>The importance of Latin America and Caribbean for Brazilian trade</b> Дантас, Алексис Торибио <b>Значај Латинске Америке и Кариба за трговину Бразила</b>	<b>91-97</b>
Нина Максимовић, Рада Милићевић <b>Правна заштита потрошача са освртом на права корисника хотелских услуга</b> Nina Maksimović, Rada Milićević <b>Legal consumer protection – with regards to the rights of hotel services users</b>	<b>98-107</b>
Вукан Славковић <b>Туристички криминалитет као изазов развоја дестинације</b> Vukan Slavković <b>Tourist crime as a challenge to the destinations development</b>	<b>108-116</b>
Ратко Љубојевић <b>Туристички објекти као мете савременог тероризма</b> Ratko Ljubojević <b>Tourist Facilities as Targets of Modern Terrorism</b>	<b>117-125</b>
<b>Образац за припрему радова</b>	<b>126-130</b>
<b>A model for preparing manuscripts</b>	<b>131–135</b>

---



---

## **РЕЧ ГОСТА УРЕДНИКА**

На округлом столу под називом *КУЛТУРА КАО ПОКРЕТАЧ ТУРИЗМА И ОДРЖИВОГ ДРУШТВЕНОГ РАЗВОЈА*, одржаном 23.априла 2014. године на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, учесници су излагали на теме повезаности културне политике и туризма у Србији, затим уметничког стваралаштва у вези са одрживим друштвеним развојем, али и масовних медија као промотера туризма посебних интересовања. Зашто културу повезујемо са туризмом? Један од често цитираних слогана ЕУ је да *култура није луксуз, већ култура значи сам живот*. Ако је култура један од стубова економског развоја савременог света, морамо се позабавити овим феноменом у оквиру туризма, проналазећи начин да оба сегмента савременог живота повежемо на најбољи начин. Тако су конципирани радови који се овде налазе.

Бањама Србије у оквиру глобалних туристичких трендова свој рад је посветио Синиша Перић (*Развојне могућности и перспективе бања Србије у тренутном друштвеном, политичком и економском окружењу*), а Јелена Боровић-Димић културним манифестацијама у Замку културе у Врњачкој Бањи (*Култура као део туристичке понуде на примеру Завичајног музеја – Замка културе у Врњачкој Бањи*). О значају културних манифестација за туризам писале су Данијела Вићентијевић (*Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји /Манифестације у Србији*) и Смиљка Исаковић (*Музички летњи фестивали као hallmark региона*). О очувању културне баштине у туристичкој понуди говори рад Владимира Кривошејева (*Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења*), док о утицају медија као промотера туризма у Србији пише Нада Торлак (*Медији као промотери туризма у Србији*). Радовима Миљана Лековића и Немање Пантића (*Профил хуманог развоја у Србији*) и Марије Костић и Милице Петровић (*Значај очувања биодиверзитета у културној еволуцији човека као кључни фактор одрживог развоја*) завршава се смотра текстова, од којих сваки на свој начин сагледава различите аспекте савременог туризма. Спрега културе и медија у служби туризма и одрживог развоја свакако је инспиративна платформа за даља истраживања, којој радови са округлог стола дају свој значајни допринос.

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



---

## **A WORD FROM THE GUEST EDITOR**

During the roundtable *CULTURE AS A DRIVING FORCE FOR TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT* held on 23 April, 2014 at the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja Spa participants presented scientific papers regarding the connection of the cultural policy and tourism in Serbia, artistic works related to sustainable social development, as well as mass media as the promoter of special interest tourism. Why do we associate culture with tourism? One of the commonly cited slogans of the EU is that *culture is not one of life's luxuries, it is life itself*. If culture is one of the pillars of the modern world economic development, we have to deal with this phenomenon in the context of tourism, finding a way to link up both segments of modern life in the best way. Subsequently, the following papers were conceived nurturing that idea.

Siniša Perić wrote about the spas in Serbia within the global tourism trends (*Developmental Opportunities and Prospects of Serbian Spa Resorts in Current Social, Political and Economic Environment*), and Jelena Borović - Dimić about cultural events in Castle of Culture in Vrnjačka Banja (*Culture as part of the tourist offer - Case study of the Homeland Museum/Castle of Culture in Vrnjačka Banja*). Danijela Vićentijević wrote about the significance of cultural events for tourism (*Status and prospects of tourism product development: Events/Festivals in Serbia*) and Smiljka Isaković about *Summer Music Festivals as hallmark of the region*. The paper by Vladimir Krivošejev is about the preservation of cultural heritage in the tourist industry (*Museums as primary tourist attractions in the function of the general development in the region*), whereas Nada Torlak writes about the impact of the media as a promoter of tourism in Serbia (*Media as a promoter of tourism in Serbia*). Papers by Miljan Leković & Nemanja Pantić (*Profile of human development in Serbia*) and Marija Kostić & Milica Petrović (*The importance of biodiversity conservation in human cultural evolution as a key factor for sustainable development*) complete this list of papers, either of them examining various aspects of modern tourism in its own way. The interconnection of culture and media in the service of tourism and sustainable development certainly represents an inspirational platform theme for further research, wherein works from this roundtable give their significant contribution.

***Professor Smiljka Isaković, PhD***  
***University of Kragujevac***  
***Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja***

***Култура као покретач туризма и  
одрживог друштвеног развоја***

***Culture as a driving force for tourism and  
sustainable development***



Оригинални научни рад

УДК: 338.48-61(497.11)

## Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји /Манифестације у Србији

Данијела Вићентијевић<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије, Београд

**Сажетак:** Туристички производ подразумева укупна искуства туриста која задовољавају њихова очекивања, укључујући искуства у вези са смештајем, природним и културним атракцијама, забавом, превозом, угоститељством, гостопримством домаћина итд. Догађаји/манифестације су глобални феномен који добија на значају кроз индустрију догађаја. Овај туристички производ у Србији може брзо да се пласира на тржиште, како би се привукао значајан део туристичке тражње уз минимална улагања. Имајући у виду да је овај облик туризма интегрални део туристичке понуде Србије и значајан део наше културе, требало би га убрзаније развијати и комерцијализовати. Догађаји/манифестације су јединствени доживљаји за посетиоце, нераскидиви су део традиције српског народа и моћно средство за привлачење већег броја туриста, независно од њиховог примарног мотива путовања. Мада су значајан туристички ресурс Србије, догађаји/манифестације нису довољно туристички валоризовани, нити се њиховој организацији и промоцији посвећује довољно пажње. Циљ овог рада је да укаже на неопходност даљих истраживања туристичких догађаја/манифестација у циљу побољшања неповољног стања у овој области. Метод и резултат рада: креирање SWOT анализе као први корак у стратешком планирању.

**Кључне речи:** догађаји, манифестације, туризам, SWOT анализа, туристички производ

**JEL класификација:** L83, L82, Z18

## Status and prospects of tourism product development: Events/Festivals in Serbia

**Abstract:** A tourism product means the overall tourism experience of tourists that meet their expectations, including those regarding accommodation, natural and cultural attractions, entertainment, transportation, hospitality, catering, and so on. Events/festivals are a global phenomenon gaining importance through the events industry. This tourism product can be quickly placed on the market in Serbia so that a significant portion of tourism demand could be attracted with minimal investments. Having in mind that this form of tourism is an integral part of the tourist offer of Serbia and an important part of our culture, it should be developed and commercialized faster.

---

\* [danijela.vicentijevic@mtt.gov.rs](mailto:danijela.vicentijevic@mtt.gov.rs)

\*\* Овај рад је настао као део Округлог стола "Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја", одржаног на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, 23.04.2014. године.

Events/festivals are unique experience for visitors being an integral part of the Serbian people tradition and a powerful tool for attracting more tourists, regardless of their primary travel motivation. Although the events/festivals are an important resource for tourism in Serbia, they are neither sufficiently valorised, nor is enough attention paid to their organization and promotion. The aim of this paper is to point out the necessity of further research of tourist events/festivals aimed at improving unfavourable situation in this area. The method and results: the creation of a SWOT analysis as the first step in strategic planning.

**Keywords:** events/festivals, tourism, SWOT analysis, tourism product

**JEL classification:** L83, L82, Z18

## 1. Увод

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. У циљу превазилажења ових проблема, Министарство финансија и привреде Републике Србије (Сектор за туризам, МФП) и Привредна комора Србије (Удружење за туризам и угоститељство) организовали су пет радионица на тему: „Унапређење квалитета туристичког производа *Догађају/Манифестације*”, и то у Београду, Ужицу, Вршцу, Новом Саду и Лесковцу. Резултати ових радионица и препоруке за даље активности у циљу унапређења квалитета овог туристичког производа презентовани су 27.09.2012. године на Сајму туризма у Новом Саду и у овом раду.

## 2. Врсте туристичких манифестација у Србији према окрузима (Ужички, Колубарски, Јужнобанатски, Средњегбанатски, Јужнобачки, Јабланички и Пчињски)

Развој туристичких манифестација подржава се ефикасним управљањем, адекватном туристичком политиком и укључивањем заинтересованих страна локалне заједнице. Манифестације су се временом издвојиле као посебан туристички производ, али не ретко чине комплементарне садржаје у туристичкој понуди дестинација. Манифестације у туристичкој индустрији могу ублажити сезоналност и значајно повећати приходе од туризма на локалном и националном нивоу. Постоје различите дефиниције догађаја као туристичких производа. То су јединствена искуства у којима се креирају посебно време и простор за одређену публику, да би се на њу пренели посебни циљеви и поруке (González & Miralbell, 2008).

Повећање атрактивности и репутације одређених територијалних целина (често су то мање локалне заједнице) постиже се организовањем различитих догађаја, од којих су то често културно - туристички догађаји. Постоји много фактора који

утичу на повећање конкурентности и атрактивности догађаја. Међу најважнијима су:

- Интересовање различитих тржишних сегмената и циљних група;
- Задовољење потреба публике (посетиоца, туриста) и стварање позитивне атмосфере базиране на аутентичности и јединствености;
- Догађај мора имати културну, образовну и забавну компоненту;
- Догађај може да се помера у простору и времену;
- Постојање потребне инфраструктуре за организовање и одржавање догађаја;
- Прилагодљивост тржишним променама;
- Максимизирање фестивалског духа заснованог на аутентичности теме самог догађаја;
- Догађај мора имати своју симболику (Getz, 1997).

Према врсти и садржају манифестације се могу поделити на: културне, привредне, спортске, дечије, забавне и верске. Ову поделу извршили су теоретичари који се баве тзв. „Event“ туризмом (туризмом догађаја) у свету и код нас (Getz, 1997). Како наводи проф. Ђукић, туристичко културна понуда не обухвата само понуду намењену туристима, већ и домаћем становништву које, можда чак и пре осталих, треба да се упозна са својим културним потенцијалима како би их боље разумело и више поштовало (Ђукић Дојчиновић, 2005).

Постоји и подела унутар сваке од наведених категорија, осмишљења у циљу побољшања квалитета већ постојећих и планираних манифестација. У сарадњи Министарства финансија и привреде, Сектора за туризам (МФП), Привредне коморе Србије (ПКС), регионалних привредних комора (Ужице, Панчево и Лесковац), као и туристичких организација града Новог Сада и Вршца, од децембра 2011. до септембра 2012. године одржано је пет радионица на тему *Унапређење квалитета туристичког производа Догађаји/Манифестације* у шест округа (Ужички, Колубарски, Јужнобанатски, Средњебанатски, Јужнобачки, Јабланички и Пчињски) и Новом Саду (Табела 1). Радионицама је присуствовао укупно 121 учесник, и то: организатори и суорганизатори манифестација, локалне туристичке организације, представници локалних самоуправа, запослени у музејима, установама културе, хотелијерству, туристичким агенцијама и струковним удружењима. Ово истраживање обухватило је око 500 манифестација (сваки од организатора организује у просеку четири до пет манифестација). Сакупљени су подаци о броју посетилаца на 117 манифестација за период 2010-2012. године.

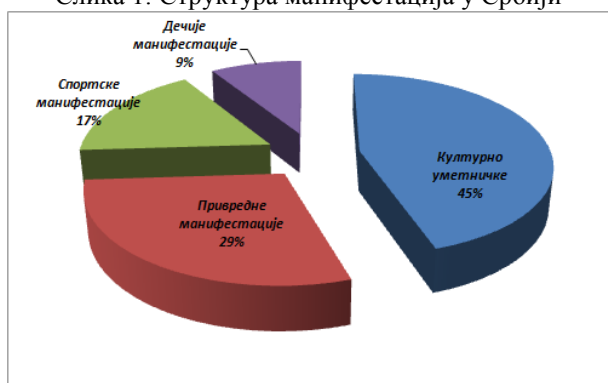
Табела 1: Број одржаних радионица према градовима у Србији

Градови	Број учесника
Београд	33
Ужице	14
Вршац	22
Нови Сад	28
Лесковац	24

Извор: (Ресорно министарство за туризам Републике Србије (тада Министарство финансија и привреде) и Привредна комора Србије)

Највише учесника је било на радионици одржаној у Београду, а најмање у Ужицу (само 14 учесника). Том приликом су организатори манифестација из целе Србије (било их је присутно 33) презентovali начин организовања и најчешће проблеме са којима су се сусретали током дугогодишњег рада у организацији туристичких манифестација, културних догађаја и фестивала. Њихове изјаве су обједињене у SWOT анализи која је сумарно, са резултатима других радионица, презентована у оквиру овог рада.

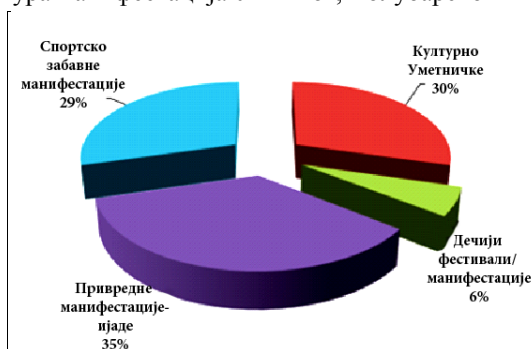
Слика 1: Структура манифестација у Србији



Извор: (Организатори манифестација, Радионица, одржана 09.12.2011. године у ПКС-у у Београду)

Након радионице одржане у Београду (09.12.2011. године) учесници су доставили попуњене упитнике са подацима о врсти, датуму одржавања и броју манифестација које су те године организовали на територији Србије. На основу поменутих упитника обрађени су подаци за 50 манифестација у Србији. Резултати упитника показали су да су најзаступљеније културно-уметничке манифестације (45%), привредне (29%) и спортске (17%), док дечије манифестације (9%) имају најмање учешће у укупном броју манифестација (Слика 1).

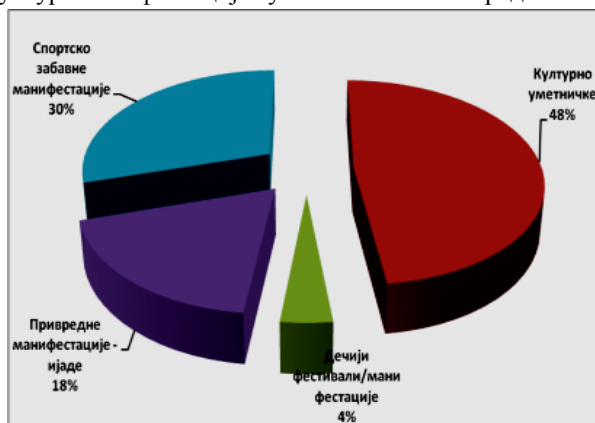
Слика 2: Структура манифестација Ужичког, Колубарског и Пчињског округа



Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 09.05.2012. у Регионалној привредној комори Ужице)

У Ужичком, Колубарском и Мачванском округу организује се око 60 локалних манифестација (Слика 2), од којих је највећи број привредних манифестација, тзв. -ијаде (35%), а најмање је дечијих манифестација/фестивала (6%).

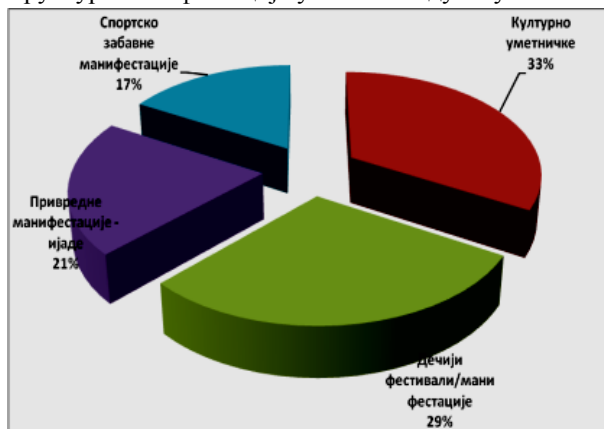
Слика 3: Структура манифестација Јужнобанатског и Средњбанатског округа



Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 24.05.2012. у Вршцу)

У Јужнобанатском и Средњбанатском округу организује се око 50 локалних манифестација (Слика 3), од којих су три традиционалне и то: Карневал цвећа у Белој цркви (одржава се око 150 година), Дани пива у Зрењанину (одржава се 54 године) и Берба грожђа у Вршцу (одржава се 26 година). Најзаступљеније су културно уметничке манифестације, које учествују са 48% у укупном броју свих манифестација.

Слика 4: Структура манифестација у Новом Саду и Јужнобачком округу



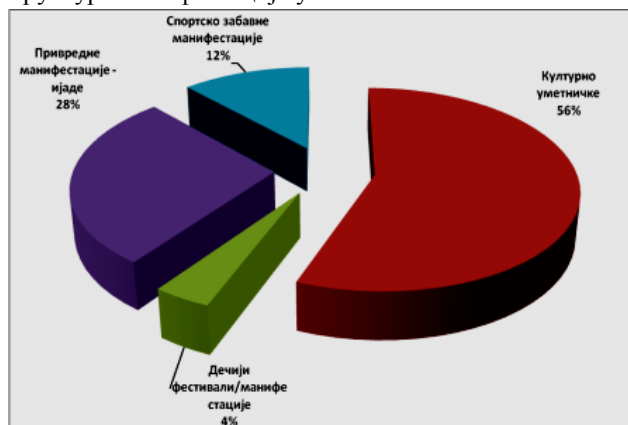
Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 06.9.2012. године у Новом Саду)

На територији Новог Сада и Јужнобачког округа организује се око 70 локалних манифестација (Слика 4), чији је главни организатор или суорганизатор Туристичка организација града Новог Сада (ТОНС). Најзаступљеније су културно уметничке манифестације, које у укупном броју свих манифестација учествују са 33%, следе дечији фестивали - 29%, привредне манифестације - 21% и спортско забавне манифестације - 17%. Повећање броја туриста и посетилаца на манифестацијама често се временски поклапа са организовањем научно стручних скупова и конференција које највише организује Природно математички факултет,



Департаман за географију, хотелијерство и туризам из Новог Сада. Значајан фактор привлачности за туристе и посетиоце су разни сајмови које организује Новосадски сајам.

Слика 5: Структура манифестација у Јабланичком и Пчињском округу



Извор: (Организатори манифестација, Радионица одржана 18.09.2012.године у РПК Лесковцу)

На територији Јабланичког и Пчињског округа организује се око 66 манифестација (Слика 5), чији су организатори или суорганизатори најчешће локалне туристичке организације или општине. На овој територији најзаступљеније су културно уметничке манифестације, које у укупном броју свих манифестација учествују са 56%, следе привредне манифестације, са 28% учешћа у укупном броју свих манифестација округа, док је најмање дечијих манифестација и фестивала, само 4%.

### 3. Сумирани резултати SWOT анализе са свих радионица

Током дискусије и сумираном анализом резултата свих радионица уз помоћ SWOT анализе, потврђено је да је побољшање имиџа земље преко културно туристичких догађаја/манифестација, уз развој туристичке инфраструктуре и заштиту културног наслеђа, један од стратешких приоритета одрживог развоја туризма и културног туризма (Слика 6). На Округлом столу одржаном 27.09.2012. године, за време Сајма туризма у Новом Саду, презентовани су резултати свих радионица и из њих проистекла сумирана SWOT анализа са закључцима и препорукама за даље активности у циљу унапређења квалитета туристичког производа *Догађаји/Манифестације*. Округлом столу присуствовало је око 60 организатора и суорганизатора манифестација и представници Универзитета Сингидунум из Београда. Као примери добре праксе представиле су се манифестације: „Стари лала“ из Ковина и „Нишвил“ (Nisville) из Ниша.

Слика 6: SWOT анализа на основу резултата свих радионица (од децембра 2011. до септембра 2012. године)

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Људски ресурси (образован кадар са склоностима ка руковођењу)</li> <li>• Ентузијазам</li> <li>• Волонтеризам</li> <li>• Склоност ка тимском раду</li> <li>• Сарадња са осталим заинтересованим странама на локалном нивоу (образовне институције, институције културе, локални медији, произвођачи прехранбених производа и сл.)</li> <li>• Могућност за креирање интерактивних активности према програму манифестација (атрактивност заснована на природном и културном наслеђу)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неадекватан уже- стручно специјализован кадар (планирање, организовање, управљање, контрола, маркетинг...)</li> <li>• Недовољна мотивисаност запослених у туризму</li> <li>• Непрофесионализам</li> <li>• Низак ниво свести локалног становништва о значају туристичких манифестација и културног наслеђа</li> <li>• Недостатак стандардизације програма и активности у складу са врстом манифестација</li> <li>• Неиздиференцираност туристичког производа <i>Догађаји/Манифестације</i></li> <li>• Нереални буџет и финансијска анализа при организовању манифестација</li> <li>• Одсуство базе података и истраживања тржишта</li> <li>• Одсуство оригиналности (тенденција ка кичу!)</li> <li>• Неодрживост манифестација</li> </ul>
ШАНСЕ	ОПАСНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мултиетичност и мултикултуралност</li> <li>• Богатство природног и културног наслеђа</li> <li>• Повољан географски положај земље</li> <li>• Тенденција раста броја страних туриста у Србији</li> <li>• Раст броја смештајних капацитета</li> <li>• Јавно и приватно партнерство</li> <li>• Постојање стратешког документа за развој овог производа на националном нивоу</li> <li>• Умрежавање, интеграција и кластеризација манифестација</li> <li>• Едукација организатора манифестација и представника локалних ТО</li> <li>• Доступност ЕУ фондовима</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отежани услови за добијање разних дозвола и тромост локалне администрације</li> <li>• Опасност од губљења локалног културног идентитета због неадекватних програма манифестација</li> <li>• Честе политичке промене на локалном нивоу</li> <li>• Неадекватна сувенирска понуда</li> <li>• Недефинисаност овог производа у Закону о туризму</li> <li>• Ограниченост носећих капацитета на одређеним подручјима</li> <li>• Девастација животне средине</li> <li>• Недовољно коришћење постојећих фондова</li> <li>• Непрепознавање туризма као значајне привредне гране на</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Ревитализација подручја за производњу пољопривредних производа (виногради, воћњаци, расадници...)</li><li>• Оживљавање представљања нематеријалног и материјалног културног наслеђа</li></ul>	<p>локалном нивоу</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Одржавање више манифестација у исто време</li><li>• Мале, лоше организоване манифестације угрожавају имиџ великих, препознатљивих манифестација које се одржавају на истом месту у различито време</li></ul>
---	--

Извор: (Обрада аутора на основу истраживања спроведеног са заинтересованим странама и учесницима радионице)

#### 4. Закључак

На основу резултата SWOT анализе и дискусије са учесницима радионица дошло се до следећих закључака и препорука у циљу унапређења квалитета овог производа:

1. Неопходно је спровести едукацију организатора манифестација на следеће теме:
  - Ефикасно управљање и организовање манифестација,
  - Изналажење финансијских средстава и могућности самофинансирања,
  - Буџетирање и финансијска анализа и
  - Маркетиншке активности (промоција, брендирање, дистрибуција и сл.);
2. Умрежавање и кластеризација манифестација (интеграција мањих и сличних манифестација у једну);
3. Креирање пакет аранжмана који би обухватили посету 3-5 манифестација у комбинацији са боравком у некој од бања или конзумирањем других туристичких производа у Србији;
4. У циљу бољег тржишног позиционирања и очувања локалног идентитета манифестација, побољшати маркетиншке активности (истраживање тржишта, промоцију), креирати и осмислити нове садржаје и програмске активности на манифестацијама;
5. *Догађаји/Манифестације* идентификовани су Стратегијом развоја туризма Србије, али се предлаже да се овај туристички производ прецизније регулише законским и подзаконским актима (Уредбом или Правилницима); неопходно је законским или подзаконским актом јасно дефинисати шта је *Догађај*, а шта *Манифестација*. То је разлог што се у овом раду користи појам *Догађај/Манифестација* ;
6. Креирати Акциони план активности за развој овог туристичког производа на националном нивоу (укључити све заинтересоване стране на локалном и националном нивоу).

Очигледно је да су манифестације и културна дешавања недовољно уочљиви и скромно промовисани. Ови закључци су истовремено и прва фаза активности коју је неопходно предузети у циљу побољшања квалитета туристичког производа *Догађаји/Манифестације*, па и културно туристичких манифестација у Србији. Тиме би се успоставили први кораци који би имали за резултат правовремено предвиђање захтева туристичке тражње, јачање културног идентитета локалних заједница и бољу позиционираност Србије на светском туристичком тржишту.

Будућа истраживања на ову тему би се могла фокусирати на могућности самофинансирања и управљања *Догађајима/Манифестацијама* у циљу њихове дугорочне одрживости и укључивања локалне заједнице у организовање и управљање овим туристичким производом.

## Литература:

1. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
2. González, F.& Miralbell, O. (2008). *Cultural events and tourism development in Catalonia (Spain)*. Brighton: ATLAS Congress 2008.
3. Ђукић Дојчиновић, В. (2005). *Културни туризам*. Београд: Клио.
4. Стратегија развоја туризма Србије 2005-2015. (2006). *План конкурентности*. Београд : Horwat Consalting.

*Напомена:* Аутор овог рада је користио примарне изворе података настале на основу спроведеног истраживања.

Прегледни рад

УДК: 338.483.12:069(100) ; 338.484:502.131.1

## Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења

Владимир Кривошејев<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Универзитет Сингидунум, Пословни факултет Ваљево и Народни музеј Ваљево

**Сажетак:** Од деветнаестог века, са све масовнијим оснивањем нових институција, музеји су имали велики значај и у независном паралелном процесу убрзаног развоја туристичке делатности - били су примарне туристичке атракције које су све бројније путнике доводиле на одређену дестинацију. Са даљим развојем туризма усмереног ка „конфекцијској“ масовној понуди типа 3S, али и кризом музеја изазваном неприхватањем општих промена које су утицале на модерне потребе публике, значај музеја опада и они постају секундарне и терцијарне туристичке атракције, места која се све мање посећују, и не ретко обилазе без претходне намере. Путеви развоја музејске и туристичке делатности опет су се укрстили током последњих деценија двадесетог века, када паралелан развој нове музеологије и новог туризма музеје још једном доводи у жижу туристичких кретања. Циљ овога рада је да на основу анализе информација из доступне релевантне литературе које указују на савремене трендове и примере добре праксе, покаже да у актуелном повезивању музејске и туристичке делатности музеји опет постају примарне туристичке атракције. На то указују примери великих, класичних светских музеје, попут Лувра и Британског музеја, али и музеја у мањим местима као што су Белфор (Француска), Роторуа (Нови Зеланд) и Долна Кубин (Словачка). Додатни циљ рада је да на примерима Гугенхајмовог музеја у Билбау и испоставе Лувра у Ленсу укаже да музеји као примарне туристичке атракције могу да буди и стратешки осмишљени генератори обнове посустале економије.

**Кључне речи:** музеј, туризам, атракције, посетиоци, бенефити

**JEL класификација:** L83; Z11

## Museums as primary tourist attractions in the function of the general development in the region

**Abstract:** Since the nineteenth century, with the massive founding of new institutions, museums also have had a great importance in the independent parallel process of the rapid development of tourist activity - they have been primary tourist attractions bringing a growing number of travellers to a certain destination. With the further tourism development directed towards the „ready-made“ massive offer of the type 3S, but also

---

\* [krisha@open.telekom.rs](mailto:krisha@open.telekom.rs)

\*\* Полазне основе овога рада презентоване су на Округлом столу "Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја", одржаног на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, 23.04.2014. године, под насловом: Музеји као генератори развоја туризма.

with the crisis of museums caused by not accepting general changes influencing modern needs of the public, the importance of the museum has decreased and they have become secondary and tertiary tourist attractions, the places that are less and less visited, and often visited without a prior intention. The pathways of the development of a museum and tourist activity crossed once again during the last decades of the twentieth century, when the parallel development of new museology and new tourism brought museums again in the focus of tourist trends. The aim of this paper is to show, on the basis of the analysis of the information from the available relevant literature indicating modern trends and examples of good practice, that in the current connecting museum and tourist activities museums are becoming primary tourist attractions again. This is indicated by the examples of big, classical world museums, like The Louvre and The British Museum, but also the museums in smaller towns like Belfort (France), Rotorua (New Zealand) and Dolny Kubin (Slovakia). The additional aim of the paper is to indicate, on the examples of The Guggenheim Museum in Bilbao and the branch of The Louvre in Lens, that the museums as primary tourist attractions can also be strategically designed generators of the exhausted economy renewal.

**Keywords:** museum, tourism, attractions, visitors, benefits

**JEL classification:** L83; Z11

## 1. Увод

У настојању да одговоре на обавезе које су пред њих поставиле стручне норме и закони, музејске институције обављају широк спектар разноврсних активности, од прикупљања предмета са уметничким и историјским вредностима, преко њиховог проучавања и чувања, до различитих видова презентације, како самих предмета тако и сазнања о њима. Сходно томе музеји представљају трезоре и ризнице непролазних друштвених вредности, а изношењем пред јавност тих вредности њихова примарна заштитарска улога се додатно проширује на ширу културолошку и образовну сферу, као и на сферу формирања и очувања идентитета. Тако музеји обављају послове који доносе општу друштвену, нематеријалну корист. Међутим, савремени приступ не само музеологије, већ и економије и туризмологије, вишеструко доказан у пракси, указује и на могућности стицања економских бенефита, чиме непрофитне институције могу да постану и генератори развоја свога окружења. Основни императив да се ова могућност оствари је да музејске поставке буду осмишљене и реализоване тако да, поред културолошког, научног и едукативног, постану и туристички производи, да постану туристичке атракције.

## 2. Туристичке атракције

*Туристичке атракције (tourist attraction / tourism attraction)* односно *туристичке привлачности* су основни мотивациони фактори у туризму. Како сматра *Inskoop* (1991) атракцијске одлике неке земље или регије су основа за развој туризма; оне чине најважнији елемент туристичког производа (стр. 73). Туристи на одређену дестинацију долазе преваходно због њених атракција, а не због смештајних капацитета и других елемената туристичке супраструктуре и инфраструктуре. Сходно томе, туризам може да се развија само у окружењима која поседују туристичке атракције и оне за туристичку привреду имају функцију основне

„сировине”, односно оне су њени главни, *примарни туристички ресурси* (Кушен, 2002). Из истих разлога туристичке атракције се именују и као *туристичке вредности*.

Поред појмова туристичка атракција / привлачност / вредност, у литератури се користи и појам *посетилачка атракција - visitor attraction* (Работић, 2010). Употреба овога појма је оправдана неоспорном чињеницом да ове ресурсе не користе само туристи већ и домицилно становништво, као и посетиоци из ужег окружења. Такође и са становишта институција које управљају различитим атракцијама, сви који их обиђу, без обзира да ли су домицилно становништво или туристи, су публика односно посетиоци.

Као што и мотиви за предузимање путовања могу бити различити, тако постоје и различите врсте атракција, па и приступа у одређивању њихове дефиниције. Према једној од њих, туристичка атракција је ресурс који својим атрибутима може привући или већ привлачи туристе да посете одређену туристичку дестинацију. Према другој дефиницији туристичка атракција је било шта што служи привлачењу туриста, укључујући локалну климу и лепоту пејзажа, као и карактеристична, културна обележја, гостопримство локалног становништва, специјалне догађаје и продајна места (Томка, 2007).

Туристичке атракције се класификују на различите начине, према различитим критеријумима. Сходно подели по нивоу атрактивности и улози коју имају на дестинацији, атракције се деле на примарне и секундарне (ПС подела). Примарне атракције стварају основну мотивацију да буду посећене и доживљене, оне „доведе“ туристе на конкретну дестинацију. Секундарне атракције такође имају туристичку привлачност, али не такву да би се искључиво ради њих посетило подручје у коме се налазе. Наведеној подели је у великој мери сродна и новија, нешто комплекснија ПСТ подела. За разлику од претходне она поред степена атрактивности узима у обзир и степен познатости, полазећи са становишта да су три основне карактеристике атракције њено постојање, привлачност и познатост. Према тој подели туристичке атракције се деле на примарне, секундарне и терцијарне. Примарне атракције су оне које директно утичу да туристи одлуче да посете одређену дестинацију. Оне су примаран разлог путовања, што подразумева не само велики ниво атрактивности већ и висок ниво познатости, односно постојање чврсто изграђеног имиџа и јасно препознатљивог бренда. Секундарне атракције су атракције које су такође познате посетиоцима пре поласка на пут, али нису од значаја за њихов одабир дестинације, што такође подразумева релативно виши ниво познатости. Терцијарне атракције су оне које су туристима биле релативно непознате пре путовања и они их откривају тек по доласку на дестинацију (Leiper, 2004).

### 3. Музеји и туризам

Дефиниција музеја која најпрецизније упућује како на природу тако и на функције ових баштинских институција, интегрисана је у Статут *ICOM*-а, Међународног савета за музеје (*The International Council of Museums*). Према њој, музеј је некомерцијална, стална институција у служби друштва и његовог развоја, отворена за јавност, која сакупља, чува, истражује, објављује и излаже материјална и нематеријална сведочанства човечанства, у сврху проучавања, образовања и уживања / задовољства (ICOM, 2007).

## Од примарне до терцијарне атракције

Први музеји, у савременом схватању овога појма, настају током друге половине осамнаестог века, као националне, а настављају развој као империјалне институције (*British museum*, основан 1753. и *Musée de la République*, односно данашњи Лувр, основан 1793. године), да би током деветнаестог века, у потрази за националним идентитетима изазваној романтичарским заносом, дошло до правога бума националних, регионалних па и локалних музеја, што је настављено и на почетку двадесетог века. Међутим, општи убрзан развој друштва који је уследио после Другог светског рата довео је до такозване *кризе музеја* који су своје активности и даље заснивали на темељима постављеним у претходним деценијама, а донекле и искуствима из претходног века. Такве музеје, који би већ по основној дефиницији морали да буду институције окренуте најширој јавности, нове генерације су доживљавале као елитне, анахроне субјекте, храмовне енклаве прошлости, или прашњава депое мртвих предмета. Смањена посета музејима била је само једна од реакција на овакав доживљај.

После друштвених превирања у Европи, која симболично представљају и глобална дешавања из 1968. године, када су се на улицама Париза чули и покличи: *Запалимо Лувр*, теорија и пракса музеологије почињу да се убрзано мењају. Како закључује Делош (2006), „анархистичне визије нису престале да опседају одговорне у култури уколико су иоле прихватили да избегну срамни стуб менталних навика у које психолошка и друштвена инерција теже да их затворе. То их је нагнало да у саме музеје уведу институционалну гипкост и просторну флексибилност, настојећи да обезбеде место инвентивности и креативности; у тој перспективи постулат *показати или омогућити да се доживи* открива се као најважнија функција музеја, која га оправдава као институцију“ (стр. 96-97). Нове интенције, настале као одговор на кризу музеја, јављају се већ током седамдесетих година прошлога века, а пун интензитет достижу у осамдесетим, када долази до стварања *нове музеологије*.

## Нова музеологија и нови туризам

Изворно, појам нова музеологија или, како се понекад среће, алтернативна музеологија, у почетку је био резервисан за уже процесе везане за формирање еко и социомузеја, који ревитализују мале средине и ради достизања одрживог развоја интегришу заштиту баштине и свакодневни живот традиционалне заједнице. Временом, са све интензивнијим променама односа музеја према окужењу, појам нове музеологије надраста изворно значење и постаје синоним за шире процесе модернизације музеја и музејске делатности, наглашавајући и промену односа музеја према посетиоцима. Док је традиционална музеологија у први план интересовања и бриге постављала музејски предмет, сматрајући да чини уступке посетиоцима самим допуштањем да га виде, нова музеологија не излаже само предмете већ и идеје, а на пиједестал ставља и посетиоца, његове жеље, потребе, сазнања, доживљај и задовољство (Кривошејев, 2012). Ове промене су музеје увеле у потпуно нове сфере, између осталог и у сферу туризма. Музејске институције постају, тачније поново постају, туристичке атракције.

Још у времену рађања савременог туризма као масовног вида путовања „без сврхе“, са настанком прве агенције за масовни туризам коју је средином 19. века у Британији основао Томас Кук (Thomas Cook), а потом и појавом Џон Мјуреловог штампаног туристичког водича *Red Book*, као и познатијег водича Карла Бедекера,



који је постао синоним за оваква издања, реке туриста су почеле да се усмеравају према различитим атракцијама међу којима су били неизоставни и музеји. Тиме су они представљали примарне (по ПС и ПСТ подели), а евентуално секундарне (по ПСТ подели) туристичке атракције, знаменитости због којих се долази на одређену дестинацију. Међутим, са убрзаним развојем туризма током двадесетог века, који је довео до омасовљавања путовања и померања тежишта туристичких кретања, од обиласка знаменитости ка одмору и рекреацији типа *3S (sun, sea, sand* – сунце, море, песак), музеји почињу да губе истакнуту улогу и постају секундарне и терцијарне атракције (по ПСТ подели), места због којих се не долази на конкретну дестинацију, али их туристи, када су већ ту, обиђу, а неретко и заобиђу. Ови трендови су се хронолошки подударили са стањем музеја из времена њихове кризе и стереотипном сликом о музејима као анахроним стовариштима старина или салонима намењеним елитама, да би потом дошло и до новог хронолошког подударања различитих развојних процеса. Развој нове музеологије, који је довео и до новог музејског бума, одвијао се паралелно са развојем алтернативног и новог туризма који доводе до успона културног туризма. Узрокујући промене односа музеја према публици, преусмеравајући пажњу са „његове висости предмета“ на „његову висост посетиоца“, нова музеологија повезује музеје са новим туризмом, насталим као одговор на промене у туристичким кретањима због потреба усклађивања масовног туризма са одрживим развојем. Тиме музеји поново постају значајни чиниоци туристичког развоја, примарне (по ПС и ПСТ подели), или секундарне (по ПСТ подели) туристичке атракције. Сходно томе Хацић (2005) закључује: „Све је већа оријентација активности музеја на потребе корисника, дакле и туриста. (...) Свест о потреби трансформације мисије музеја у савременом, тако комплексном, друштву, у циљу приближавања потреба корисника, све је присутнија међу музејским радницима широм света. (...) Музеји све више постају места где ће туристи испољити своју креативност, те се у новије време у литератури среће и појам *креативни туриста*“ (стр. 50-51). А креативни туристи очекују креативне музеје.

### **Осавремењени музејски производи**

Под утицајем нове музеологије музеји почињу да се мењају. Поред промена у приступу према посетиоцима, мења се и архитектура музејских зграда, дизајнерска решења поставки, технике интерпретације, уводе се нове технологије, формирају додатни услужни садржаји... Тиме музеји више не пружају само информације, већ генеришу доживљаје који буде емоције. Тако постају све занимљивије посетилачке атракције, испуњавајући потребе модерне публике, међу којом предњаче туристи. Како закључује Woollard (2004), туризам може бити кључни фактор у повећању прихода музеја као и подизању националног дохотка, а музеји централна понуда туристичких пакета, тако да су улагања у музеје од виталног значаја за развој туризма, под условом да се обезбеде стандарди који туристи данас очекују. У складу са тим је и став који износи McManus (2006), који сматра да су музеји веома погодни инструменти за развој туризма, будући да нуде готов, згодно упаковани културни доживљај који, ако се њим правилно управља, може да прими велики број посетилаца без угрожавања колекција и њихових вредности. Тиме музеји могу бити и централна понуда туристичких пакета.

У стварању производног микса савремених музеја значајну улогу има веома широк спектар различитих програма. Ту спадају и промоције, предавања, семинари, филмске вечери, камерни концерти и сценски наступи, различити облици

анимација, као и разноврсне едукативне радионице. Уз то, у понуди музеја су постали уобичајени и додатни простори који употпуњују доживљај и задовољство посетилаца, од читаоница и медијатека, преко сувенирница и инфо-пунктова, до кафеа и ресторана (Кривошејев, 2009). То су садржаји који постоје ради развијања и задовољавања потреба локалног становништва, али и ради потреба за додатном атракцијом за „креативне туристе“. Ипак, за туристе кључну улогу имају сталне музејске изложбене поставке, јер туристи у музеје, нарочито и мањим местима, долазе из разлога који су различити од разлога доласка домицилног становништва. McManus (2006) сматра да су за локално становништво променљиви изложбени и други јавни програми од суштинске важности да оно одржи своје интересовање за музеј и да се охрабри за поновљену посету, али за туристе, који ће вероватно музеј посетити само једном у животу, битна је стална изложбена поставка која презентира приче о окружењу музеја, чиме даје додатне вредности дестинацији. Њихова мотивација за посећивање музеја је боље разумевање природе, географије, историје и становника одредишта на које су дошли, тако да музеј има важну улогу да им то олакша. Музеји који имају ово у виду, одговарајући на највећи изазов савременог доба – питања комуникација са широким спектром потенцијалних корисника - постају једни од најважнијих културних центара данашњице, отворени како према најширој публици из свог окружења, тако и према туристима.

#### 4. Културне потребе, туристичке потребе и посета музејима

Туристи који на својим путовањима посећују музеје су исти они грађани који културним дешавањима, у већој или мањој мери, присуствују и у месту свог боравка, чиме изражавају развијене културне потребе. Према једној од подела, са становишта заинтересованости за културна дешавања, грађани могу да се диференцирају у следеће три групе: (1) *примарно мотивисани*, (2) *успутно мотивисани*, односно *инспирисани културом* и (3) *случајно мотивисани*, односно *привучени културом* (Јелинчић, 2009).

Истраживања су показала да се код сваке од ових категорија уочавају одступања у испуњавању културних потреба у односу на то да ли се налазе на туристичком путовању или у месту сталног боравка. Грађани примарно мотивисани културом су стални конзументи различитих културних садржаја. Када се налазе у месту сталног боравка њих чини само пет процената укупне популације, али међу туристима њих 5 – 15%, зависно од конкретног догађаја на дестинацији, долази са основним циљем да учествује у одређеним културним догађајима, а за већину су музеји места која не заобилазе. У другу категорију спада око 15 % популације која повремено посећује културне програме у свом месту, а када су на туристичком путовању 30% туриста долази на дестинацију са мотивима који примарно нису у вези са културним садржајима, али планирају да током боравка на дестинацији учествују у понуђеним културним активностима. У трећу категорију спада око 20% грађана који ретко посећују културна дешавања у месту свога боравка, док када је реч о туристичким боравцима 20-40% туриста не планира да се током посете укључи у културне активности, али се за ово одлучују на самој дестинацији. Сходно наведеном уочава се да око 40% домицилног становништва спада у конзументе културе, са различитим нивоима културних потреба, док, зависно од природе програма, од 50 – 90% туриста, циљано или успутно искористи културну понуду дестинације (Јелинчић, 2009).

Наведене информације указују да се културне потребе мање задовољавају током уобичајених радних дана, када људи обављају редовне активности, него када су на одмору, када као туристи напусте свакодневно окружење, имају више слободног времена и заборава на сталне обавезе. Када је о музејима реч, додатни разлог због којег грађани своје културне потребе генеришу у туристичке и већином их испуњавају када су на путу, је и тај што је туриста већ посетио музеј у свом окружењу, а музеј на путовању му је непознат, као и став да ако свој музеј још није посетио, може га увек обићи, што се не односи на музеј на дестинацији на коју је дошао. Са друге стране ови разлози су додатно појачани чињеницом на коју је указао McManus: музеј који се посећује на путовању је својеврстан визиторски – информациони центар битан за упознавање дестинације.

## 5. Посета музејима

Данас музеји више нису места која туристи обилазе успут, а не ретко и заобиђу, већ све више постају објекти примарног интересовања и разлог доласка, што показује и аналитички увид у ранг листе најпосећенијих туристичких атракција, које редовно припрема магазин *Traveland leisure*. Уочава се да се међу 50 најразличитијих атракција које туристи посећују, а у које спадају и целе урбане пословне градске четврти, централне железничке станице и аеродроми, као и велики забавни паркови, налазе и класични музеји и музеализовани историјски објекти (историјске грађевине припремљене за посете по музејским принципима). Шта више, они представљају чак двадесет посто свих регистрованих светских мега атракција (*Appleton и сар, 2011*). Када се фокус са целог света усмери само на Европу, међу 25 најпосећенијих атракција више од половине њих има карактере музејских субјеката (*Appleton и сар, 2012*). У наведеним ранг листама налазе се и Лувр, Бобур, Орсеј, Британски музеј, Тејт, Метрополитен, Смитсонијан, као и Колосеум, Версај, Света Софија у Истамбулу, Царска палата у Пекингу...

Међу светским музејима најпосећенији је париски Лувр (*Louvre*). Овај музеј је увек био у великој жижи интересовања публике. Током осамдесетих година прошлог века, у време када су и нова музеологија и нови туризам били на почетку развоја, и када им се развојни путеви још нису потпуно укрстили, имао је устаљену, просечну посету од око три милиона посетилаца годишње. Међутим, 1994. године, после реконструкције, отварања крила Ришеље и изградње стаклене пирамиде испред улаза, број посетилаца Лувра се повећао на 6,4 милиона, да би посета наставила да расте и 2009. године стигла до 8,5 милиона (Фурто, 2005), а током 2012. године регистровано је 9,7 милиона посетилаца (ВВС, 2013).

Сталан раст посећености бележе и други познати музеји смештени у светским метрополама. Тако је 1988. године у британском *Natural History Museum* регистровано 1,6, десет година касније 1,9, а 2009. године 3,8 милиона посетилаца. Милионским посетама могу да се похвале и други велики музеји, попут националног Британског музеја (*British Museum*) који на почетку двадесет првога века бележи посету од 5,6 милиона, лондонске Националне галерије са 4,9, Ватиканског музеја са 3, Версаја и Орсеа (Париз) са 2,4, односно 2,5, лондонских Тејт галерија са 2,2, мадридског Прада са 1,7, петроградског Ермитажа са 1,7, бечког Музеја историје уметности са 1,6 или фирентинске галерије Уфичи са 1,5 милиона посетилаца. На почетку друге деценије двадесет првога века у више од шездесет светских музеја годишња посета је премашила бројку од једног милиона (Кривошејев, 2012).

---

У наведеним примерима реч је о најпознатијим и највећим музејима, лоцираним у вишемилонским светским метрополама. Њихова посећеност свакако није репер за посете музејима који су по својој величини, познатости, организацији, атрактивности понуде, као и локацији, потпуно другачије позиционирани. Међутим, све је већи број и мањих музеја чија годишња посета достиже, па и премашује, не ретко вишеструко, укупан број становника града у коме се налазе. Тако различити музејски садржаји у Белфору, француском граду од око 50 хиљада становника бележе годишњу посету од 110 хиљада (Кривошејев, 2012). Међутим пример Белфора (Belfort Tourisme, 2014) не указује на повећану посету музејима због тога што су они постали примарна туристичка атракција, већ зато што се Белфор у целини успешно позиционирао као туристичко место погодно за краћи одмор, са различитим понудама током целе године. Тако белфорски музеји остају секундарна (терцијарна) атракција за туристе који овде долазе пре свега због тврђаве, Бертолдијеве скулптуре лава испред ње, неког од различитих фестивала, или због конгреса, семинара, тим билдинга и сл. Са друге стране пример *Rotorua Museum of Art and History* на Новом Зеланду је потпуно супротан.

Роторуа (Rotorua NZ, 2014) је са својих 55.000 становника једанаести по величини град на Новом Зеланду. Почетне туристичке атракције Роторуа представљале су специфичне силикатне геолошке формације у његовом окружењу, као и чињеница да је реч о центру Маорске културе. То су биле атракције које су деценијама занимале релативно малобројне туристе, за које је музеј, отворен 1968. године, представљао терцијарну атракцију. Потом, паралелно са развојем нове музеологије и новог туризма, почело је проширење и преуређење ове институције, њено брендирање и циљано позиционирање, уз ефектну модернизацију поставки и успешну промоцију. Музеј је постао примарна атракција како уметничко-историјским садржајима, тако и тумачењем природног и историјског значаја ширег окружења ка коме упућује посетиоце - туристе. Као резултат ових активности, од половине последње деценије прошлога до половине прве деценије овога века, посета музеју повећана је са непуних 40.000 на више од 110.000 посетилаца годишње. Данас у Роторуа 6.500 житеља, односно 25% радно активног становништва директно је запослено у туризму, а у граду и околини се годишње од туриста приходује око 450 милиона новозеландских долара (McManus, 2006; Rotorua Museum of Art and History, 2014).

Сличан пример пружа и Оравски музеј из Долна Кубина у Словачкој, места од око 20.000 становника. Музеј је регионална институција Оравске области, која се састоји од три општине, са укупно 150.000 становника. Ова институција има десет издвојених музејских јединица, од којих је најзначајнија и убедљиво најпосећенија смештена у средњовековном дворцу. Дворац је током 2007. године обишло 189.000 посетилаца из 25 различитих држава (Orava, 2009).

## 6. Музеји као развојни потенцијали

Са трансформацијом из туристичких атракција ниже у атракције више категорије, савремени, атрактивно дизајнирани и маркетиншки ефектно представљени музеји могу да постану и генератори развоја туризма, али и општег развоја свога окружења. Најпознатији пример који указује на ове тенденције представља *The Guggenheim Museum* у Билбаоу, шпанском граду у покрајини Баскија, са око 350.000 становника. Музеј је осмишљен, дизајниран, грађен и опреман, а 1997. године свечано отворен са основним циљем да допринесе развоју туризма од кога

се очекивало да ревитализује економију, посусталу после затварања рудника и индустријских погона који су од њих зависили. У томе се успело и река туриста, која се непрестано слива ка шпанским плажама, пролазећи поред овог баскијског града, преусмерена је на његове улице и тргове. Футуристичка Геријева (Frank Owen Gehry) архитектура је овом музеју још пре његовог отварања донела карактер интернационалне атракције. Разматрајући економску и развојну добит насталу од новог музеја у Билбау, Тауси (2012) наводи да је у изградњу и уређење околине музеја уложено 84,14 милиона евра, а за набавку колекције додатних 48,08 милиона, што укупно износи 132,22 милиона. Само током прве године рада музеј је имао 1,36 милиона посетилаца, од којих је 80% у Билбао дошло искључиво са намером да посете музеј. Током прве две године рада посетиоци музеја су у Билбау потрошили 433 милиона евра, од којих 23,4 у самом музеју, а од остатка, који у односу на укупну суму представља скоро 95%, корист су имали бројни други субјекти у граду и његовом окружењу. Регионалне власти у Баскији вратиле су своје инвестиције у току прве године, са повећањем БДП-а у износу од 144 милиона евра. Све у свему, до 2000. године музеј је овој регији донео приход од 600 милиона евра (стр. 574). Поред тога, захваљујући музеју, али и бројним новим инвестицијама које су накнадно уследиле знатно је смањена и стопа незапослености у Билбау, која је 1990. износила 25 процената а 2006. је пала на само 4,1 посто (Alain, 2012).

Пример музеја у Билбау данас није једина, али је свакако најпрепознатљивија парадигма за економске и развојне бенефите које свом окружењу може да донесе стратешко осмишљавање и позиционирање музејске институције. Тиме се отварају нове перспективе пред државама које мудро приступају планирању и реализацији културне политике, каква је и Француска. И ако у много чему предњаче у креирању културне политике, Французи се не либе да примене и туђа позитивна искуства. Тако су, у намери да ревитализују Ленс, град који је такође доживео економски колапс због гашења рудника и фабрика, развој усмерили на путеве који су се у случају Билбаоа показали успешним. На самом крају 2012. године у Ленсу је отворена експозитурa Лувра (Musee du Louvre - Lens). Доказани бренд, атрактиван дизајн објекта и садржаја и ефикасна промоција допринели су да у нови музеј, смештен у граду који има само 35.000 становника, милионити посетилац уђе после тринаест месеци од његовог отварања (Tonneillier, 2014). Очигледно, број посетилаца је премашио очекивања, а тиме и количина новца која се са њима слила у Ленс, што ће неминовно довести и до нових инвестиција и отварања радних места у различитим секторима, а пре свега у сектору туристичких услуга.

## **7. Закључак**

Опште промене које се уочавају на глобалном нивоу у великој мери су се одразиле и на развој теорије и праксе и музејске и туристичке делатности. Појава новог туризма не само да се хронолошки подудара са појавом нове музеологије, већ се уочавају и заједничке тенденције које ове две делатности упућују на директну сарадњу. Савремене потребе туриста за истраживањем и интелектуалним и емотивним доживљајима постају компатибилне са тежњама музеја да изађу из строго академских, експертских кругова и да своје програме понуде широкој јавности, не као привилегију да се види музејски предмет и добије стручна информација о њему, већ као доживљај који побуђује емоције. Тако „упаковани“ нови музејски „производи“ тумаче дестинацију, али и доводе посетиоце на њу,

постајући примарна туристичка атракција. На то указују изнете чињенице о перманентном повећању посете не само у мега музејима (Лувр, Британски национални музеј, британски Музеј Историје природе...), већ и музејима у мањим градским институцијама (музеји у Долна Кубину, Роторуу, Белфору), чињенице о броју музеја међу педесет најпосећених светских и двадесет пет европских туристичких атракција (20, односно преко 50 процената), као и чињенице о изградњи нових музеја са циљем да постану генератори будућег развоја економски ослабљеног окружења (Гугенхајм Билбао и Лувр Ленс). Међутим, томе мора да претходи стратешко осмишљавање и планско, контролисано спровођење умрежене туристичке и културне политике на свим нивоима, иновативни приступ у планирању музејских садржаја као атрактивних производа, као и активна, ефикасна и ефективна маркетиншка промоција.

## Литература:

1. Alain, M. (2012). *Louvre-Lens : le musée peut-il être une mine d'emplois?*, Nord Pas de Calais. Преузето 25. јуна 2014. са: [www.nord-pas-de-calais.fr/2012/12/04/louvre-lens-le-musee-peut-il-etre-une-mine-d-emplois-158095.html](http://www.nord-pas-de-calais.fr/2012/12/04/louvre-lens-le-musee-peut-il-etre-une-mine-d-emplois-158095.html)
2. Appleton, K, Beattie, R, Glover, A, Matthews, L, Pramis, J. & Shields, A. (октобар, 2011). *World's Most-Visited Tourist Attractions*. Преузето 26. јуна 2014. са: [www.travelandleisure.com/articles/worlds-most-visited-tourist-attractions](http://www.travelandleisure.com/articles/worlds-most-visited-tourist-attractions)
3. Appleton, K, Matthews, L. & Orcutt, A. (јули, 2012). *Europe's Most-Visited Tourist Attractions*. Преузето 26. јуна 2014. са: [www.travelandleisure.com/articles/europes-most-visited-tourist-attractions](http://www.travelandleisure.com/articles/europes-most-visited-tourist-attractions)
4. BBC. (28. март, 2013). *Louvre is most visited venue of 2012*. Преузето 29. маја 2014. са: [www.bbc.com/news/entertainment-arts-21965220](http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-21965220)
5. Belfort Tourisme. (2014). *Site officiel de Belfort tourisme*. Преузето 30. јуна 2014. са: [www.belfort-tourisme.com](http://www.belfort-tourisme.com)
6. Делош, Б. (2006). *Виртуелни музеј*. Београд: CLIO.
7. Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley & Sons.
8. ICOM. (2007). *ICOM Statutes*. Преузето 29. јуна 2014. са: <http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/>
9. Јелинчић, Д. А. (2009). *Абецеда културног туризма*. Загреб: Меандар и Меандармедиа.
10. Кривошејев, В. (2009). *Музеји, публика, маркетинг – сталне музејске поставке и Његова Висост Посетилац*. Ваљево: Народни музеј Ваљево.
11. Кривошејев, В. (2012). *Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју од теорије до праксе*. Ваљево – Београд: Народни музеј Ваљево - НИП Образовни информатор.
12. Кушен, Е. (2002). *Туристичка атракцијска основа*. Загреб: Институт за туризам.
13. Leiper, N. (2004). *Tourism Management*, 3rd edition. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
14. Musee du Luvre – Lens. (2014). Преузето 12. јуна 2014. са: [www.louvre-lens.fr](http://www.louvre-lens.fr)

15. McManus, G. (2006). *Community facility or tourism product - Managing the multiple identities of a small museum*. Преузето 12 јуна 2014. са: [www.intercom.museum/documents/2-2McManus.pdf](http://www.intercom.museum/documents/2-2McManus.pdf)
16. Orava museum. (2009). *Dolny Kubin, Slovakia*. Преузето 2. јуна 2014. са: [www.stepproject.eu/download/19.pdf](http://www.stepproject.eu/download/19.pdf)
17. Работић, Б. (2010). Теоријски концепти туристичке атракције. *Сингидунум ревија*, Вол. 7, бр. 2, 233-246.
18. Rotorua Museum of Art and History. (2014). Преузето 9. јуна 2014. са: [www.rotoruamuseum.co.nz](http://www.rotoruamuseum.co.nz)
19. Rotoua NZ. (2014). *What to do in Rotoua New Zeland*. Preuzeto 30. juna 2014 sa: [www.rotoruanz.com](http://www.rotoruanz.com)
20. Тауси, Р. (2012). *Економика културе*, Београд: СЛЮ.
21. Томка, Д. (2007). *Основе туризма*. Нови Сад: Факултет за спорт и туризам Тимс.
22. Tonneillier, H. (29. јануар, 2014). *Le Louvre-Lens vient d'accueillir son millionième visiteur!*. Преузето 18. јуна 2014. са: [www.nord-pas-de-calais.france3.fr/2014/01/29/le-louvre-lens-vient-d-accueillir-son-millionieme-visiteur-404713.html](http://www.nord-pas-de-calais.france3.fr/2014/01/29/le-louvre-lens-vient-d-accueillir-son-millionieme-visiteur-404713.html)
23. Фурто, К. (2005). Другачије спровођење сталног истраживања публике које врши служба за истраживање публике која посећује музеје. *Музеји и публика*. Београд: СЛЮ, 33-42.
24. Хацић, О, Стојаковић, Г, Херман-Милинковић, К, Вранић, Т. & Ивановић, И. (2005). *Културни туризам*. Нови Сад: Природно – математички факултет, Департман за туризам и угоститељство.
25. Woollard, V. (2004). *Caring for the Visitor. Running a Museum: A Practical Handbook*. Paris: ICOM, 105-118.

Примљено: 29.06.2014. Враћено на дораду: 22.11.2014. Прихваћено: 28.11.2014.

Прегледни рад

УДК: 338.48-611(497.11) ; 78.091.4(497.11)

## Музички летњи фестивали као *hallmark* региона Смиљка Исаковић<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

**Сажетак:** Овај рад посвећен је музичким фестивалима на отвореном (код нас то би били Сабор трубача у Гучи, Егзит и Смотра Мермер и звуци) који од античких времена до данас не губе своју привлачност, постајући *hallmark* локалне заједнице и носилац економског развоја регије и друштва. Експлозивни развој информатичке ере донео је логичан, транспарентно организован систем размишљања, а ново концептуално доба заснива се на креативности - акценат са индустријске производње премешта се на креативне послове знања и вештина. Радно време се смањује, појављује се проблем квалитета слободног времена. Туризам као једна од активности трошења слободног времена, захваљујући технолошкој повезаности света као глобалног села, мења се од пасивног ка активном. Настаје туризам посебних интересовања/културни туризам, а сектор културе постаје значајан партнер у економском развоју земаља. Развој фестивалског туризма код нас мора подржати шира заједница, али и држава, јер се квалитетом културних манифестација представљамо као равноправни партнери на глобалном светском тржишту.

**Кључне речи:** културни туризам, фестивали, уметност, музика, локалне самоуправе

**JEL класификација:** L82, L83, Z11, Z18

## Summer music festivals as *hallmark* of the region

**Abstract:** This paper is dedicated to music outdoor festivals (Trumpet Festival in Guča, Exit, Mermer i zvuci), which from ancient times till today did not lose their appeal, becoming a *hallmark* of the local community and the holder of the economic development of the region and society. The explosive development of information era introduced a logical, transparent system of organized thinking, and the new conceptual age is based on creativity - especially with industrial production moving towards the creative work of knowledge and skills. Working hours are being reduced and the problem of the quality leisure time is emerging. As one of the activities of spending quality leisure time, tourism is changing from passive to active, thanks to the technological connectivity of the world as a global village. Special interest tourism / cultural tourism appeared, as cultural sector has become an important partner in the

---

\* [smiljkais@gmail.com](mailto:smiljkais@gmail.com)

\*\* Рад представља део истраживања на пројекту "Унапређење јавних политика у Србији у функцији побољшања социјалне сигурности грађана и одрживог привредног раста" број 47004, који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

\*\*\* Овај рад је настао као део Округлог стола "Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја", одржаног на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, 23.04.2014. године.



economic development of countries. Development of the festival tourism in our country must be supported by the state and the society, as through the quality of our cultural events we could be represented as equal partners at the global market.

**Keywords:** cultural tourism, festivals, art, music, local self-government

**JEL classification:** L82, L83, Z11, Z18

## 1. Културни туризам

*"Култура и креативност су веома важни покретачи индивидуалног развоја, социјалне кохезије и економског раста. Данашња стратегија промоције интеркултуралног разумевања потврђује место културе у самом центру наше политике".* (Европска Комисија)

Културни туризам би се могао дефинисати као облик такозваног тематског туризма у којем влада потражња за садржајима културног карактера, материјалним (културно-историјски споменици, музеји, галерије) или нематеријалним (културне приредбе, културни догађаји) манифестацијама културне баштине. Туризам и култура често су у Европи функционисали заједно, а Европа је увек била важна дестинација за оне које су привлачили њена богата културна и историјска баштина. Још у старом веку „римски туристи“ су одлазили на места старијих цивилизација, у Египат и Грчку, док су средњевековни туристи, углавном ходочасници, пратили „Пут у Сантјаго“, ходочашће у један од највећих тадашњих светских верских центара, Сантјаго де Компостела (Santiago de Compostela) на северу Шпаније, поставивши на тај начин основе данашњих културних итинерера. Порекло речи „туризам“ везује се за Велику туру (Grand Tour) која је настала у Британији у седамнаестом веку. Велика тура је дефинисана као „тура посета извесним градовима и местима у западној Европи, посвећена, али не искључиво, циљевима едукације и задовољства“ (Richards, 1996:11). Највећи број ових туриста су биле аристократе за које је путовање у континенталну Европу заправо била завршница класичног образовања. Обично су путовали са тутором, а провели би две-три године путујући кроз Француску, Италију, Немачку, Швајцарску и Холандију, често посећујући градове који су повезани са класичном културом. Тако је путовао и наш Доситеј Обрадовић, који је у земљама Европе не само разгледао, него и остајао да проучи обичаје и научи језике. Крајем 18. века туризам оваквог типа уступа место туризму новостворене средње класе, која има друге захтеве, погледе и циљеве путовања кроз стране земље. Данашњи културни туризам комбинује све аспекте историјског културног туризма и услова данашњег света.

Резултати који оправдавају симбиозу културно-уметничких садржаја са туристичком делатношћу су *економски*–културни туризам омогућава излазак културе на туристичко тржиште; *организациони*–интерсекторско повезивање односно успостављање партнерства између културе и туризма; *туризмолошки* – кретање туриста је условљено културним разлозима и ка оним местима која нису туристички развијена; *културолошки* – промоција и оживљавање културних вредности и добара; *едукативни* –туристичка путовања постају прилика да се научи нешто ново, и *маркетиншко-промотивни*–омогућују поправљање угледа једног места, региона или државе са акцентом на културним вредностима (Никодијевић, 2010:86-87). Годишња стопа раста туристичких путовања последњих година износи 3%, што је раст који постиже ретко која друга делатност и захваљујући чему туризам данас представља веома профитабилну привредну

грану. У оквиру такозваних међународних туристичких кретања, готово милијарду људи током године одлази на туристичка путовања. Више од половине ових путовања чине путовања у земље са изузетно богатим и добро организованим културним наслеђем. У данашње време све захтевнији и радозналији туристи желе да конзумирају културу током свог одмора - идентификован је пораст онога што зовемо културни туризам, који подразумева укључивање туриста у креативне активности које су карактеристике места које посећују. Економски потенцијал културног туризма процењује се на преко 500 милијарди америчких долара. Дакле, осим (ре)афирмације културних вредности ова врста туризма остварује и значајан финансијски ефекат што се итекако позитивно одражава и на локалне економије. Туристичка потрошња знатно је већа, а самим тим и приходи, управо тамо где је културно благо велико. То подразумева директне приходе за локалну економију, индиректну потрошњу кроз приходе других бизниса (ресторани, хотели), директни и индиректни утицај на запошљавање, итд (Wiesand, 2010).

Фестивалски 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. Реч *фестивал* потиче од речи гозба, светковина (*feast*) и односи се на време одређене прославе. Термин *фестивал* (латински *фестум* - велика свечаност са музиком, или повремена културна свечаност) користи се већ стотинама година, од старогрчке Олимпијаде до данашњег фестивала опере у Верони. Фестивали представљају веома важна збивања у градовима или читавим областима, а као догађаји су конципирани тако да у краћем временском периоду привуку већи број гледалаца од нормалне концертне или оперске сезоне. Фестивали могу да продуже туристичку сезону или врхунац сезоне или, пак, уведу *нову сезону* у живот заједнице, да ојачају колективни дух и осећај поноса због припадности, сарадњу, допуњавање културних традиција, и друго. Карактеристика која одређује посебни догађај или фестивал је његова пролазност (Исаковић, 2011). То сугерише да би било тешко да се изазове и одржи исти осећај узбуђења због дешавања, ако би се тај догађај одржавао чешће, јер се он дефинише као „специјални догађај који обележава церемонијом и обредом одређени моменат у времену, ради задовољавања посебних и одређених потреба“ (Чолић и Биљановски, 2002). Од свог настанка фестивали су места прослава и светковина, али и начин реафирмације заједнице и културе кроз разнолики уметнички садржај.

Атракција као што су опере на отвореном простору (Верона) или концерти на различитим локацијама (Гранада, Љубљана) доприносе културној понуди града или регије, и обележавају њен идентитет (Мермер и звуци-Аранђеловац, Етно-Фест – Златибор, Мокрањчеви дани – Неготин). Фестивали су састављени од индивидуалних пројеката, представа, догађаја који могу бити концентрисани око једне идеје, концепта, или организовани слободно. За фестивале важно је одредити оригиналан идентитет и профил, јер само тако фестивал има будућност. Додуше, без неке посебне концепције, неки од фестивала опстају и преко тридесет година, али само уз велике буџетске или донаторске субвенције. Међутим, није циљ да фестивал буде генератор дефицита у култури, већ да се локално и глобално укључи у економску, туристичку и културну политику заједнице, са трендом обраћања локалној популацији, која, по правилу, не учествује често у фестивалским догађајима (Исаковић, 2010).

## 2. Фестивали на отвореном –*Hallmark* старог света

Културни туризам постојао је још у старом веку. Не рачунајући спектакуларне религијске свечаности старог Египта, највећи фестивал античког света, Олимпијада, на коме се скупљао велики део познатог старог света, одвијао се на отвореном простору. Амфитеатри, сцене старог света, на којима је настало позориште које знамо све до данас, такође су били отворени простори, а веза извођача, публике и природе била је органска. У античкој Грчкој велике јавне свечаности, игре и такмичења (Велике Дионисије, Олимпијске игре-776.п.н.е., Питијске у Делфима-после 200 година) одвијале су се на отвореном. Тиме је потврђивана и обнављана архетипска веза са Геом, персонификацијом Земље, прамајком свега, створитељком земље и свемира, Титана и Олимпијских богова, најстаријим и најмоћнијим божанством грчког Пантеона. Надметања су се одвијала у телесним способностима, али и у духовној сфери: у музици, песништву, драми итд. Атлетска и коњичка такмичења највероватније воде порекло од погребних свечаности у част мртвих хероја, чији су гробови и околина били под њиховом заштитом. Хомеров опис надметања на Патрокловој сахрани под Тројом (*Илијада*) најстарији је у Европи. Обичај је старији од хеленског култа богова Олимпа, и може се пратити до Минојског Крита. Велике игре (Олимпијске, Питијске, Немејске и Истамске) постале су традиционалне у седмом и шестом веку п.н.е. После тога број игара се умножава, а поред атлетских и хиподромских укључују се и музичка такмичења. Музика је заузимала посебно место и у одгајању омладине, па су стари Грци настојали да схвате колико им она доноси добра, а колико зла. Сматрали су је даром богова, и веровали да у музици лежи сугестивна моћ, која у човеку развија одлучност, храброст, мужевност, радиност, али може инспирисати и на лењост, нерад и опште пропадање. Омладина се мора васпитавати на доброј, позитивној музици, да би целокупно друштво имало користи. Платон је то овако формулисао: "Што је у држави боља музика, боља ће бити и држава". Свако атинско дете у школи је учило читање, писање, рачунање и свирање у лиру (Алберти, 1974:100). Музика је била средство за педагошке и политичке циљеве. У доба преткласичне Грчке песници и извођачи хорских лирских песама били су професионални уметници. Они су улазили у државну службу, којој је на челу стајао *архонт епоним*. Архонт је, према обичају да богати приватници сnose велике јавне трошкове, трошкове за хорове у дионизијским свечаностима (литургије) сваки пут стављао на рачун једног од грађана. Ти трошкови били су знатни. Улаз на представе био је бесплатан, а љубав Грка према позоришту била је толика да се говорило да је Атина више потрошила на позориште него на своју флоту (D'Amico, 1972:37). Тако су их посредно остали грчки полиси оптуживали да су због недостатка праве флоте изгубили битку од Персијанаца, па је цела Грчка морала да их спасава. Нарочито је Спарта била кивна због Термопила. Десио се први сукоб културе са некултуром.

Културна масовна догађања на отвореном у многим случајевима остала су традиција све до данас. У амфитеатру у Епидураусу (4. век п.н.е.) и данас се постављају позоришне представе, у Делфима се организују концерти и такмичења, док се атински амфитеатар *Херод Атикус* (саградио га је 161. године атински богаташ Херод Атикус у знак сећања на своју жену) користи сваке године од маја до октобра као главна сцена Атинског фестивала већ скоро седамдесет година. Римски амфитеатар - Арена у Верони (изграђена 30. године) користио се од времена ренесансе, али нарочито у новијој историји од 1850., а од 1931. до данас

постаје центар светске оперске сезоне. Тако се и фантастични вртови из доба калифата, Генералифе и Алхамбра код Гранаде, користе од почетка прошлог века као сцене за познати међународни Фестивал музике и игре Гранада.

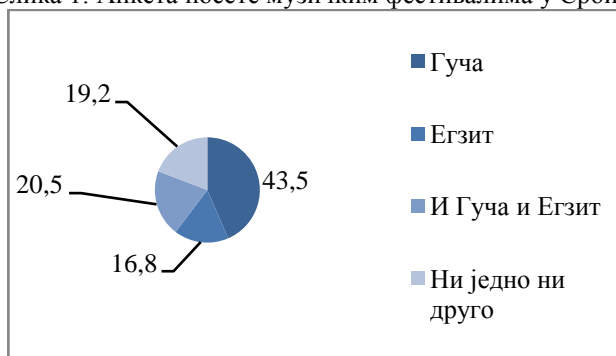
## 2.1 Фестивали на отвореном данас

Данашњи музички летњи фестивали, који се одвијају на отвореном, по правилу су привлачни због свог ограниченог трајања и атрактивних програма концентрисаних на једном месту и у кратком временском периоду. Због тога је изузетно важан профил, идентитет фестивала, па и оригиналност (која понекад иде на штету правих естетских вредности). Идеално би било да су летњи фестивали укључени у туристичку, економску и културну политику и понуду локалних заједница, а да се при том води рачуна и о уметничким потребама локалне популације, која код нас, са ретким изузецима, не учествује у фестивалским активностима. Добро осмишљен и профилисан фестивал постаје *hallmark event* (догађај који се поистовећује са суштином и етосом места, града или региона), заштитни знак локалне културне понуде (Исаковић, 2010).

У Србији не постоји дуга традиција одржавања културних догађаја на отвореном. Тек средином двадесетог века почиње да се јавља потреба за масовнијим културним манифестацијама, не рачунајући спорадичне рок концерте (Бијело дугме, концерт 1977. код Хајдучке чесме у Кошутњаку – сам назив простора објашњава разлог због кога Србија није излазила на отворен простор, осим у случају оружаних устанака). Фестивали на отвореном данас опстају у мањем броју. Поменућемо Смотру *Мермер и звуци* у Аранђеловцу, Сабор трубача у Гучи и Егзит, и на њима ћемо се задржати.

У истраживању које је пре неког времена спровела Агенција за истраживање и испитивање јавног мњења „Фактор плус“ (слика 1), телефонском анкетом на узорку од хиљаду испитаника широм Србије, једно од питања је било: *Да ли посећујете или бисте посетили... (%)?*, мислећи на фестивале, па су наведени *Гуча*, *Егзит*, *ни једно ни друго*, и *једно и друго*. Алармантно је да у тој анкети није понуђен ниједан фестивал класичне музике, а испитаници су се определили 43,5% за Гучу, 16,8% за Егзит, за оба фестивала 20,5%, ни за један 19,2%.

Слика 1: Анкета посете музичким фестивалима у Србији



Извор:(Агенција Фактор Плус, 2010)

### 3. Сабор трубача у Гучи - од оранице до видео бима

*Драгачевски сабор трубача*, познатији као *Гуча*, је фестивал лимених дувачких оркестара који се од 1961. године одржава у малом месту Гуча близу Чачка. Прво издање фестивала одржано је у порти цркве у Гучи, да би се касније фестивал преместио на улице Гуче и почео да се одржава током прве половине августа у трајању 4–5 дана. У основи фестивала је такмичење лимених дувачких (или трубачких) ансамбала са територије Србије (изабраних на претходно одржаним предтакмичењима) и неговање традиционалних обичаја, заната и уметности драгачевског краја. Стога фестивал, поред такмичења, чини и низ концерата на којима доминирају лимени дувачки оркестри и традиционална фолклорна музика и игра. Пратећи програми обухватају изложбе и продају народних умотворина и специјалитета од хране, извођење старе драгачевске свадбе, такмичење здравичара итд. Карактеристично је и певање химне сабора (Са Овчара и Каблара) и пуцање из прангије на почетку финала такмичења. Сабор је и смотра свеукупне народне духовности: приређују се ликовне изложбе, књижевни сусрети, народни вишебој, избор најлепше народне ношње, представе народних обичаја, бројни концерти трубача, певача, играча. Сабор прате бројни штампани и електронских медији из земље и иностранства, пишу се књиге и публикације, снимају филмски, ТВ и аудио записи. Пратеће активности реализују општинска управа и Месна заједница Гуча.

Првобитно замишљен као локална манифестација сеоског народног стваралаштва, фестивал је последњих година комерцијализован и модификован у масовни спектакл познат преваходно по доброј забави, што може да окупи чак неколико стотина хиљада посетилаца из Србије и разних земаља света. *Гуча* је стекла статус *српског бренда* и постала симбол националног (српског) културног идентитета. Идентитет Гуче конструисан је и у опозицији са фестивалом Егзит који је репрезентован као слика “боље” стране Србије, блиске европским вредностима. Кроз Гучу су продефиловали многи политичари, којима је посета служила скупљању *народних поена* (Зоран Ђинђић, Ратко Младић, Чедомир Јовановић, Ивица Дачић, Војислав Коштуница, Борис Тадић, Милорад Додик, принцеза Јелисавета Карађорђевић, америчка амбасадорка Мери Волрик, руски амбасадор Александар Конузин и други).

Организатори фестивала су Општина Лучани и Центар за културу спорт и туризам *Драгачево* у Гучи (основан 1962), а чланови стручног жирија су одабрани етномузиколози, диригенти и академски школовани трубачи. Трубачи из целе Србије се надмећу за звања најбољих оркестара и солиста у три категорије: пионирској, омладинској и сениорској. Кроз квалификациона такмичења по подручјима источне, западне, јужне и централне Србије и Војводине прође до стотине оркестара, а на финале у Гучу дође их око четрдесет. Победничка звања Драгачевског сабора трубача отварају им пут за наступе у светским метрополама, на домаћим и страним фестивалима, музичким програмима, телевизији и филму. На пример, победнички оркестар Бобана Марковића направио је одличну међународну каријеру. Током пет деценија на Сабор су, са трубачима такмичарима, почели да пристижу гости: оркестри, културно-уметничка друштва, певачке групе, солисти, ликовни уметници из разних крајева Србије, бивше Југославије, а од средине осамдесетих и из читавог света. Број учесника у свим саборским програмима креће се преко 1200, док се посетиоци броје стотинама хиљада – међу њима странци десетинама хиљада. Последњих година уметнички

директор фестивала је Адам Тадић, организатор програма Миљана Капларевић, главни покровитељ је Влада Републике Србије, а фестивал финансирају и медијске куће и бројни комерцијални спонзори. Будући да наши спонзори углавном финансирају само профитне и успешне, није ни чудо да се новац и на овај начин слива у касу већ веома профитног фестивала. 53. Сабор у Гучи, 2013, подржали су Western Union, НИС, Телеком, Јелен пиво, Галеника, медијске куће Ало, Пинк, Данас, Вечерње новости, Блиц, Курир, Туристичке новине, Илустрована политика, РТВ Сунце, РТРС, итд.

Оно што може засметати је финансирање из буџета Министарства културе Србије, фестивала који се по скоро свим мерилима не сврстава у праве културне манифестације, поготову од када је фолклорни фестивал прерастао у *world music* смотру, са циљем привлачења ширег дијапазона публике и, наравно, веће зараде. Сваког августа на плодним ораницама Гуче монтирају се шатори, импровизују се паркинг простори, спремају се собе за преноћиште, да би се спремно дочекала навала сада већ интернационалне публике жељне доброг провода, пића и ића, свега онога што већ дуже времена нема везе ни са музиком ни са фестивалима ни са културом.

Сабор трубача у Гучи се не разликује од сличних фестивала на отвореном у свету, као што је *Еуро фолк* фестивал у Бугарској или *Nashville country folk* фестивал у Америци, у којима је аматерско бављење фолклором и етно наслеђем прерасло у професионални, високо профитни бизнис, као што је општи тренд у глобалном свету данашњице. Једина разлика је у томе што Сабор трубача подржава финансијски Министарство културе Србије, док су свуда у свету овакви фестивали препуштени немилосрдној арени слободног тржишта, понуде и потражње.

#### 4. ЕХИТ/Егзит

*Егзит* (ЕХИТ) је фестивал популарне музике који су у лето 2000. године у Новом Саду покренули студенти новосадског универзитета уз финансијску подршку политичког покрета *Отпор* (оснивачи Душан Ковачевић, који је и сада директор фестивала, Бојан Бошковић и Иван Миливојевић). Развио се у највећи фестивал популарне музике на подручју Балкана, који годишње окупи преко 150.000 домаћих и иностраних посетилаца и многе од најактуелнијих светских музичких звезда. У основи првог издања *Егзита* био је конкретан политички програм – мобилисање младих грађана Србије да активно учествују у рушењу Милошевићевог режима и гласају за опозициону партију (ДОС) на председничким изборима 24. септембра 2000. године. Назив фестивала („exit“ је енглеска реч за „излаз“) јасно је упућивао на централну поруку фестивала: наглашавање потребе *изласка* Србије из десетогодишње изолације и отварања ка Европи, те конституисања друштва заснованог на демократским принципима. Фестивал је делимично задржао обележја политичког и социјалног активизма, у виду реализовања трибина и радионица на тему људских права, заштите депривилегованих група и слично, у сарадњи са различитим невладиним организацијама. Као што је већ поменуто, идентитет Егзита је у опозицији са фестивалом у Гучи, и репрезентован је као слика *боље*, или урбаније стране Србије, блиске европским вредностима.

Егзит се традиционално одржава се на Петроварадинској тврђави, а од прошле године један део фестивала премешта се у Будву, на плажу Јаз. Што се тиче финансирања, иако је Егзит високо профитан масовни фестивал, општина Нови Сад издаваја новац из свог буџета од самог почетка, као и влада Републике Србије.

На пример, у новембру 2006. године су тадашњи министар финансија Млађан Динкић и генерални менаџер Егзита Бојан Бошковић потписали протокол којим је предвиђена републичка финансијска подршка фестивалу у минималном износу од тридесет милиона динара годишње, у року од три године, што су услови о којима су елитне Београдске музичке свечаности (БЕМУС) могле само да сањају. Егзит је за продукцију програма у кампањи "Очистимо Србију" у 2007. години добио уговор са Министарством животне средине вредан 23,6 милиона динара, а у 2010. уговор на 20 милиона динара (подаци Агенције за борбу против корупције, 2011). Општинско финансирање Новог Сада је у 2013. години износило двадесет милиона динара, док је од спонзора који су се појавили у великом броју (највеће марке пива) добијено још толико. Међутим, финансије Егзита су нешто о чему се више пута писало у медијима, јер су финансијски извештаји о њиховом пословању остали недоступни јавности. Из организације Егзита су више пута медијима објашњавали да они своје приходе, односно расходе, правдају онима за које сматрају да је то битно! Екипа ТВ канала 9 из Новог Сада покушала је да истражи пут новца на Егзиту (прилог *Где је отишао новац са EXIT-а*, 25. јули 2013.)<sup>1</sup> и ево до чега је дошла. Нетранспарентно трошење и приходовање су очигледни. На пример, храна и пиће плаћали су се *смарт* картицама које је штампала ОТП банка, и на њима је евидентиран приход од 83 милиона динара. Све што је куповано на Тврђави није попраћено фискалним рачуном, што представља евидентно кршење закона. Како Егзит на сајту Народне банке Србије поседује око двадесетак рачуна, распоређених по друштвима са ограниченом одговорношћу, удружењима и фондацијама, не може се ући у траг новцу који се тамо обрће, као ни новцу који је морао бити уплаћен у државну касу, попут пореза и доприноса. Повлашћен фискални положај Егзита се правда великом популарношћу фестивала на отвореном. Додуше, истина је да је светска фестивалска публика ове године изгласала Exit за један од најбољих европских фестивала у оквиру *UK Festival Awards*, најзначајнијег британског фестивалског признања. Новосадска манифестација се тако и ове године нашла у друштву десет најбољих фестивала ван Велике Британије (*Best Overseas Festival*), међу којима су *Tomorrowland* (Белгија), *Snowbombing* (Аустрија), *Benicassim* (Шпанија), *Sziget*, и други. У конкуренцији је било чак 360 фестивала из 34 државе, а своје гласове за најбољи дало је рекордних 620.000 људи, што је за 20 посто више у односу на претходну годину. Ипак, све то не оправдава фискалну недисциплину и самовољу. Овакво понашање било је типично за Егзит од почетка, па је, на пример, у јуну 2004. године, четворо организатора ухапшено под оптужбом да су проневерили 12 милиона динара фалсификовањем финансијских извештаја. Сестре Деана и Ивана Глигорић, осумњичене за саучесништво, брзо су пуштене на слободу. Међутим, Душан Ковачевић (председник Удружења Егзит) и Бојан Бошковић (генерални менаџер) су задржани у тридесетодневном притвору, због могућег утицаја на сведоке. Они су осумњичени да нису пријавили стварни приход од продаје карата за Егзит, пишући лажне фактуре. Крајем 2012. године генерални менаџер Егзита Бојан Бошковић је поднео оставку, а држава је најавила укидање финансирања фестивала. Као што знамо, то се није десило, а за последицу је имало покушаје друштвено одговорног пословања: да би се поправио имиџ фестивала, део прихода од улазница са првог дана фестивала 2013. планиран је да буде уложен у заједнички градски фонд за обнову Петроварадинске тврђаве и њених туристичких капацитета. Такође је основана фондација State of Exit, о којој на њиховом сајту

---

<sup>1</sup><http://www.youtube.com/watch?v=NhcId355Cy0> (decembar 2013.)

стоји: "ЕХИТ је једини фестивал на свету настао као последица друштвеног активизма младих људи. Управо из мисије друштвено одговорног пословања фестивала да, користећи снагу снагу сопственог брэнда, позиционира себе као лидера у мобилисању јавног мњења и доносиоца одлука у области развоја младих, ЕХИТ 2013 је започео акцију под називом *Youth heroes* (млади хероји). Желећи да на конкретан начин укаже на важност систематског промовисања узора за младе људе у Србији, насупрот погрешним идолима (естраде, тзв. ријалитија или кримогене средине) *State of ЕХИТ* је наградио и промовисао све оне младе људе који су упркос свима и свему, остали само своји и тако постали ЕХИТ-ови хероји за 2013. годину."

Оваквих фестивала популарне и рок музике на отвореном има много у свету, и сви су високо профитни. Разлика између Егзита и осталих фестивала је у невероватној државној, градској и покрајинској финансијској подршци, чиме не располаже ниједан фестивал тог типа. Бар у нечему смо јединствени у свету.

## 5. Мермер и звуци

Најстарија постојећа културна манифестација у Србији, посвећена уметничкој музици и вајарству, смотра српске (некад југословенске) уметности "Мермер и звуци" у Аранђеловцу, већ је преко пола века једна од најугледнијих културно-уметничких манифестација у Србији, са завидним међународним реномеом. Оснивач је био Александар Алек Ђонових, академски сликар (1931-1991). Два радно-стваралачка симпозијума, вајара и керамичара, али и извођачки програми, у три летња месеца сврставају је у нашу најкомплекснију и по времену трајања најдужу уметничку смотру. У периоду од 1966. до 1973. године осмишљена су три облика културно-уметничког деловања, сваки са специфичним одликама, али програмски међусобно комплементарно повезана: Симпозијум скулптуре "Бели Венчац" 1966. године, Смотра "Мермер и звуци" 1968. године и Међународни фестивал "Свет керамике" 1973. са својим симпозијумима од 1974. године. Оно што фестивал чини посебним је свакако стална изложба скулптура *Бели Венчац*, које од аутохтоног мермера, из рудника на Венчацу, познатог од давнина у свету, остављају наши и инострани вајари, клешући их у раскошном амбијенту парка Буковичке бање. Тако је створен јединствен музеј и збирка од 225 монументалних скулптура од белог мермера под отвореним небом. У исто време, хиљаде наших и иностраних уметника учествовали су на смотри највреднијих музичких, фолклорних, драмских, балетских, књижевних, ликовних и филмских остварења. Као изложбени и концертни простор користи се парк Буковичке бање и отворена сцена "Шкољка" са преко 1.500 седишта, а док је био у функцији, и сала хотела – *Двора Старо здање* (Милош Обреновић, 1859.)

Власник институције је установа *Смотра уметности Мермер и звуци*, у којој раде четири запослена, а управља Управни одбор и директор. Делатност се финансира из буџета Скупштине општине Аранђеловац и Министарства културе Србије, а мањим делом сопственим средствима. Спонзори фестивала су 2013. године били Телеком Србија, Књаз Милош, ИВА процесна опрема, Венчац, Шумадија гранит и Пештан, што је веома мало за овако дуг и обиман фестивал. Трошкови се покривају тешко, а прилив средстава је неуредан. Држава помаже све мање и мање, износ средстава се већ годинама смањује, док се издаци повећавају: просечни трошкови смотре су били за пет година око 250.000 евра, док је Министарство културе партиципирало са приближно 50.000 евра. Годишње недостаје око 50.000 евра за, на пример, две монументалне мермерне скулптуре,



више десетина уникатне уметничке керамике и око четрдесетак сценско-музичких програма. Медијски спонзори (РТС, РТВ Шумадија, РТВ Сунце, Политика АД, компанија Новости) не доприносе бољим финансијским условима.

Који су резултати ове тешке борбе за опстанак? Теренска анкета путем структурираног упитника, у циљу истраживања културних потреба и ставова грађана по питању музике и музичких догађаја, коју је 2010. спровела агенција *Marketing Research Agency Faktor Plus*, имала је за циљ да истражи обавештеност и посећеност фестивала уметничке музике у Србији (Исаковић, 2010). Узорак за ово квантитативно истраживање био је случајан. Укупно је анкетирано сто пунолетних грађана на територији Београда. У анкети је показано поразно непознавање постојања фестивала *Мермер и звуци* – преко 90% испитаника никад нису ни чули да он постоји. Узрок за то треба потражити најпре у скромном буџету који не дозвољава велике маркетиншке потезе, као и у застарелом схватању да ће се квалитет прочути и продати сам од себе. У поплави информација којима је обичан грађанин обасут сваког дана у медијима и на Интернету, онима који немају навик праћења културних догађања лако измакне стидљиво помињање *Мермера и звука*. Досадашња верна публика одавно је напустила светску уметничку позорницу.

У серији структурираних интервјуа спроведених са директорима важних институција у уметности у Србији (Београд, Неготин, Аранђеловац) и иностранству (Израел, Македонија) испитиван је профил фестивала и оних који га воде, као и односи са окружењем, евалуација уметничког квалитета, уметнички и социјални утицај и оцена публике (Исаковић, 2010). У интервјуима је испољен високи ниво самозадовољства послом директора, као и висок ниво мотивације, независно од материјалних мотива. Занимљиви су одговори Слободана Недељковића, дугогодишњег директора фестивала „Мермер и звуци“ у Аранђеловцу.

- По вашем мишљењу, које су вештине потребне за успешно обављање послова на вашем радном месту?

*Мађионичарске.*

- Које су способности потребне?

*Божанске.*

- Који је кључни мотивациони фактор за опредељивање људи да се баве менаџерским послом у култури?

*Љубав.*

- Да ли су код нас довољно стимулирани да га добро обављају?

*Не верујем, мислим да већина ради из ентузијазма.*

- Шта учинити да се повећа ниво мотивације за рад?

*Боља друштвена клима и више разумевања најодговорнијих јер не треба сметнути с ума речи Беле Хамваша из“ Антологије хумане“ (1946.): "... Шта се за ових пет хиљада година збило на површини, то је сачувала историја света, проклета историја ратова, глади, револуција, пропасти народа, проливања крви. Није то једина историја. Испод и иза ње налази се благословена историја уметности, религије, философије, поезије. Ова друга, она је права.*

*Текст праве мелодије човековог битства није жалопојка и проклињање, лудило, ропац власти Вавилона, смрвљеног Египта, ни трулог Рима и Византије, него немо знање које су сачувале пирамиде, грчке скулптуре, кинески храмови и мексички градови. Наше право битство се налази у ономе што смо створили, а не у ономе што смо разорили. У ономе што остаје, не у ономе што је пролазно."*

За разлику од Гуче и Егзита, овај високо уметнички фестивал има скромне финансијске могућности, мали буџет, али велики ентузијазам организатора и жељу

да се публици Србије понуди високо квалитетни уметнички програми, да се наша публика образује и анимира у сасвим другом смеру од пуке забаве и разоноде, јела и пића. Да ли је у глобалном бескрупулозном свету *entertainmenta* заиста одзвонило фестивалима као што је овај? Одговор би био негативан, јер се код сличних фестивала као што су у Гранади или Дубровнику, економска и вредносна криза не примећују. Проблем није у фестивалу *Мермер и звуци*, него у схватању државе, али и локалне самоуправе, важности оваквих манифестација за наше друштво.

## 6. Закључак

У економски развијенијим и стабилнијим државама приходи који се на светском тржишту остварују преко културног туризма представљају један од најзначајнијих економских потенцијала. Сектор културе постао је значајан партнер у економском развоју земаља. У земљама у транзицији попут Србије, приликом планирања развоја овог сектора треба свакако узети у обзир да се ради о малим тржиштима, куповна моћ популације је ниска, ресурси су скромни за општи, па и културни развој, сиромаштво и интезивно раслојавање друштва стварају очигледне разлике у животном стандарду и квалитету живота у већим градовима и остатку земље. Поред тога, ту су и неефикасна структура наслеђена из претходног периода и хроничан недостатак финансијских средстава. У дугогодишњем очекивању да се држава више ангажује у области културе, културне и уметничке манифестације, у овом случају музички фестивали, показују своје снаге у слабости. Снага је свакако у томе да се наши музички фестивали одржавају и трају упркос тешким финансијским условима. Снага лежи и у одвајању фестивала од Београда, што је у духу у свету већ усвојених, а код нас нових културних и стратешких циљева. Слабости не зависе само од економске кризе, него примарно од људског и естетско-уметничког фактора, те се могу лакше отклонити. На томе би требало да се ангажују не само уметници и организатори музичких фестивала, него и шира културна заједница, али и сама држава, јер је јака култура и уметност оно чиме се можемо појавити равноправно на глобалном светском тржишту.

Ако су препуштени сами себима, фестивали, као дифузни и спорадични догађаји, који по својој основној концепцији не подразумевају редовност догађаја на годишњем нивоу, нити су посвећени дугорочним културним и едукативним циљевима, немају довољно предиспозиција за развој културних потреба и формирање укуса својих посетилаца (Гњатовић и Гњатовић, 2012). Што се тиче друштвеног импакта ових наших фестивала, *Гуча* и *Егзит* заступају знаковни и социјални аспект уметности, као и аспект игре, испуњавајући функције комуникације, социјализације и забаве и разоноде. Фестивал *Мермер и звуци*, поред ових аспеката доноси својим програмима васпитни, стваралачки и информациони аспект, то јест просветитељске и васпитно-образовне функције које стимулишу стваралачки потенцијал код публике, развијајући машту и интуицију (Столович, 1983:13). Одлучујући аспекти уметности су управо *информациони* и *стваралачки*, као најјаче покретачке снаге које представљају интелект и емоцију, а то је и оно што овакве културне манифестације чини потребним.

Друштвена и социјална функција музике доказана је кроз историју људског рода, и биће непогрешив показатељ стања свести не само држава него и цивилизације. Данас је социјални утицај музике још већи, израженији и опаснији, захваљујући могућностима глобалне дисеминације путем средстава масовне комуникације и високих технологија. Стање музике непогрешиво одсликава глобално стање

планете. Код нас се држава поставља још увек као мера активности у уметничкој продукцији и конзумирању културе, као најважнији спонзор уметности у циљу општег културног развоја друштва. Одговорност је утолико већа у нашем случају, јер се ради о земљи у транзицији, са скромним материјалним, али богатим људским и уметничким ресурсима. Занимљиво је да су се у интервјуима сви директори културних институција које се баве организацијом фестивала и извођачком музичко-сценском уметношћу имали скоро идентичне коментаре, запажања и захтеве у односу на државу, која, по њима, недовољно помаже уметничке организације, и која би требало да повећава помоћ у виду спонзорисања и буџетирања уметности и пројеката високих уметничких домета, да одреди јасну и континуирану културну политику. У будућности потребно је пажљивије балансирање између уметничког квалитета, финансијских момената и друштвене добробити. Да се не изједначе Сабор у Гучи, Егзит и Мермер и звуци. Да би се фестивалске активности у музичко-сценским уметностима одвијале, мора постојати слободан проток креативности, идеја, емоција и уметничког доживљаја у холистичком приступу, али и изналагање стабилнијих извора финансирања, како би фестивали могли да благовремене планирају програме и раде на унапређењу своје промоције. Да се помогне да наши музички фестивали на отвореном кроз уметност и музику могу несметано извршавати своју функцију побољшања квалитета живота, у циљу богатијег друштвеног окружења и напретка Србије.

## Литература

1. Alberti, L.(1974). *Muzika kroz vekove*. Beograd: Vuk Karadžić.
2. Ђаатовић,М. и Ђаатовић,А.(2012). Фестивали као носиоци културе у Србији– проблеми и ограничења. *Мегатренд Ревизија* Вол. 9 (1) 2012, 161-172.
3. D' Amico, S. (1972).*Povijest dramskog teatra*. Zagreb: Nakladni zavod МН.
4. Ђукић Дојчиновић, В. (2005). *Културни туризам* . Београд: Клио.
5. [Завод за проучавање културног развоја Република Србија. \(2013\).](http://www.zaprokul.org.rs/AgendaManifestacija/Search.aspx)
6. Исаковић,С., Ђаатовић, А. и Гаврић,Г. (2010). Креативни сектор као фактор развоја друштва у новом миленијуму. *Култура* 128, 199-218. Београд: ЗАПРОКУЛ.
7. Исаковић, С. (2010). *Менаџмент музичке уметности*. Београд: Мегатренд.
8. Исаковић,С. (2011). Да ли је пол битан у руковођењу менаџментом музичко-сценских уметности? *Мегатренд ревија*, Вол. 8 (2) 2011: стр. 531-544.
9. Исаковић, С. (2011). Друштвени утицај менаџера у музичкој уметности. *Годишњак Факултета за културу и медије*, год. III(2011), стр. 269-284.
10. Ичевић, Д. (1984). *Национална култура и култура нације*. Београд: Партизанска књига.
11. Janković, J. (2012). *Place of the Classical Music Festivals in a Transitional Society*, Master thesis in Interdisciplinary postgraduate studies of The University of Arts in Belgrade, 2006, 63-64; Преузето 12. јануара 2014, са <http://www.efa-aeu.eu/en/activities/efrp>
12. Лазаревић, А. и сар. (2010). *Културни ресурси округа Србије. Упоредни преглед*. Преузето 6.децембра 2013, са

<http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/90cfdc809a0e4943bb8b730f4d479e0f.pdf>

13. Лукић-Крстановић, М. (2006). Политика трубаства – фолклор у простору националне моћи, *Свакодневна култура у постсоцијалистичком периоду*, зборник бр.22, Београд: Етнографски институт САНУ, 187–205.
14. McLuhan, H. M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Edmonton: McGraw-Hill.
15. Никодијевић, Д. (2010), *Менаџмент музејске делатности*. Београд: Мегатренд.
16. Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford UK: CAB International.
17. Столович, Ј. (1983). *Суштина естетске вредности*. Београд: Графос.
18. Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. USA: Bantam Books.
19. Чолић, Биљановски, Д. (2002). *Смотра југословенске уметности „Мермер и звуци“ 1968–2000*. Аранђеловац: Општина Аранђеловац.
20. Wiesand A., Söndermann M. (2013). *The “Creative Sector” - An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*. Преузето 15.06. 2013, са <http://www.eurocult.org/uploads/docs/114.pdf>

Примљено: 02.08.2014. Прихваћено: 09.12.2014.

Прегледни рад

УДК: 338.48:615.83(497.11) ; 338.484:502.131.1

## **Развојне могућности и перспективе бања Србије у тренутном друштвеном, политичком и економском окружењу**

**Синиша Перић<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> ЈП Србијашуме, Београд

**Сажетак:** Овај рад је конципиран тако да упуту на одређена позитивна искуства и закључке, који могу бити релевантни за будући развој бањског сектора Србије, односно, осмишљавање и спровођење делотворне политике његовог реструктурирања и репозиционирања. У наредном периоду може се очекивати наставак тренда стандардизације већине европских бањских дестинација, пре свега у сектору услуга, али са наглашеним очувањем бањског амбијента и задржавањем специфичности и традиције локалне средине.

Садашње друштвене околности и промене на туристичком тржишту траже осмишљене и економски ефикасне инвестиције, али и кадрове који могу да спроведу процес трансформације бања. На који начин и са каквим шансама ће се бањске дестинације у Србији укључити у ову тржишну утакмицу зависи пре свега од менаџмента самих бањских дестинација, али и од политике државе према бањама која би требала да стимулише и охрабри приватне инвеститоре да усмере своје инвестиције према бањским дестинацијама.

**Кључне речи:** бањске дестинације, развој, планирање, менаџмент, квалитет  
**JEL класификација:** I15, Q25, Q26, L88

## **Developmental Opportunities and Prospects of Serbian Spa Resorts in Current Social, Political and Economic Environment**

**Abstract:** This article is designed to point to some positive experiences and conclusions, which can be relevant for the future development of Serbian spa resorts sector, i.e. the design and implementation of its restructuring and repositioning. In the upcoming period we can expect the sequel of the standardization trend in majority of European spa resort destinations, primarily in the service sector, but with emphasized preservation of spa resorts' surroundings and upkeep of specifics and tradition of local environment.

The current social circumstances and changes in the tourism market require not only designed and financially more efficient investments, but also the personnel capable of implementing the process of spa resorts transformation. In what way and with what prospects Serbian spa destinations will take part in this market competition is essentially

---

\* [sinisa.peric@srbijasume.rs](mailto:sinisa.peric@srbijasume.rs)

\*\* Овај рад је настао као део Округлог стола „Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја“, одржаног у Врњачкој Бањи на Факултету за хотелијерство и туризам, 23.04.2014. године

up to their own management, but also to the government's policy to spas which is supposed to stimulate and encourage private investors to direct their investments into spa resorts destinations.

**Keywords:** spa resort destinations, development, planning, management, quality

**JEL classification:** I15, Q25, Q26, L88

## 1. Увод

Какав је развој потребан бањским дестинацијама у Србији? Често смо сведоци да бројни туристички званичници и радници исказују своју оцену о успешности пословања неке туристичке дестинације износећи податке о броју гостију и броју ноћења који су остварени у одређеном временском периоду. Знатно ређе се износе подаци о приходима који су остварени, и то не само од иностраног, већ од укупног туристичког промета, и какав они имају утицај на привреду дестинације у коме су остварени. Исто тако скоро је немогуће сазнати реалну структуру прихода који су остварени од туристичког промета у одређеној туристичкој дестинацији. Сви ови показатељи спадају у сегмент економских категорија. Посебну недоумицу за туристичке раднике, због недостатка квалитетних истраживања и анализа, представља реалан ниво задовољства које је гост имао током боравка, што је суштина туризма и кључни задатак свих запослених у туристичком бизнису.

## 2. Политика бањских дестинација

"Кад нешто расте постаје веће. Кад се нешто развија постаје другачије" (Daly, 1987:25). Управо ова дефиниција на најбољи начин упућује на правац којим треба водити будућу политику бањских дестинација у Србији. Основни циљ истраживања развоја бањских дестинација у Србији усмерен је ка томе да оне постану битно другачије. Физички обим смештајних капацитета у бањским дестинацијама у Србији за сада у потпуности задовољава потребе средњорочног развоја, међутим у највећим бањским дестинацијама као што су Врњачка Бања, Соко Бања и Златибор већ постоји висок степен деградације простора и животне средине прекомерног и нерезонског изградњом објеката за смештај туриста и за становање. Морамо констатовати да тако висок степен изградње последњих деценија није пратио развој инфраструктуре и уважавање основних принципа просторног планирања. Из тих разлога данас имамо парадокс да се те туристичке дестинације суочавају са проблемима које имају градови са више милиона становника, као што су водоснабдевање, канализација, паркирање, комунални отпад, саобраћај, и сл. Са друге стране, сами изграђени објекти својом архитектуром потпуно одударају од концепта бањске архитектуре која се вековима развијала у Европи и Србији. Исто тако, сам квалитет градње, као и структура и димензије самих објеката (величина соба, спратност, мали простор око објекта) представљају значајан ограничавајући фактор садашњег и будућег развоја, који може довести и до нестанка ових дестинација у туристичком, а пре свега у здравственом смислу. Оно што посебно забрињава је да не постоје адекватне иницијативе и програми, као и већинска свест, да се ови проблеми почну решавати на прихватљив начин и у најбржем могућем року.

Управо из тих разлога неопходно је подстицати развој оних бања које због различитих околности нису у протеклом периоду имале могућност интензивнијег раста, а поседују природне и просторне могућности за развој здравственог туризма у оквирима одрживог развоја. Као примере можемо навести Куршумлијску Бању, Звоначку Бању, Сијеринску Бању, Јошаничку Бању. На тај начин отворила би се понуда већег броја атрактивних дестинација, створила већа конкуренција између дестинација здравственог туризма у Србији и створила могућност за озбиљније конкурисање на европском тржишту бања.

Када су бањске дестинације у питању, сегмент коме се у Србији недовољно посвећује пажња, или се то чини на импровизован или погрешан начин, је квалитет. Подизање нивоа квалитета и стандарда је у задњих неколико година, тачније од 2004. године, када је Европско удружење бања кренуло у процес сарадње са најзначајнијим европским Институтима за туризам, како би се утврдили најадекватнији стандарди за европске бање, постао приоритетан задатак и циљ већине европских бањских дестинација. Дефинисање заједничких стандарда за све европске бањске дестинације ствара проверен квалитет који може да се упоређује у објективним категоријама, јер у супротном долазите у ситуацију да вашу бањску дестинацију нудите на европском тржишту као "иглу у пласту сена". Управо из тих разлога највећи европски туроператори у својим каталозима нуде европске бањске дестинације са печатом квалитета ЕСПА. У жељи да унапреде пословање и подигну стандард квалитета на још виши ниво Европско удружење бања је на свом Конгресу који је одржан у Литванији у мају 2009. године донело одлуку о оснивању Европске Академије за бање.

Бање у Србији су још увек недовољно укључене у овај процес. Међутим, оно што посебно забрињава је недостатак жеље, енергије, али и знања, да се бањске дестинације у Србији равноправно укључе у европску конкуренцију. У свом последњем извештају Европска комисија је нагласила да ће тржиште здравственог туризма највише расти у наредних десет година, и ако ту шансу не искористимо, направимо велику грешку. Да ли неко у Србији може да да одговор на питање, како бањске дестинације треба да изгледају за 10-15 година и које су то циљне групе и тржишта које треба заинтересовати за српски бањски производ? Логично је да одговор на то питање морамо тражити од менаџмета самих бањских дестинација.

### **3. Менаџмент и његови задаци у развоју бањског туризма Србије**

Менаџмент бањских дестинација можемо поделити у четири групе:

- менаџмент здравствених установа;
- менаџмент бањских хотела и одмаралишта;
- менаџмент малих приватних пансиона, хотела, ресторана и других услужних делатности;
- менаџмент локалне самоуправе.

#### **Менаџмент здравствених установа (рехабилитациони центри)**

Овде је менаџмент углавном медицинске струке, иако управља и земљиштем, објектима и средствима са недефинисаном власничком структуром. Попуњеност тих објеката је релативно добра, али пре свега због великог броја гостију који су упућени од стране здравственог осигурања, и због недостатка конкуренције. У

последњих неколико година у већи број тих центара уложена су значајна финансијска средства (републички и покрајински буџет, банкарски кредити, сопствена средства) са циљем подизања квалитета услуга и проширења понуде. Међутим, та средства су трошена пре свега према личним естетским и стручним афинитетима директора тих установа, тако да смо добили велнес центре без природне светлости, са лошом вентилацијом и неадекватним радним временом; апартамане који ни по једном критеријуму и стандарду то не могу да буду; шведске столице са јелима апсолутно неприлагођеним бањским гостима; кафе без стила и шарма; боје зидова без топлине; споре и несигурне лифтове; запослене без адекватног знања и енергије. Оно што посебно забрињава је самозадовољство менаџмента и стварање лажне илузије да је остварен висок степен квалитета који може равноправно да конкурише и на најзахтевнијим европским тржиштима.

Када посматрамо ове установе на домаћем тржишту, оне ће и у наредном периоду, као и до сада, имати кључну улогу у понуди бањских дестинација. То произилази из чињенице да 44% становништва Србије као основни мотив боравка у бањама подразумева лечење, а 32% очување здравља. Такође, субвенционисаним и плаћеним боравком за своје осигуранике од стране Фонда за здравствено осигурање и Фонда за пензионо и социјално осигурање, значајан проценат капацитета здравствених установа у бањама ће бити попуњен гостима који не плаћају директно свој боравак, што представља значајан фактор ако имамо у виду да 34% становника као приоритет за своју одлуку о боравку у бањама подразумева цену. Тај проценат је још израженији код најстаријег становништва и он износи 61%. То у сваком случају не значи да здравствене установе нису предвиђене да буду и на комерцијалном тржишту бањских услуга. Анализирајући искуства сличних установа у другим земљама, као и чињеницу да је у буџетима фондова све мање средстава намењених за превенцију и рехабилитацију у бањама, тржиште ће имати све значајнију улогу у пословању, а само они који буду прилагођавали своју понуду захтевима тржишта могу да рачунају да ће на њему и опстати.

### **Менаџмент бањских хотела и одмаралишта**

Већина тих објеката је запуштено, јер деценијама у њих није ништа улагано. Менаџмент је незаинтересован и у већини случаја нестручан. Квалификациона и старосна структура запослених је лоша, а понуда превазиђена и ниског квалитета. Већина тих објеката је у процесу приватизације који претерано дуго траје, али и они који су приватизовани, осим ретких изузетака, нису до сада направили значајнији искорак када је квалитет у питању. Овај сегмент понуде бањских дестинација мора да претрпи највеће и суштинске промене, јер већ дужи период представља озбиљну кочницу развоја бањског туризма у Србији.

Имајући у виду чињеницу да се ради о 45% свих смештајних капацитета у бањама Србије, неопходно је пронаћи најефикаснија решења ревитализације и опоравка ових објеката. Та решења свакако нису једноставна, јер се у већини случајева ради о великим и великим број објеката (Фонтана-Врњачка Бања, Лептерија-Соко Бања, ХТП Бања Ковиљача-Бања Ковиљача, ХТП Буковичка Бања-Буковичка Бања), што у значајној мери отежава њихову приватизацију, не толико због цене самих предузећа, већ због чињенице да је неопходно уложити огромна средства и време у реновирање великог броја објеката. Из тих разлога неопходно је извршити реструктурирање тих предузећа, чиме би се створили услови за приватизацију сваког објекта појединачно. Такво решење би изазвало интересовање већег броја



потенцијалних купаца, а на дужи рок створила би се већа конкуренција и разноврснија понуда у оквиру саме бањске дестинације.

### **Менаџмент малих приватних пансиона, хотела, ресторана и других услужних делатности**

Понуда ових објеката има велику дисперзију квалитета, тако да је тешко дати неку заједничку оцену. Оно што је карактеристично је њихова недовољна укљученост у укупну туристичку политику бањских дестинација. Морамо се запитати да ли је роштиљ, печење и пица једино што је потребно бањском госту да би задовољио своју гастрономску потребу. Ови објекти имају могућност брзог и релативно лаког прилагођавања новим захтевима тржишта, али је њихов утицај на тржиште у оваквим околностима минималан и ограничен.

Велики недостатак бањских дестинација у Србији представља непостојање квалитетне и разноврсне ванпансионске понуде ван угоститељског сектора. Чак и у бањским дестинацијама које поседују инфраструктуру спортског, културног, конгресног садржаја, нема специјализованих малих приватних предузећа која би осмислила и организовала догађаје који би задовољили потребе присутних бањских гостију, али и заинтересовали ново тржиште за своје програме. Тржиште за такав вид услуга неоспорно постоји, јер 34% становнишва Србије види бањске дестинација као добра места за рекреацију и забаву, а 52% као главни мотив да би се одлучили за боравак у некој бањи истичу туристичку понуду и друге услуге које нису везане за квалитет смештаја и цену.

За стварање и развој овог сегмента услуга неопходно је задовољити две основне претпоставке: добру идеју са реалним бизнис планом и почетни капитал, да би се она могла реализовати. За реализацију оваквих програма неопходна је помоћ надлежних републичких министарстава, локалне самоуправе и банака у виду повољних и субвенционисаних кредита, али и стварање повољне пословне климе за стимулацију овог вида бизниса кроз пореску политику, олакшице при запошљавању и едукацију оних који желе да се баве овим послом.

### **Менаџмент локалне самоуправе**

У најразвијенијим земљама бањског туризма у Европи локална самоуправа је покретачка снага развоја бањских дестинација и кључни партнер у свим значајнијим инвестицијама. У појединим земљама, као што је Немачка, локална самоуправа организује бањску управу са великим овлашћењима, ради вођења развојне политике бањске дестинације. Те управе нису организације које служе за испуњавање жеља власти локалне самоуправе. То су професионалне, независне организације, чија се оцена о раду мери искључиво квалитетом и економским ефектом. Управо из тих разлога у бањским управама су запослени најстручнији и најквалитетнији кадрови из целе Немачке, али и из иностранства, који иза себе имају успешне резултате у бањском бизнису. У Србији је до сада непознат случај да је нека локална самоуправа показала интерес за довођењем доказаних и стручних кадрова из других средина како би им помогла у развоју бањског туризма. За разлику од тога, основане су локалне туристичке организације без овлашћења и са скромним кадровима и буџетом. Оне штампају проспекте или организују манифестације које не могу да заинтересују ни локално становништво ни бањске госте, али се организују и манифестације вашарског типа, после којих су задовољни једино улични продавци и сами организатори. Базирањем стратегије

бањске дестинације по принципу *за све и сваког по нешто*, обично као резултат добијемо *никоме ништа*.

Усвајањем Закона о туризму 1994. године створен је правни основ за формирање локалних туристичких организација. Оснивање и финансирање локалних туристичких организација је поверено општинама. Треба истаћи да су само три бање уједно и општине (Врњачка Бања, Соко Бања, Нишка Бања), али треба истаћи да све бање у Србији имају туристичке организације на нивоу општина којима припадају. Већина тих општина је у својим стратегијама, скупштинским одлукама и сличним документима истакла туризам као кључну делатност будућег развоја. Основни циљ и мотив за формирање туристичких организација на локалном нивоу је да оне буду носиоци планирања, развоја, маркетинга, квалитета, како би се створила хомогена и конкурентна туристичка понуда у дестинацији.

Данас, након десетак година постојања већине туристичких организација у нашим бањама, можемо да дамо оцену у којој мери су оне испуниле циљеве и улогу које су им поверене. На жалост, успешност туристичких организација у развоју бањских дестинација у Србији једва да може да добије прелазну оцену. Бројни су разлози због чега туристичке организације нису у довољној мери испуниле очекивања. Навешћемо само неке:

- велики утицај локалне самоуправе на кадровску структуру менаџмента у туристичкој организацији, што је довело до велике политизованости на уштрб професионалности;
- ограничена финансијска средства која би обезбедила квалитетнији рад и већу улогу у туристичкој понуди;
- недовољни кооперативни карактер у укључивању и одлучивању појединачних произвођача услуга и месног становништва за кључне одлуке у дестинацији;
- неспремност за примену нових научних сазнања о систему и начину организације и функционисању туристичких организација и туристичких дестинација;
- недовољна укљученост на нивоу локалне самоуправе у доношење одлука које су од кључног интереса за развој туризма (урбанизам, заштита животне средине, саобраћај, комунална инфраструктура).

Ово су само неки од разлога због чега туристичке организације у бањама нису у довољној мери испуниле очекивања, пре свега у сегменту преузимања лидерске улоге дестинацијског менаџмента. То је довело до тога да ниједна бањска дестинација у Србији није у последњих двадесет година направила значајнији искорак чак ни на домаћем туристичком тржишту.

#### **4. Шансе и ограничења у развоју туризма бањских дестинација**

Заостатак за већином европских бањских дестинација у погледу квалитета услуга, организације и позиционирања на тржишту је толики, да је беспредметно покушавати да се оне достигну примењујући искључиво концепт досадашњег развоја. Нови концепти развоја и понуде се у европским земљама толико брзо развијају, да би то за наше бање значило сталну трку са унапред познатим резултатом. Једино рационално решење је имплементација позитивних примера, и то пре свега у системима планирања, организације и знања. На тај начин би се могле прескочити поједине фазе кроз које су пролазиле бање у појединим европским земљама, како би у што краћем року наше бањске дестинације дошле у

позицију да релативно равноправно конкуришу на европском туристичком тржишту.

По питању развоја и унапређења бањског бизниса у Србији држава је последњих година учествовала углавном као посматрач. Усвајање новог Закона о бањама је у плану још од 2002. године. Прича се о приватизацији и великим стратешким партнерима као спасоносном решењу које ће решити све проблеме, а при томе већину досадашњих приватизација у бањама можемо окарактерисати као неуспешне, а неке и као уништавајуће (хотел Мир у Звоначкој Бањи). Цела политика се базира на тежњи за продајом неколико рехабилитационих центара који имају најбоље пословање (Меркур–Врњачка Бања, Специјална болница Бања Ковиљача, Чигота–Златибор). Држава није дефинисала своје интересе и циљеве као и инструменте за њихово спровођење, па самим тим доводи у опасност бањске дестинације, јер су интереси приватних инвеститора често у супротности са потребама друштва. Не улазећи у личне ставове оних који на нивоу државе одлучују о политици и расподели буџетских средстава намењених за развој туризма, недопустиво је игнорисати нешто што чини трећину укупног туристичког промета у Републици Србији. Уважавајући развој свих видова туризма као и програме који из њих произилазе (винске туре, путеви Римских царева, посматрање птица, риболов, возња бицикла, етно села, и сл.), морамо истаћи да се ради о статистичким грешкама када је туристички промет у питању. Потпуно је илузорно, у мери којом се то сада чини, трошити енергију и средства за развој ових видова туризма и очекивати да они могу да буду покретачка снага развоја туризма у Србији. Још драстичнији пример је развој планинског или тачније скијашког туризма. Србију су преправиле скијашке стазе, скупе жичаре и топови за прављење вештачког снега. Формирано је Јавно предузеће "Скијалишта Србије", направљени мастер планови, из буџета се издвајају велика средства за развој инфраструктуре и опремање скијашких центара, који ни по једном природном, друштвеном и економском критеријуму то не могу да буду. Потпуно се игноришу природне законитости као што су надморска висина, географски положај Србије, вишегодишњи недостатак снега, климатске промене, микроклима, ерозија земљишта, демографска структура становништва. Управо ове природне законитости су утицале да скијање код малог процента популације становништва у Србији постане навика и задовољство које се трансформисало у туристичку потребу. Треба узети у обзир и високе трошкове неопходне опреме за бављење овим видом туризма, што подразумева далеко виши стандард становништва него што је тренутно случај у Србији. Слична је ситуација и са другим земљама у непосредном окружењу. Најзначајније емитивне дестинације овог вида туризма су стотинама и хиљадама километара удаљене од Србије, а са друге стране у својој непосредној околини имају понуду овог вида туризма на неупоредиво вишем нивоу. До сада јавности није познат податак да ли је наш до сада једини прави скијашки центар Копаоник успео да поврати инвестицију, од уложених 380 милиона долара у прву фазу његове изградње, узимајући у обзир чињеницу да већ више година уназад просечна попуњеност смештајних капацитета на годишњем нивоу не прелази 30%. Сви наведени разлози упућују на то да смо сведоци једне апсолутно промашене туристичке политике, која у дужем временском периоду може негативно да се одрази на пословање туристичке привреде.

На први поглед делује да је перспектива за бање Србије врло негативна и да решења захтевају велика финансијска средства и велики број људи који би били ангажовани на пројекту ревитализације српских бања. Такав идеални сценарио за препород српских бања у средњорочној перспективи није реално очекивати, па је

неопходно предузети више мера које неће захтевати значајнија финансијска средства и велики број људи, али ће захтевати пуно знања, добре воље и упорности.

Не постоји објективан разлог да се држава тако неодговорно понаша према имовини чија је она власник, а да парадокс буде још већи, и заштитник у бањама. Као примере можемо навести Старо Здање у Аранђеловцу, Кур салон у Бањи Ковиљачи. Ради се о објектима који представљају симбол бањског туризма и архитектуре у Србији. Зашто се ти објекти не дају на коришћење онима који су заинтересовани да их обнове и врате у функцију њихове преваходне намене? Да ли је неопходно да ПИО Фонд путем дуготрајних судских спорова доказује право на своју имовину у бањама или се таква одлука може донети законом који регулише то питање? Све ово су примери непостојања добре воље да се проблеми реше на једноставан и брз начин.

Сви аутори стратегија и мастер планова који су задњих година рађени у Србији предлажу изградњу хотела са четири и пет звездица, као једино решење за побољшање смештајних капацитета у бањама Србије. Задовољство услугом смештаја бањски гости не мере количином звездица, већ хигијеном, организацијом, љубазношћу, атмосфером која влада у објекту за смештај, што потврђују све анкете које се баве овом проблематиком.

Како је могуће да након шездесет година постојања и рада туристичко-угоститељске школе у Врњачкој Бањи данас имамо ситуацију да је сегмент угоститељских услуга у тој бањи у већини угоститељских објеката на нивоу приучених конобара, куvara и рецепционара осредњег мотела на регионалном путу? Образовање кадрова који треба да буду носиоци развоја туризма као премиса није спорна, али оно што је спорно су методе и систем образовања кадрова за туризам. Знања која професори и сви остали који учествују у процесу образовања преносе будућим туристичким и угоститељским радницима сигурно нису мала. Оно што недостаје у том процесу је развијање љубави према туристичкој делатности, која ће код младих људи створити осећај задовољства бављења тим послом, које се неће мерити искључиво економским категоријама. Рад у туризму, за разлику од многих других професија, омогућава ретку привилегију преношења емоција и трансфера позитивних утисака другим људима, посетиоцима. Сваки гост долази са неким очекивањима, а минималан задатак и обавеза туристичких радника је да се та очекивања остваре.

Бањска места у Србији нису велика, чак и она највећа могуће је лаганим ходом обићи за неколико сати. Више него чудно осећање је да најодговорнији људи у локалној самоуправи то не чине. Тај осећај произилази из визуелног опажања похабаних пешачких стаза, запушеног и слабо осветљеног парка, непокошених травнатих површина, поломљених газашта на степеништима, фонтанама које не раде, клупама које деценијама нису офарбане, графитима непримереног текстуалног и сликовног садржаја, и сл. Колико је локална самоуправа посвећена у решавању ових "ситних" недостатка, најбољи одговор ћете добити кратком шетњом током боравка у некој од наших бања. Уместо решавања ових "периферних" проблема, ми смо сведоци прича о великим капиталним инвестицијама и дугорочним стратешким пројектима.

Када би вас неко из Немачке или Скандинавије питао, који је мотив да се пређе 2-4 хиљаде километара да би се посетила нека од бања у Србији, а да то није цена смештаја која се у потпуности апсорбује трошковима превоза из тако удаљених емитивних тржишта, нашли би се пред тешком дилемом шта да му одговорите. Шта је то по чему су бање у Србији препознатљиве и који специфични видови

понуде их разликују од других европских бања? Потенцијали природно лековитог фактора омогућавају развој изузетно квалификованих техника лечења које би биле специфичне за Србију и које не можете наћи у некој другој земљи. Високо специјализовани облици лечења и третмана је оно на чему у наредном периоду треба инсистирати.

## **5. Закључак**

Од начина и динамике синхронизације односа између државе, локалне самоуправе и менаџмента, партнера у развоју, зависи и будућност бања Србије. На којој врсти туристичке понуде ће се базирати свака бања појединачно и да ли ће то бити здравство, велнес, конгресни, спортски или неки други вид туризма, зависи од природних, просторних, кадровских и инфраструктурних услова, али пре свега од пословних одлука инвеститора и дестинацијског менаџмента сваке бање. Даља либерализација социјалног и здравственог осигурања у земљама Европске Уније потпуно ће отворити тржиште европских бања, тако да ће и земље које имају слабије развијену бањску структуру добити већу шансу на тржишту.

Раст тржишта темељи се на све већој брзи о здрављу и све јачој свести о предностима превентивне медицине, која се у неким европским земљама већ годинама системски развија. Нова кретања и поједини аспекти развоја у неким земљама показују да се ради о корисницима развијених туристичких потреба и веће куповне снаге, који траже понуду утемељену на високој стручности запослених којима поверавају опоравак свог психичког и физичког здравља.

Постизање квалитета услуге значи да сте способни испунити потребе и очекивања купаца у већини делова процеса давања услуга, па их чак и премашити у појединим деловима. Код туристичког производа, за који је карактеристично да различите делове искуства нуде различита предузећа, овај задатак је посебно тежак и тешко га је савладати. Квалитет у бањама показује виши ниво развијености појединих подручја медицинске науке, али и других подручја као што су маркетинг, менаџмент природних ресурса и туристичких дестинација.

Актуелна туристичка потражња, са својим обележјима, поларизованим сегментима, поставља потпуно нове задатке туристичкој понуди. Туристичка дестинација, дакле, представља темељни институционални оквир у осмишљавању концепта туристичког развоја. Упоредна анализа позитивних искустава водећих бањских дестинација у успешном освајању конкурентске позиције на међународном тржишту може бити од изузетног практичног значаја у изналажењу квалитетне основе за будуће стратешке помаке, који би бањском туризму Србије осигурали услове, не само да стане уз бок конкуренцији, већ да се у свом развоју окрене интегрисаним вредностима као темељним принципима више фазе развоја пословања

## Литература

1. Daly, H. E. (1987). *Sustainable Growth: An Impossibility Theorem*. Boston: Beacon Press.
2. European Spas Association, Преузето 20. августа 2009, са <http://www.espa-ehv.com>
3. Перић, С. (2010). *Положај и развојне шансе бања Србије у оквиру европског тржишта здравственог туризма*. Београд: Факултет за спорт и туризам, Нови Сад.

Прегледни рад

УДК: 338.48:339.132(497.11) ; 32.019.5(497.11)

## Медији као промотери туризма у Србији

Нада Торлак <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Мегатренд универзитет, Факултет за културу и медије, Београд

**Сажетак:** Промене у свету, а посебно у нашем окружењу, рефлектују се и на нашу земљу која је у фази транзиције и трансформације. Транзиција, али и економска криза неминовно се одражавају на све сфере друштва, па тако и на туризам. Економска (не)моћ становништва директно утиче на број путовања, што је прва асоцијација кад говоримо о туризму. Аналогно томе, економска (не)моћ државе негативно утиче на унапређење туристичке понуде наше земље. Потражња за одређеном дестинацијом не зависи само од расположивог новца и времена, већ се налази и под великим утицајем медија.

**Кључне речи:** туризам, медији, туристичка понуда

**JEL класификација:** L82, L83

## Media as a promoter of tourism in Serbia

**Abstract:** Worldwide changes, especially in this region, are reflected in our country which is currently undergoing a process of transition and transformation. Transition and the economic crisis as well are inevitably reflected in all spheres of the society, including the tourism industry. The purchasing power (or powerlessness) of the population directly affects the number of trips which are what one first thinks of when talking about tourism. Similarly, the economic (dis)ability of the state adversely affects the improvement of the tourist offer of our country. The demand for a particular destination depends not only on the available time and money, but is also heavily influenced by the media.

**Keywords:** tourism, media, tourist offer

**JEL classification:** L82, L83

### 1. Увод

На културу у Србији утичу све промене које се иначе дешавају последњих година на нашим просторима, али и више од тога, јер је култура најосетљивији сегмент једног друштва. Туризам као култура живљења припада друштвеној надградњи, којој се окрећемо само ако смо егзистенцијално сигурни и задовољни. Ту заправо лежи корен недовољне развијености туризма код нас. Ипак, богат, константан и изузетно вредан основ развоја туризма код нас чини наша културна баштина, почевши од Лепенског вира, преко Гамзиграда до средњовековних манастира (Студеница и Сопоћани се налазе на УНЕСКО-вом списку светске културне

---

\* [nadatorlak@gmail.com](mailto:nadatorlak@gmail.com)

\*\* Овај рад је настао као део Округлог стола „Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја“, одржаног у Врњачкој Бањи на Факултету за хотелијерство и туризам, 23.04.2014. године

баштине). Како културна баштина чини пасивни део културне туристичке понуде, да бисмо привукли туристе, потребно је и нешто више, јер модерни туризам захтева и пратеће садржаје и динамику (Ђукић-Дојчиновић, 2005).

У томе сигурно могу да помогну и медији, који су већ по дефиницији промотери идеја, људи, догађаја, па тако и туризма. Медијско извештавање директно утиче на јавно мњење. Штампани медији такође рефлектују културне вредности земље, промовишу их и тако популаришу поједина места, пределе, споменике, на тај начин помажући туризму као привредној грани. Медије и туризам повезују изазови и садржаји и људска потреба за путовањима, за упознавањем других култура и земаља (Чомић, Косар, 2001:27). Међутим, и медији пролазе кроз транзицију, укратко кризу, тако да се у ионако смањеном броју страна у новинама и часописима све мање проналази места за текстове о туризму, или кад се то деси, онда је туризам углавном интересант медијима током туристичке сезоне. Ретко је туризам тема економских рубрика, а још ређе заслужује макар и мали простор на насловним странама, осим ако није реч о превареним туристима.

## 2. Много дефиниција туризма, а само један туриста

Кад је реч о појму *туризам*, треба рећи да нема његове јединствене, опште прихваћене дефиниције. Иако то нису, појмови "путовање" и "туризам" се често употребљавају као синоними. Ако дубље не анализирамо ове појмове, можемо рећи да је појам *путовање* (промена места боравка), уствари, основа туризма, тј. туристичких кретања. Изреком *сваки туриста је путник* жели се нагласити да је промена места основа развоја туризма, али и да *сваки путник није туриста* (има и оних категорија путника чија путовања нису мотивисана разлозима одмора, забаве и рекреације). Иначе, реч *туриста* изведена је од француске и енглеске речи *tour* што значи кружно путовање, вожња, излет и она данас на свим језицима света значи исто: човека - туристу, субјекта сложене друштвено-економске појаве, настале његовим масовним кретањем (Medlik, 2003).

Групу универзалних дефиниција чине оне које поред привредне обухватају и друге функције туризма - образовне, културне, здравствене, политичке. У том смислу, до сада најприхваћенију и најобухватнију дефиницију туризма дала су двојица швајцарских аутора – Валтер Хунцикер (Walter Hunziker) и Курт Крапф (Kurt Krapff). Она је призната од стране Међународног удружења експерата за туризам AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism) 1971. године, као и од најшире јавности која се интересује за овај феномен, иако се односи само на стране туристе, и гласи: “Туризам је скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посетилаца у неком месту, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако тај боравак није у вези с обављањем привредне делатности” (Hunziker, Krapf, 1941).

Из ове дефиниције видимо да туризам није једнозначна појава, већ сплет односа друштвеног и економског карактера. С једне стране, туризам је дефинисан путовањем, а с друге привременим боравком у неком туристичком месту, а то место привременог боравка је туристичко одредиште или дестинација која поседује ресурсе (природне и антропогене) због којих туриста бира управо ту дестинацију за место привременог боравка. Такође, за време свог боравка он не сме обављати неку лукративну делатност, што значи да његов боравак мора бити покривен финансијским средствима прибављеним на неком другом месту, односно месту сталног боравка.



Туризам, дакле, чине појаве и односи настали кретањем и боравком туриста. Како у савременом туризму учествује велики број људи, тако туристичка кретања имају значајне последице у многим сферама људског живота. Туристичка кретања имају изузетно значајну улогу у развоју општег културног и образовног нивоа становништва. Уз културно-историјско наслеђе појединих земаља, туристи упознају обичаје, фолклор и живот других народа. У том непосредном контакту, долази до упознавања других култура, боље комуникације и бољег разумевања међу људима. (Дулчић, 1999). Осим тога, туристи упознају и различите друштвено-економске и политичке системе појединих земаља, а све то доприноси и рушењу стереотипа о појединим земљама и народима. Такође, туристичка кретања у савременом свету су мотивисана и жељом да се забавом надокнади радом утрошена енергија.

Иначе, до 20. века, мали број људи је путовао ради задовољства. Већина путовања је била мотивисана трговином, одласком на ходочашћа и другим религијским разлозима. Рекреацијска путовања у средњовековној Европи била су ограничена на дневне излете и мале удаљености. Туристичка мотивација је данас сложенија и најчешће подразумева више разлога за путовања (Томка, 1998).

Најопштија класификација је она која разликује два основна разлога за путовање-одмор и посао. Таква подела је, међутим, недовољна за проучавање туристичких кретања, па су истраживања у туризму показала да су најчешћи разлози за туристичко путовање следећи:

- Одмор и рекреација,
- Разгледање, кружно путовање,
- Учествовање на семинару, конференцији, изложби,
- Пословни разлози,
- Посета пријатељима и рођацима,
- Религија,
- Здравље,
- Посета културним приредбама и манифестацијама,
- Спорт и сличне активности,
- Куповина и
- Неки други разлози.

Мотиви доласка туриста на одређена места су у исто време општи и специфични. Уз општу жељу за бегом из свакидашње околине, обавеза и посла, осећамо и потребу за посетом некој дестинацији као и мотивацију за специфичним активностима док боравимо на одмору, као што су играње тениса, разгледање споменика културне баштине или неке друге активности (Middleton, Clarke, 2001).

### 3. Утицај медија на доношење одлуке о путовању

Потражња за одређеном дестинацијом не зависи само од расположивог новца и времена, већ се налази и под великим утицајем медија. Кључно питање које се поставља, када је реч о односу медија и туризма, јесте да ли и како медији утичу на доношење одлуке о путовању и избору дестинације, односно да ли се на процес мотивације може утицати и да ли се он може контролисати. Поред тога, поставља се и питање да ли постоји директна веза између туристичких потреба и мотива, с једне стране, и информација које преносе масовни медији, с друге стране, као и да ли то води избору специфичне дестинације. Нужан фактор у процесу одлучивања представља информација о могућности путовања, постојању и карактеристикама

различитих потенцијалних дестинација. Наиме, без познавања одређене дестинације, коју омогућавају медији, она практично не постоји (Чомић, Косар, 2001:27). Највећи број туристичких информација људи примају посредством масовних медија, посебно оних који имају глобални домет. Данас су, према емпиријским истраживањима, телевизија и интернет на водећем месту као извор туристички релевантних информација (Nielsen,2001).

Да ли је туризам медијима занимљив само током туристичке сезоне? Страни новинари су недавно открили да се заправо туризам глобално слабије прати, јер све завршава у рубрикама које се баве путовањима, али не и на економским рубрикама. Ипак, Мајкл Шуман (Michael Schuman) из магазина „Time“ поручио је туристичким радницима да се не морају ни надати да ће туризам бити чешће на насловним странама, јер је новинарство глобално у кризи, што значи да је новинара и простора за причу све мање.

Што се тиче домаће штампе, може се рећи да се додаци посвећени туризму често своде на рекламе туристичких агенција и њихове пропагандне текстове о појединим дестинацијама, док се много мање ослањају на путописе и новинарске репортаже. Разлог је искључиво финансијске природе, јер редакције више немају новца да о свом трошку шаљу новинаре на путовања. Кад се то деси, онда је углавном реч о промотивним путовањима која организују (и плаћају) туристичке агенције, како би на тај начин јефтиније добиле рекламу за дестинацију коју желе да промовишу. У појединим новинама, односно додацима какав је Политикин *Магазин* често има путописа, али се они пишу на већ поменути начин или се једноставно преведу из стране штампе, а ако је реч о домаћим, односно краћим и јефтинијим путовањима (и њих је све мање) путописа има, најчешће о нашим бањама, манастирима или селима, односно етно туризму. Тако, рецимо, у прилог преведених текстова из страних часописа, говоре и рубрике у *Магазину* “Белешке с пута” у којој је 17. 8. 2014. објављена репортажа о Истанбулу, а 24. 8. 2014. о Хавани на Куби. У рубрици “Занимљива Србија” 31.8. 2014. читаоци су могли да прочитају текст “Чуда Засавице”.

Друге дневне новине “Вечерње новости” једном недељно штампају додаток под именом “Турист” који обилује већ поменутиим пропагандним текстовима и огласима, па су тако читаоци 21.08.2014. могли да “искористе последње топле дане лета и да, како се шпиц сезоне приближава крају, ухвате неку „ласт минут понуду”.

Слично је било и почетком августа, кад је “Турист” писао о “шпицу сезоне коју су обележиле кише у Србији, али и велики број аранжмана у последњем тренутку. Грчка је и овог лета остала одредиште број један, а велико интересовање које влада за грчка острва пријатно је изненађење за туристичке раднике (Турист, 07.08.2014). Средином истог месеца, “Новости”, односно “Турист” су већ најављивали лепу јесен: “Европски градови најлепши су у септембру. Време је лепо, али није претопло, распродаја летње гардеробе још траје, иако су се појавиле нове колекције, сви су се вратили са одмора и улице врве од расположених људи” (14.08.2014).

#### 4. IT и туризам

Најуочљивији светски тренд јесте велико повећање броја путовања због одмора и забаве, а драматичан пад пословних путовања, пре свега због развоја информационе технологије. Такође, због економске кризе смањен је број пословних путовања, чиме компаније смањују своје трошкове. Информационе

технологије (ИТ) имају све већу улогу у туризму, односно у маркетингу, дистрибуцији и промоцији туристичког производа. Оне представљају виталну везу у процесу дифузије информација, као и у процесу тражења неопходних информација на основу којих туристи доносе одлуке о путовању. Туризам је глобална индустрија, а напредак високе технологије има веома позитиван утицај на њега. У те користи, како истиче Нилсен (Nielsen, 2001:132-136), спадају обезбеђивање тренутних информација о слободним смештајним капацитетима на одређеној дестинацији; приказивање виртуелних каталога у боји, као и симулација туристичких атракција; могућност резервације преко монитора компјутера; могућност плаћања авионских карата, пакет аранжмана и других туристичких производа преко интернета.

Добар домаћи пример примене глобалне ИТ технологије је “Блиц Супер одмор” ([www.superodmor.rs](http://www.superodmor.rs)), интернет сајт који пружа информације и помоћ путнику у одабиру туристичке понуде организатора путовања – туристичких агенција. Преглед вести и рубрика, односно наслова на сајту “Блиц Супер одмор” за август 2014. изгледа овако: „Земља поезије и вулкана: Никарагва“ (8.08.2014.), „Шпанија: уживање за сва чула“ (11.08.2014.), „Посетите Смарагдно острво (13.08.2014.), „Посетите скривене италијанске пећине“ (15.08.2014.), „Десет места митова и легенди“ (22.08.2014.), итд.

### **Страни новинари - најбољи промотери српске туристичке понуде?**

Да ли би рекламни спотови повећали број страних туриста у Србији? Да ли би финансијско издвајање за спотове на CNN-у, рецимо, о лепотама и туристичкој понуди Србије утицали на број туристичких путовања у нашу земљу, као што су утицали на број туриста у Хрватској или Црној Гори? (Број страних туриста на црногорском приморју увећан осам пута након што је на CNN емитован рекламни спот који приказује лепоте јадранске обале, Данас, 13.7.2014.).

За промоцију туристичке понуде Србија је годишње издвајала око 600 хиљада евра (податак ТОС 2005.), а кампања се углавном организује преко PR агенција и кроз презентацију на међународним туристичким сајмовима. У исто време, са ограниченијим буџетом за туризам, Србија се определила за довођење страних новинара, којима је пружила прилику да се сами увере у гостопримство српских домаћина и да своје утиске кроз медије пренесу потенцијалним туристима у иностранству. Тако је у организацији ТОС-а више од 80 страних новинара обишло Србију, а пројекат се делимично исплатио, јер људи више верују чланку у новинама које купују него једном рекламном споту (Данас, 2005). Ипак, чини се да Србија још увек није ни делимично искористила предности новог света и технологије која земаљску куглу претвара у глобално село.

## **5. Закључак**

Туризам је једна од најдинамичнијих привредних грана. Светска статистика годишње бележи више од милијарду туристичких путовања ван граница земље, а са 83 милиона туриста и даље је најпопуларнија Француска. Немци су до прошле године били највећи светски путници, али су им титулу преузели Кинези. Мала и без туристичке традиције, Србија се на светском тржишту, под отежаним условима

кризе тешко бори за своје место ([www.rts.rs](http://www.rts.rs)).

Туризам је и најосетљивија привредна грана, на којој се прво преламају резултати политичких и економских криза, али је уједно и најотпорнија привредна грана, јер се с најмањим знаком опоравка обнављају и туристичка путовања. А кад је реч о односу и утицају медија и туризма, треба рећи да су они у директно пропорционалној вези, односно да медији умногоме могу да допринесу развоју туризма, а путописи, репортаже и рекламни текстови привлаче читаоце. Кад се говори о туристичкој промоцији неке земље, филмови и серије као део масовне културе такође добијају на значају. Рецимо, филм „Господар прстенова“ направио је прави туристички бум на Новом Зеланду на којем је сниман. Остаје нада да ће и туристички посленици Србије схватити да су им медији природни савезници у презентацији и развијању наше туристичке понуде.

## Литература

1. Борба за место на туристичкој мапи. (2013). Преузето 18. августа 2014, са <http://www.rts.rs/>
2. Дулчић, А. (1999). *Туризам, начела и пракса*. Загреб: Институт за туризам.
3. Ђукић-Дојчиновић, В. (2005). *Културни туризам*. Београд: Клио.
4. Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (3 ed.). Butterworth-Heinemann (Elsevier), 187, Преузето 31. марта 2014. са <http://www.dbebooks.com> - Free Books & magazines
5. Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. UK: Butterworth-Heinemann.
6. Nielsen, C. (2001). *Tourism and the Media*. Melbourne: Hospitality Press.
7. Станковић, М. С. (2008). *Туристичка географија*. Београд: Завод за уџбенике.
8. *Суперодмор*, Преузето током 2014. са <http://www.superodmor.rs/>
9. Тодоровић, А. (1990). *Теорије туризма и културно-уметничке вредности*. Београд: Туристичка штампа.
10. Томка, Д. (2001). *Образовање становништва и културне навике као основа успешног културног туризма*. Београд: Завод за проучавање културног развитка.
11. Томка, Д. (1998). *Култура кроз простор, време и туризам*. Нови Сад: ПМФ, Институт за географију.
12. Храбовски, Томић, Е. (2009). *Дестинације здравственог туризма*. Нови Сад: Прометеј.
13. Hunziker, W. & Krapf, K. (1941). *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte* [Contributions to tourism education and tourism history]. Publikationen des schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes 15. Bern: Fédération Suisse du Tourisme.
14. Чомић, Ђ. и Косар, Ј. (2001). Глобалне комуникације и туризам. *Часопис Института за географију и туризам*, 5-27.

### Дневне новине и недељници:

1. *Вечерње новости*, додатак *Турист* (7. и 21.август 2014.)
2. *Данас* (10.октобар 2005.)
3. *Политика Магазин* (17, 24,31. август 2014.)
4. *Time* (12. септембар 2011.)

Прегледни рад

УДК: 332.143(497.11) ; 316.42(497.11)

## Профил хуманог развоја у Србији

Миљан Лековић<sup>1\*</sup>, Немања Пантић<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

**Сажетак:** Хумани развој је процес унапређења људске добробити и проширења људских слобода и могућности. Хумани развој обухвата различите области људског живота почев од здравља и образовања, преко заштите животне средине и људских права, па све до културне и политичке партиципације. У питању је вишедимензионални концепт који се не сме поистоветити са економским растом, јер економски раст није гарант социоекономске добробити целог друштва. Циљ рада је анализа достигнутог нивоа хуманог развоја у Србији. Истраживањем се долази до сазнања да је Србија земља са високим нивоом хуманог развоја, али и опадајућим *HDI* рангом у свету, што упућује на закључак да је раст *HDI* индекса у Србији у посматраном периоду био спорији од његовог раста у осталим земљама света.

**Кључне речи:** хумани развој, показатељи хуманог развоја, *HDI* индекс, Србија  
**JEL класификација:** O15, Q01

## Profile of human development in Serbia

**Abstract:** Human development is the process of improving human well-being and expansion of human freedoms and opportunities. Human development includes various areas of human life from health and education, through environmental protection and human rights, to the cultural and political participation. It is a multidimensional concept that should not be equated with economic growth, since economic growth does not guarantee the socio-economic welfare of the whole society. The aim of the paper is to analyze the achieved level of human development in Serbia. The research finds that Serbia is a country with a high level of human development, but also with a declining *HDI* rank, which suggests that the growth of *HDI* index in Serbia in the reporting period was slower than in other countries in the world.

**Keywords:** human development, human development indicators, *HDI* index, Serbia  
**JEL classification:** O15, Q01

### 1. Увод

Хумани развој се систематски прати у свету већ четрдесет година, а Програм Уједињених нација за развој (*United Nations Development Programme - UNDP*) сваке године, почев од 1990 –те, објављује *Извештај о хуманом развоју*, са циљем

---

\* [m.lekovic@kg.ac.rs](mailto:m.lekovic@kg.ac.rs)

\*\* Овај рад је настао као део Округлог стола „Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја“, одржаног у Врњачкој Бањи на Факултету за хотелијерство и туризам, 23.04.2014. године

да се укаже не само на економску већ и на све остале димензије људског постојања. Хумани развој је процес унапређења људске добробити и проширења људских слобода и могућности. Циљ хуманог развоја јесте социоекономска добробит целог друштва, а његове најважније компонентне су:

1. социјална укљученост – укљученост у друштвени живот и социјалне услуге;
2. економска укљученост – приступ различитим тржиштима: тржишту рада, тржишту капитала, тржиштима добара и услуга и сл.;
3. политичка укљученост – активна партиципација грађана у политичком животу;
4. културна укљученост – укљученост у културни живот.

Сви наведени видови укључености су подједнако важни и треба им посветити једнаку пажњу. Евентуална искљученост из наведених компоненти ограничава могућност избора и спречава људе да задовоље своје потребе, остваре своја права и достигну задовољавајући стандард живота.

Хумани развој је широк концепт који се не сме поистоветити са економским растом. Искуства земаља са високим стопама раста бруто друштвеног производа (БДП-а) показују да економски раст није гарант социоекономске добробити целог друштва, јер колико је битан квантитет, толико је битан и квалитет тог раста. Са друге стране, многе земље са ниским стопама раста БДП-а су достигле релативно висок ниво хуманог развоја захваљујући усмеравању средстава у изградњу и проширење квалитета људских капацитета. Дакле, хумани развој је много више од економског раста исказаног растом БДП-а. Хумани развој обухвата различите области људског живота почев од здравља и образовања, преко заштите животне средине и људских права, па све до културне и политичке партиципације. Јасно је да се ради о једном вишедимензионалном концепту чије су основне карактеристике јачање људских капацитета и што је још важније, њихова употреба.

Хумани развој подразумева стварање окружења у коме појединац може да развије све своје потенцијале и води продуктиван, креативан живот у складу са својим потребама и интересовањима (Министарство регионалног развоја и локалне самоуправе, 2012). Људи су истовремено и средство и крајњи циљ развоја. Степен остварености појединца у социолошком, економском, политичком и културолошком погледу је показатељ достигнутог нивоа хуманог развоја. Хумани развој треба да пружи људима висок ниво културне слободе која им даје право на избор идентитета и вредносног система по којем желе да живе. Људи треба да буду кројачи своје судбине, треба да уживају слободу избора, односно бирају *ко* желе да буду и *шта* желе да раде. Културна слобода је важан аспект индивидуалне слободе, а мултикултурализам битна димензија у анализи и примени принципа хуманог развоја. Хумани развој, према томе, представља процес ширења могућности личног избора у вођењу сопственог живота (UNDP Montenegro, 2005). Ипак, хумани развој се не сме схватити само као процес повећања броја избора које човек има испред себе, већ и као повећање човекове *способности* избора у свим сферама живота.

Кључни елементи политике хуманог развоја су (UNDP Serbia, 2011; Дракић и Баћковић, 2002):

1. Хуманост – људи су у центру пажње, односно укупан квалитет људског живота је ултимативан циљ развоја;
2. Ефикасност (продуктивност) – оптимално коришћење људског капитала кроз улагање у образовање, здравље, тежње и вештине људи, уз ефикасно распоређивање ресурса;

3. Оспособљеност (оснаживање, партиципација) – концепт људског развоја подразумева активну улогу људи, људе као учеснике у стварању развоја, а не као пуке кориснике развоја. Треба омогућити људима да достигну ниво индивидуалног развоја који им дозвољава да самостално направе друштвено прихватљиве изборе;
4. Једнакост – правична расподела прихода и имовине кроз једнак приступ могућностима, али не и резултатима;
5. Одрживост – брига не само за садашње генерације, већ и за оне које ће доћи у будућности;
6. Поверење и солидарност – развој вредности и пракси које доприносе друштвеној кохезији и разумевању за угрожене појединце и групе;
7. Обухватност – концепт хуманог развоја укључује све димензије људског развоја: економску, здравствену, образовну, политичку, социјалну, културну итд.

Сви набројани елементи политике хуманог развоја оснажују хумани капитал као социоекономску добробит, обезбеђујући већи избор и више могућности, снажније друштво и већу друштвену кохезију.

## 2. Показатељи хуманог развоја

Приликом процене нивоа хуманог развоја, његовог поређења са достигнућима других земаља, као и анализе различитих предлога практичних политика, доносиоци одлука се морају ослањати на прецизне показатеље нивоа хуманог развоја (Радовановић, 2011). Актуелни показатељи достигнутог нивоа хуманог развоја који се користе за анализу и поређење социоекономских карактеристика појединачних земаља у времену и међу земљама су: индекс хуманог развоја (*Human Development Index - HDI*), индекс хуманог развоја прилагођен у односу на неједнакост (*Inequality adjusted HDI - IHDI*), индекс родне неједнакости (*Gender Inequality Index - GII*) и индекс мултидимензионалног сиромаштва (*Multidimensional Poverty Index - MPI*).

Индекс хуманог развоја (*HDI* индекс) је сложен социоекономски показатељ који мери три димензије људског постојања: достигнути животни стандард, очекивани животни век и постигнуто образовање становништва. Резултат је трагања за једном заједничком мером економског и социјалног развоја која доприноси квантификацији целокупног социоекономског напретка (Фетахагић, 2013). *UNDP Извештај о хуманом развоју 2010*. доноси одређене промене у израчунању *HDI* индекса и то: 1) уместо аритметичке средине, као метод агрегације користи се геометријска средина; 2) индикатори којима се мери постигнуто образовање су измењени: приступ образовању се сада мери не стопом писмености одраслог становништва и комбинованим бруто степеном уписа као раније, већ просечним бројем година образовања популације од 25 и више година старости и очекиваним бројем година школовања за децу која управо полазе у школу; 3) индикатори којима се мери достигнути животни стандард становништва су такође измењени: животни стандард се сада мери не према БДП-у по становнику у PPP US\$, већ према бруто националном дохотку по становнику (БНД *per capita*) у PPP US\$ (Министарство финансија Републике Србије, 2011). Ове нове мере се користе зато што боље одсликавају концепте образовања и животног стандарда од претходних индикатора, а имају и већу дискриминаторну снагу међу државама. Сумарни приказ *HDI* реформи дат је у наредној табели.

Табела 1: Сумарни приказ *HDI* реформи

Димензије	Претходно			Након 2010.године		
	Индикатори	Трансформација		Индикатори	Трансформација	
		мин	макс		Мин	Макс
Здравље	Очекивани животни век	25	85	Очекивани животни век	20	83.4 (Јапан, 2011)
Образовање	Стопа писмености одраслих (%)	0	100	Очекиване године школовања	0	18,0 (лимитирано на макс)
	Комбиновани бруто степен уписа (%)	0	100	Средње године школовања	0	13.1 (Чешка, 2005)
Животни стандард	БДП per capita (PPP US\$)	100	40,000 (ограничена)	БНД per capita (PPP US\$)	163	107,721 (Катар, 2011)
Агрегација	Аритметичка средина			Геометријска средина		

Извор: (Фетахагић, 2013)

Кључни недостатак *HDI* индекса је што не укључује сва релевантна подручја хуманог развоја попут социјалне укључености, одрживости, заштите животне околине, људских права, културне и политичке партиципације. Такође, *HDI* индекс не узима у обзир неједнакости у оквиру своје три димензије (здравље, образовање, животни стандард), па се сматра индексом потенцијалног људског развоја.

На другој страни нови композитни индекс – индекс хуманог развоја прилагођен у односу на неједнакост (*IHDI* индекс), сматра се реалнијим показатељем људског развоја јер у обзир узима управо разлике у дистрибуцији *HDI* компоненти. Губитак у потенцијалном хуманом развоју као последица неједнакости изражава се разликом између *HDI* и *IHDI* индекса и приказује у процентима (Министарство финансија Републике Србије, 2011). Осуство неједнакости значило би једнакост ова два индекса и представљало једну идеализовану слику стварности.

Губитак у хуманом развоју је могућ и због родних неједнакости, односно неједнакости између жена и мушкараца, када је реч о степену социјалне, економске, политичке и културне укључености, због чега је 2010. године уведен тзв. индекс родне неједнакости (*GII* индекс). Овај индекс одражава позицију жена у погледу: 1) репродуктивног здравља – мереног стопом морталитета мајки и стопом фертилитета адолесценткиња; 2) оснаживања – мереног уделом полова у парламентарном животу и постигнућима оба пола на нивоу средњег и високог образовања и 3) економске активности - мерене стопом учешћа сваког од полова на тржишту рада. Родна неједнакост остаје највећа препрека светском хуманом развоју, без обзира на значајан напредак постигнут у протекле две деценије (UNDP, 2010).

*UNDP Извештај о хуманом развоју 2010.*, поред претходна два описана индекса, уводи и индекс мултидимензионалног сиромаштва (*MPI* индекс), који приказује вишеструку ускраћеност једног истог домаћинства у све три димензије хуманог развоја – дуг и здрав живот, постигнуто образовање и достигнути животни стандард. *MPI* индекс се рачуна на основу десет показатеља: 1) године школовања и 2) упис деце у школу (димензија образовања), 3) прехрана и 4) смртност деце (димензија здравља), 5) електрична енергија, 6) хигијенско-санитарни услови, 7) вода за пиће, 8) становање, 9) средства за кување и 10) имовина (димензија животног стандарда). Домаћинства ускраћена у најмање једној трећини показатеља сматрају се вишедимензионално сиромашним, док се домаћинства која имају вредност ускраћености између 2 и 3 сматрају осетљивим или под ризиком од



вишедимензионалног сиромаштва. Дакле, сиромаштво посматрано са аспекта људског развоја је много више од доходовног сиромаштва, односно недостатка материјалних средстава. Сиромаштво подразумева ускраћеност могућности избора у вођењу сопственог живота.

### 3. Хумани развој у Србији

Рецесија која је захватила Србију крајем 2008. године, а у пуној мери се испољила 2009. године, погоршала је економске услове и повећала ризике од економске искључености и сиромаштва и то пре свега оних категорија становништва које су већ биле суочене са тешкоћама укључивања у развојне економске процесе. Србија би свој развојни транзициони пут, као и своју развојну стратегију требало да заснива на концепту хуманог развоја који не само да повезује, већ и оснажује различите друштвене, економске и културне елементе. Према извештају *UNDP*-а, Србија се налази у другој од четири групе по којима се сврставају земље према достигнутом нивоу хуманог развоја.

Прва група су земље са највишим степеном хуманог развоја и ту спадају најразвијеније економије Европе и света: Норвешка, Аустралија, Холандија, САД, Ирска, Канада, Немачка и Шведска. Другу групу чине земље са високим степеном хуманог развоја међу којима је и Србија. Велике светске економије као што су Кина и Индија, чланице БРИК-а и земље у развоју налазе се у трећој групи земаља са средњим степеном хуманог развоја. Коначно, групу земаља са ниским степеном хуманог развоја чине претежно земље са афричког континента, пре свих Того, Бенин, Руанда, итд.

У наредној табели приказана су четири основна показатеља достигнутог нивоа хуманог развоја у Србији (*HDI*, *IHDI*, *GII* и *MPI* индекс), са посебним освртом на компоненте *HDI* индекса.

Табела 2: Хумани развој у Србији у периоду 2005-2012. година

Година	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Очекивано трајање живота	73,6	73,8	73,8	74,1	74,2	74,4	74,5	74,7
Очекивани бр. год. школовања деце	13,3	13,3	13,3	13,5	13,5	13,5	13,7	13,6
Просечан бр. год. образовања одраслих	9,4	9,4	9,5	9,5	9,5	9,5	10,2	10,2
БНД <i>per capita</i> (PPP US\$)	8.799	9.490	10.166	10.376	10.198	10.449	10.236	9.533
<b><i>HDI</i> индекс</b>	<b>0,719</b>	<b>0,724</b>	<b>0,729</b>	<b>0,733</b>	<b>0,733</b>	<b>0,735</b>	<b>0,766</b>	<b>0,769</b>
<b><i>HDI</i> ранг</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>64</b>
<b><i>IHDI</i> индекс</b>						<b>0,656</b>	<b>0,694</b>	<b>0,696</b>
<b><i>IHDI</i> ранг</b>						<b>66</b>	<b>68</b>	<b>72</b>
<b><i>GII</i> индекс</b>						/	/	/
<b><i>MPI</i> индекс</b>						<b>0,003</b>		

Извор: (Министарство регионалног развоја и локалне самоуправе 2012; *UNDP* 2010; *UNDP* 2011; *UNDP* 2013)

Подаци из Табеле 2 недвосмислено указују на напредак, односно раст свих компоненти *HDI* индекса, осим вредности БНД-а *per capita* за 2012. годину. У посматраном осмогодишњем периоду очекивано трајање људског живота је

порасло са 73,6 на 74,7 година, што је свакако позитиван тренд који указује на унапређење животних услова у Србији. Уочава се напредак и по питању очекиваног броја година школовања деце и просечног броја година образовања одраслих. Наиме, у истом осмогодишњем периоду очекивани број година школовања деце се повећао за 0,3 године, док се просечан број година образовања одраслих повећао за 0,8 година. Међутим, овај раст треба узети са резервом код доношења крајњих закључака, јер је просечан број година образовања одраслих у Србији и даље релативно мали у поређењу са развијеним земљама, и даје добру основу да се његовим повећањем утиче и на повећање *HDI* индекса у наредном периоду. Последња компонента *HDI* индекса - БНД *per capita* је такође забележио растући тренд који је ипак заустављен 2012. године, када је дошло до његовог пада са 10.236 US\$ на 9.533 US\$ и приближног изједначавања са БНД-ом *per capita* оствареним у 2006. години. Без обзира на овај пад БНД-а *per capita* у Табели 2 се уочава раст *HDI* индекса у читавом посматраном периоду, па чак и у години када је дошло до пада БНД-а *per capita*, што потврђује ранију констатацију да је хумани развој много више од економског раста исказаног растом БДП-а, односно БНД-а. Кључни показатељ хуманог развоја у Србији (*HDI* индекс) у периоду 2005-2012. порастао је са 0,719 на 0,769, односно за 6,9%. С друге стране, *HDI* ранг Србије је био константан све до 2012. године, када је опао са 59. на 64. место, што упућује на јасан закључак да је раст *HDI* индекса у Србији био спорiji од његовог раста у другим земљама.

Нови композитни индекс *IHDI* уведен 2010. године је такође убележио раст у периоду 2010-2012. година и то са 0,656 на 0,696, односно за 6,1%, док је *IHDI* ранг Србије остварио пад са 66. на 72. место. Разлоге пада *IHDI* ранга Србије треба тражити у бржем расту *IHDI* индекса у другим земљама. Разликом између *HDI* и *IHDI* индекса изражава се губитак у потенцијалном хуманом развоју узрокован неједнакостима, који је у 2010-тој, 2011-тој и 2012-тој години износио 7,9%, 7,2% и 7,3%, респективно.

Удео становништва које је вишедимензионално сиромашно, прилагођено према интезитету ускраћености од 40%, износи 0,3% ( $MPI=0,003$ ). Према спроведеним истраживањима, 0,8% становништва Србије је вишеструко ускраћено, а додатних 3,6% је осетљиво, тј. под ризиком од ускраћености. Услед недостатка релевантних података *GII* индекс није израчунат за посматрани период. Обзиром на то да смо савременици процеса глобализације и слободног кретања људи, рада и капитала, као и да ни једна економија не функционише независно од других, битно је да се види каква је позиција Србије у поређењу са другим европским економијама. Разумно је поћи од најближег окружења и упоредити се са државама које су непосредни суседи (Табела 3).

Табела 3: Упоредни преглед *HDI* индекса Србије и суседних земаља у периоду 2005-2012. година

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Србија	0.719	0.724	0.729	0.733	0.733	0.735	0.766	0.769
Хрватска	0.787	0.792	0.798	0.801	0.800	0.804	0.804	0.805
Босна и Херцеговина	0.724	0.726	0.729	0.734	0.733	0.733	0.734	0.735
Црна Гора	0.756	0.765	0.775	0.784	0.784	0.787	0.791	0.791
Словенија	0.876	0.882	0.888	0.892	0.889	0.892	0.892	0.892

Извор: (Министарство регионалног развоја и локалне самоуправе 2012; UNDP 2010; UNDP 2011; UNDP 2013)

У разматрање су узети подаци од 2005. године до 2012. године, што је свакако довољан временски период да би се извели закључци, како у оквиру сваке земље појединачно, тако и приликом њиховог упоређивања. Кретање *HDI* индекса Србије и суседних земаља у посматраном периоду карактерише континуиран раст. Известан застој у расту *HDI* индекса Србије забележен је 2009. године, када је он остао на нивоу из 2008. године. Исте године је забележена стагнација *HDI* индекса и у суседним земљама. Наиме, у Црној Гори је овај индекс остао такође непромењен, док се у Хрватској, Босни и Херцеговини и Словенији чак и смањио. Објашњење за пад *HDI* индекса је актуелна светска економска криза и њен утицај на све сфере живота.

Ако би се посматрала апсолутна вредност *HDI* индекса, као и степен његовог раста у посматраном осмогодишњем периоду, уочило би се да је у Србији он порастао са 0,719 на 0,769, што је за 0,050. У Хрватској је порастао за само 0,018, у Босни и Херцеговини за 0,011, у Црној Гори за 0,035 и у Словенији за 0,016. Дакле, највећи раст *HDI* индекса је забележен у Србији, али је нажалост *HDI* ранг Србије у међународним оквирима опао. Србија се 2005. године налазила на 59. месту, док се на крају посматраног периода, 2012. године, нашла на 64. месту. Тај тренд пада је настављен и у 2013. години када је *HDI* ранг Србије опао на 77. место од укупно 187 рангираних земаља. Једино су, од земаља у окружењу, 2013. године слабије оцењене Босна и Херцеговина и Македонија, док је најбоље оцењена суседна земља Словенија која заузима 25. место у свету према достигнутом нивоу хуманог развоја.

#### 4. Закључак

Хумани развој је широк појам који се не сме поистоветити са економским растом, јер подразумева и стварање оптималних услова у којима појединац може да развије све своје потенцијале и води живот правих вредности. Хуманом развоју треба посветити посебну пажњу, јер поред економских укључује и мање мерљиве показатеље који доприносе бољој социјализацији и осећају човекове сигурности и испуњености. Поред повећаног броја избора, укључује и повећање човекове способности да врши избор у различитим сферама живота. Укључује и одређени ниво културне слободе и могућност избора система вредности по којем појединац жели да живи. У раду често помињани *HDI* индекс има и одређених недостатака, јер не укључује баш све елементе друштвене партиципације. Ипак, закључци донесени на основу вредности овог индекса могу се сматрати релевантним у процесу доношења одлука и праваца даљег развоја. Србија се налази у групи земаља са високим степеном хуманог развоја, али се ипак многе земље из окружења налазе испред Србије, са изузетком Босне и Херцеговине и Македоније. Упркос оствареном напретку у многим аспектима хуманог развоја и резултирајућем расту *HDI* индекса у последњој деценији, *HDI* ранг Србије у међународним оквирима је опао, јер су друге земље једноставно биле успешније. Више, не само новца, него и свести о неопходности промена неких деценијама усвојених образаца понашања, су неопходни услови да би се једно друштво померило на виши степен на лествици, изнад тренутног на коме се налази. Што се пре наведено схвати и прихвати, пут ка постављеном циљу ће бити лакши и бржи. Приближавање Србије Европској Унији ће отворити врата бројним приступним фондовима, а остваривање пуноправног чланства обезбедити већи прилив страних инвестиција. На тај начин ће, уз остварен економски напредак, моћи да се посвети више пажње другим димензијама људског живота и хуманом

развоју уопште. Имајући у виду спроведено истраживање, али и све проблеме кроз које је пролазила Србија у претходном периоду, може се закључити да је достигнути ниво хуманог развоја на задовољавајућем, али не и на жељеном нивоу.

## Литература

1. Дракић, М. & Баћовић, М. (2002). *Концепт и статистички показатељи хуманог развоја у Црној Гори*. Преузето 01. марта 2014, са <http://issp.me/wp-content/uploads/2012/10/2002-working-paper.pdf>
2. Министарство финансија Републике Србије. (2011). *Извештај о развоју Србије 2010*. Преузето 10. марта 2014, са <http://www.privreda.gov.rs/UserFiles/File/dokumenti/IZVESTAJ%20O%20RAZVOJU%20SRBIJE%202010.pdf>
3. Министарство регионалног развоја и локалне самоуправе. (2012). *Извештај о развоју Србије у 2011. години*. Преузето 15. марта 2014.
4. Радовановић, Б. (2011). Human Development Index as a Measure of Human Development. *Филозофија и друштво*, 3, 193-208. doi: 10.2298/FID1103193R
5. UNDP. (2013). *Human Development Report 2013, The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World*. Преузето 18. фебруара 2014, са [http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013\\_en\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013_en_complete.pdf)
6. UNDP. (2011). *Human Development Report 2011, Sustainability and Equity: A Better Future for All*. Преузето 22. фебруара 2014, са [http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/271/hdr\\_2011\\_en\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/271/hdr_2011_en_complete.pdf)
7. UNDP. (2010). *Human Development Report 2010, The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development*. Преузето 20. фебруара 2014, са [http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/270/hdr\\_2010\\_en\\_complete\\_reprint.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/270/hdr_2010_en_complete_reprint.pdf)
8. UNDP Montenegro. (2005). *Извештај о хуманом развоју у Црној Гори: различитости – потенцијал развоја*. Преузето 10. фебруара 2014, са [http://www.me.undp.org/content/dam/montenegro/docs/publications/NHDR/NHDR\\_2005/NHDR%20MNE%202005.pdf](http://www.me.undp.org/content/dam/montenegro/docs/publications/NHDR/NHDR_2005/NHDR%20MNE%202005.pdf)
9. UNDP Serbia. (2011). *Студија о хуманом развоју Србија 2010 – Извори и исходи социјалног искључивања*. Преузето 25. фебруара 2014, са <http://www.secons.net/admin/app/webroot/files/publications/hdrbook.pdf>
10. Фетахагић, М. (2013). *Показатељи хуманог развоја за Босну и Херцеговину*. Преузето 12. марта 2014, са [http://www.ba.undp.org/content/dam/bosnia\\_and\\_herzegovina/docs/Research&Publications/NHDR/2013/Annex%201%20-%20Human%20Development%20Indicators%20for%20BiH\\_BHS\\_01.pdf](http://www.ba.undp.org/content/dam/bosnia_and_herzegovina/docs/Research&Publications/NHDR/2013/Annex%201%20-%20Human%20Development%20Indicators%20for%20BiH_BHS_01.pdf)

Примљено: 11.12.2014. Прихваћено: 15.12.2014.

## **Значај очувања биодиверзитета у културној еволуцији човека као кључни фактор одрживог развоја**

**Марија Костић<sup>1\*</sup>, Милица Петровић<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

**Сажетак:** Биодиверзитет као свеобухватна разноликост, различитост и разноврсност живог света и неживе природе, чији су они део, од свог настанка до данас представља неисцрпну инспирацију живота и уметности. Сагледавање културног аспекта биодиверзитета служи бољој валоризацији непроцењивих вредности природе. Важност сагледавања културног аспекта биодиверзитета је још деведесетих година двадесетог века интерпретирана и апострофирана кроз међународни документ „Конвенција о биолошкој разноврсности“. Већ у првим пасусима овог документа се помиње културни аспект биодиверзитета и обавеза земаља потписница да на путу ка одрживом развоју интегративно приступе укључивању економског и социо-културног аспекта очувања биодиверзитета. Значај биодиверзитета, поред фундаменталних и апликативних разлога, може се сагледати од настанка човека до данас кроз уметност, културу и традицију. Овим радом желимо да укажемо на значај и непроцењиво учешће биодиверзитета у креирању традиције народа, складном односу живота са природом као инспирацијом за уметничко стваралаштво, као и на непосредни утицај природе на обликовање народних веровања и обичаја. Посебна пажња рада ће бити усмерена на уметност, чија је основа инспирације била природа, као врхунски склад, посебност и непоновљивост међу другим целинама.

Биодиверзитет који има општи, економски, друштвени, социјални, културни, естетски и етички значај, представља врхунско богатство државе. Код многих народа широм света познати су примери традиционалне употребе елемената биодиверзитета. Кроз познавање опште разноликости и разноврсности живог света и природе може се посматрати ниво цивилизацијског развоја и степен културне развијености неке земље. Сагледавајући свеобухватно интеракције између биодиверзитета и културе, тежи се бољој симбиози између биолошких и друштвених система, у циљу постизања одрживе будућности за природни свет и човечанство.

**Кључне речи:** биодиверзитет, одрживи развој, културна еволуција

**JEL класификација:** Q56, Q57

---

\* [marija.kostic@kg.ac.rs](mailto:marija.kostic@kg.ac.rs)

\*\* Овај рад је настао као део Округлог стола „Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја“, одржаног у Врњачкој Бањи на Факултету за хотелијерство и туризам, 23.04.2014. године

# The importance of biodiversity conservation in human cultural evolution as a key factor for sustainable development

**Abstract:** Biodiversity as an overall diversity, dissimilarity and variety of both the living world and inanimate nature, which they are a part of, since its beginning until today has been an inexhaustible inspiration for life and arts. Consideration of cultural aspects of biodiversity leads towards the evaluation of priceless value of the nature. The importance of considering the biodiversity cultural aspects was as early as in the 1990's interpreted and emphasized through an international document entitled "Convention on Biological Biodiversity". In the very first few paragraphs of this document the cultural aspect of biodiversity is referred to as a commitment of the signatory countries to take an integrative approach to the inclusion of economic and socio-cultural aspects of biodiversity conservation on route to the sustainable development.

The importance of biodiversity, apart from fundamental and applied reasons, can be viewed from the creation of man to the present day through art, culture and tradition. This paper aims to highlight the importance of biodiversity and its invaluable participation in creating the national traditions and harmonious relationship with nature, inspiration for artistic creativity, as well as the direct influence of the nature on shaping people's beliefs and customs. The special focus of this paper will be given to the art whose main inspiration was the nature with its supreme harmony, distinctiveness and uniqueness among other entities.

Biodiversity is the ultimate *wealth* of a country, with general, economic, social, cultural, aesthetic and ethical importance. Many nations worldwide are traditionally using elements of biodiversity. Knowledge of general variety and diversity of the living world and nature in general can be considered as the level of civilization development and the degree of cultural development of a country. Comprehensive understanding of the interactions between biodiversity and culture aims to achieve a symbiosis between biological and social systems, in order to achieve a sustainable future both for humanity and nature.

**Keywords:** biodiversity, sustainable development, cultural evolution

**JEL classification:** Q56, Q57

## 1. Увод

Биодиверзитет настаје током развоја Земље и еволуције живог света. Биолошки разноврсна жива бића настајала су од најранијих времена, успостављала живот на Земљи, опстајала и мењала се током еволуције у просторном и временском континуитету. Еволутивни часовник најбоље даје упрошћен преглед биолошке еволуције на Земљи у периоду од 0,5 до 1 милиона година хемијске еволуције. Еволутивна скала приказује настанак различитих облика живота, од којих су се неки променили током еволуције, а неки ће претрпети промене пре него што буду откривени или сакупљени докази њиховог постојања. У раној фази биолошке еволуције доминирали су микроорганизми, који су пре свега насељавали воду. Прве биљне и животињске врсте су еволуирале и прешле из мора на копно пре око 400 милиона година. Човек се релативно касно појавио на еволутивној скали. Ако период од 3,7 милиона година биолошке еволуције представимо часовником од 24

часа, видимо да су се преци човека појавили на планети пре око 47-94 секунде пре поноћи, а човек (*Homo sapiens*) тек 1,4 секунде пре поноћи. Током историје развоја Земље, у геолошким периодима, настанак врста је текао брже него ишчезавање, тако да се са еволуцијом све разноврснијих облика живота у све хетерогенијој животној средини, биодиверзитет непрестано увећавао. Данас је ишчезавање врста далеко брже и чешће. Од 17. века до данас нестало је 480 животињских и око 650 биљних врста.

Свеобухватна разноликост и различитост живих бића и екосистема чији су они део, представљала је вечну инспирацију живота и уметности. На овај начин је настао огроман корпус креативног исказивања биодиверзитета. Он може да се хронолошки прати од самог почетка културе, од тренутка када је човек осетио да му је потребно да с другима подели своју способност да разликује остала жива бића и да их распознаје. Заправо, човек кроз историју уметничког стварања никада није ни престајао да се бави собом и бићима која га окружују. Од најранијих пећинских цртежа до савремене и модерне уметности, природа и жива бића представљају основне мотиве инспирације. Вредност биодиверзитета, међутим, не може се посматрати искључиво кроз анализу човекових потреба. Све врсте имају вредност за себе и човек нема право да редукује то богатство. Данашње људске активности, угрожавају биолошку разноврсност и само темељним економским, социјалним, еколошким и политичким мерама, као и сопственом одговорношћу и поштовањем етичких принципа, можемо спречити губитак биодиверзитета.

## 2. Биодиверзитет данас

Данас на планети Земљи живи изузетно велики број врста. Научници се још нису усагласили око њиховог тачног броја. Претпоставља се да се та цифра креће између три и десет милиона, а описано је само око два милиона врста. Та разноврсност и различитост живота, као и копнених, морских и осталих водених екосистема и еколошких комплекса чији су они део, коју препознајемо као биолошку разноврсност, односно биодиверзитет, представља једну од одређујућих карактеристика наше планете. Зато је овај појам данас опште прихваћен у науци, пракси, али и свакодневном животу, па му се посвећује велика пажња.

Иако је биодиверзитет првенствено предмет изучавања биолога који на различите начине приступају заштити и уравнотеженом коришћењу биолошких ресурса, за биодиверзитет су заинтересовани и сви они истраживачи који се баве културним и духовним вредностима разноврсности локалних и регионалних људских популација и њиховим односом према природи (Радовић, 2005). На основу свега наведеног намеће се веома јасно питање: зашто нам је важан биодиверзитет? Фундаментални и апликативни значај биодиверзитета су врло добро познати. Поред тога имамо етички и научни значај. И на крају, али не и најмање важан, је културни и естетски значај биодиверзитета, на чему је акценат овог рада.

## 3. Културни значај биодиверзитета

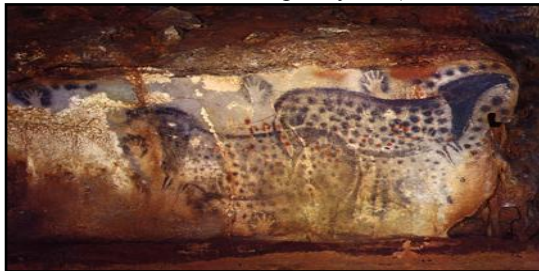
Од настанка човека па до данас значај биодиверзитета се може сагледати и кроз уметност, културу и традицију. Одувек је биодиверзитет утицао на креирање традиције народа, народно веровање и обичаје и утицао на уметничко стваралаштво, јер је природа одувек била инспирација великом броју уметника.

Зато је размишљање о културном аспекту биодиверзитета пут ка процењивању ефемерних вредности разноврсности природе (Васић, 2005). Ту се посебно издвајају три групе тема:

1. Традиционалне културе и изворни начини живота у складу са природним ресурсима,
2. Облици унутрашњег поимања природе и њихово испољавање кроз обичаје и обреде и
3. Уметничка и друга дела створена под непосредним утицајем природне разноврсности.

Идентитет једног народа огледа се у његовом стваралаштву (кроз обреде и ритуале, песме и композиције, народну игру, сликарство), које је врло повезано са природом која их окружује. Креативно исказивање биодиверзитета забележено је кроз најстарији вид изражавања уметности, сликање на стенама, где је човек сликао остала жива бића која је виђао у свом окружењу (Слика 1).

Слика 1: Пећина *Pecche Merle*, Француска (15 000 година п.н.е.)



Од тог тренутка па до данашњих дана човек није престајао да се бави собом ни бићима која га окружују. То се преносило даље кроз историју и тако се дошло до инспирације биодиверзитетом за објекте масовне и широке потрошње. На украсним предметима, вазама, тацнама или другим употребним предметима се врло често може јасно препознати фамилија, род или чак и врста биљака или животиња које су послужиле као инспирација. Можда се може дати блага предност разноврсности биљног света у овом креативном исказивању биодиверзитета. Врло заступљен у том смислу је биљни род *Crocus* (Слика 2).

Слика 2: Род *Crocus* (лево) као пример осликавања украсних предмета (десно)



Такође, овакво културно исказивање биодиверзитета нас може довести и до неких нових сазнања. Тако се дуго веровало да је ждрал, осликан на вазама из 18. века, јапанска митска птица, што он заправо није, већ је кинеска ђубаста бела чапља, *Egretta eulophotes* (Слика 3).



Слика 3: Кинеска ђубаста бела чапља, *Egretta eulophotes* (лево), јапанска ваза из 18. века (десно)



Интересантно је да, поред тога што се описују врсте које се налазе у окружењу неког народа и њихове културе, садржина неког биљног или животињског мотива понекад шаље и одређену поруку мађијског или симболичког значењем. Такође, кроз праћење развоја приказивања примера одређених биодиверзитета, могуће је понекад јасно одредити утицаје једних народа на друге, као што је то случај са утицајем источњачке уметности на орнаментуку европских предмета (Васић, 1997). Биолошки диверзитет и његови елементи популарни су и као мотив креативних графичких средстава економске, култур-трегерске, политичке, националне, еколошке и остале пропаганде (Васић, 2005).

Филателистичке серије са мотивима флоре и фауне су већ постале традиционалне и готово да нема земље која у некој години издавања није имала овакав пример. Свакако велику пажњу са својим примерима привлачи Индонезија, која обилује великим бројем биљних и животињских врста карактеристичним само за ово подручје, што је управо искоришћено у пропагандне сврхе кроз штампање поштанских маркица које осликавају врсте карактеристичне за сваку од провинција које улазе у састав ове земље (Слика 4, лево). И Србија је следила овај пример, па је у издању из 2004. године, 130 година након открића, штампана марка са мотивом *Ranonda serbica* (српска рамонда, цвет феникс) која је ендемит централног Балкана и у Србији заштићена као природна реткост, а коју је Јосиф Панчић описао 1874. године у околини Ниша (Слика 4, десно).

Свакако треба напоменути да ове маркице поред тога што шаљу поруке о разноврсности флоре и фауне једне земље, шаљу и опомињућу поруку за садашње генерације људске врсте, да су судбина, трајање и опстанак живих бића у њиховим рукама.

Слика 4: Поштанске марке са флором и фауном Индонезије (лево), Србије (десно)



Међутим, и пре осликовања поштанских маркица, било је присутно исказивање на кованом новцу различитих биодиверзитета, као обележја од посебног значаја за одређену земљу. Тако је у САД-у 1923. године пуштен у промет најпознатији бакарни новчић *никл* од 5 центи са главом Индијанца, док је на писму осликан буфало, амерички бизон, *Bison bison* (Слика 5). Поставља се логично питање, зашто баш ова животињска врста и то у комбинацији са Индијанцем? Овај новчић је дизајниран баш у време када су и аутохтони мултикултурални Индијанци и бизони били критично угрожени процесом ширења Америке са Истока на Запад.

Слика 5: Бакарни новчић САД-а од 5 центи из 1923. године са Индијанцем на аверсу и америчким бизоном *Bison bison* на реверсу



Многе земље и данас користе наличје новчића за осликовање лепоте пејзажа, флоре или фауне (Слика 6): орао (симбол Аполо мисије), разне животиње (серија *Wapnyard* у Шкотској, 1928. године), птица (четврт пенија у Британији, 1937.), мерино овце и кенгур (Аустралија, 1938-39.), јелени и даброви (Канада, 1982.) и многи други. Више него икада, новчићи су данас постали значајан медиј за пројектовање и пропаганду државног имиџа, а самим тим и биодиверзитета одређене земље

Слика 6: Различите животињске врсте као инспирација за осликовање полеђине кованог новца



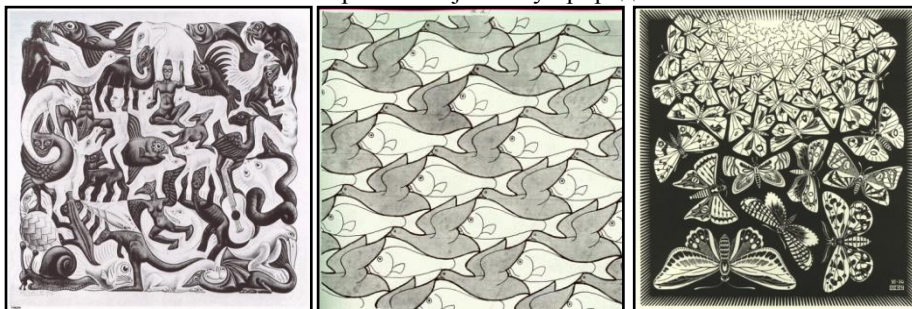
Природа је одувек била инспирација многим уметницима у њиховом стваралаштву, али и међу њима постоје јасне разлике у томе са колико детаља су осликавали биљне или животињске мотиве. У том смислу се посебно издваја дело Гентски олтар (Слика 7), фламанског сликара Јана ван Ајка (Jan van Eyck, 1390-1441) који је пре свега био сликар религиозних композиција и портрета. Он слави чудесну лепоту света који нас окружује и позива да волимо и најмања испољавања природе. Ван Ајк се не усредсређује само на људски лик, његово око се расипа на један богат и разнолик свет у коме је приметно реално сликање природе и човека. На платну се може јасно разликовати богатство биодиверзитета, и до најситнијих детаља представљене биљне врсте које можемо лако препознати.

Слика 7: Гентски олтар, Јан ван Ајк



Међу уметницима модерног доба постоји велики број оних који трагају за исконским односима у природи које покушавају да искажу кроз своја дела. Идеалан пример за то је виртуозни холандски графичар Морис Корнелис Ешер (M. C. Escher, 1898-1972), који је инспирацију проналазио управо у природи и њеној разноврсности. Волео је да црта маслиново дрвеће, разне биљке, инсекте, пејзаже и многе појаве у природи, које су му биле неисцрпна инспирација (Слика 8). Многи популаризатори науке су касније користили његове цртеже како би објаснили тешко схватљиве научне теорије или процесе.

Слика 8: Познатија дела графичара М. К. Ешера инспирисана појавама у природи



Однос према биодиверзитету се данас јасно исказује кроз урбану пропаганду и борбу за његово очување. Тако су одевни предмети постали медијум за поруке из сфере борбе за очување наслеђених природних вредности или имају позивни карактер за придруживање и помагање институцијама чији су програми усмерени ка очувању биодиверзитета (Слика 9).

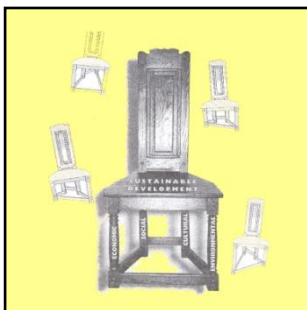
Слика 9: Пример одевног предмета као медиј за поруке из сфере очувања природних вредности



## 4. Одрживи развој

Стратегија која обједињује развој и проблеме животне средине садржана је у концепту одрживог развоја, чији је основни задатак стварање бољег света у коме ће економски, социјални, културни и еколошки фактори бити уравнотежени. Врло сликовити приказ концепта одрживог развоја дао је Франческо ди Кастри (Francesco di Castri) служећи се метафором „столице одрживог развоја“ (Слика 9). Та столица може да функционише само када су сва четири њена ослоња (развијања) – економија, друштво, култура и животна средина – од подједнаког значаја и јачине, са чврстом међусобном повезаношћу и условљеношћу. Уколико је један, било који од *ногара* краћи или дужи од осталих, губи се могућност удобног седења, односно развоја.

Слика 9: Стилска ренесансна столица као метафора одрживог развоја



Зато је за успешну будућност како људске цивилизације тако и животне средине неопходно да, одговарајућом глобалном политиком, одрживи развој буде обезбеђен кроз уравнотежен економски, социјални и културни развој, без угрожавања животне средине, чиме ће се и будућим генерацијама омогућити да се развијају кроз коришћење ресурса на истом или још вишем нивоу.

## 5. Закључак

У свету погођеном глобалном еколошком кризом траже се одржива и правична решења за управљање биолошким диверзитетом и осталим природним ресурсима. Она треба да буду таква да омогућавају еколошки и хумани живот, сада и у будуће (Dankelman, 2002). Тако култура и наука постају главне детерминанте развоја. То је врло лепо објаснио француски филозоф и директор УНЕСКА Рене Маџу (René Maheu, 1905-1975) у својој дефиницији развоја: „Развој је наука која је постала култура“. То значи да научници треба да отворе своје уско специјализоване енклаве и укључе се у велику међународну поделу рада. Виталност једне културе, а тиме и употребна снага њених вредности у служби очувања природне разноврсности, зависи у великој мери од њених стваралачких потенцијала и способности да помоћу њих комуницира са што широм базом корисника тих вредности. У Републици Србији, на жалост, однос културе и биодиверзитета није препознат као стратешки развојни прилаз, што свакако налаже будућим генерацијама да уложе много више напора у истраживањима и резултатима на овом пољу од кога, можда, зависи и будућа развојна путања наше земље, али и планете.

## Литература

1. Васић, В. (1997). *Одражавање природе: примена или порука?* Београд: Природњачки музеј (каталог изложбе).
2. Васић, В. (2005). *Натура и култура – примери културног аспекта биолошке разноврсности*. Биодиверзитет на почетку новог миленијума, Научни скупови књига СХИ, одељење хемијских и биолошких наука, књига 2, стр. 105-129. Београд: САНУ.
3. Dankelman, I. (2002). *Culture and Cosmivision: Roots of Farmers' Natural Resource Management. Adaptive Management from Theory to Practice*. Gland: IUCN – The World Conservation Union.
4. Радовић, И. (2005). *Развој идеје о значају и потреби заштите биодиверзитета*. Биодиверзитет на почетку новог миленијума, Научни скупови књига СХИ, одељење хемијских и биолошких наука, књига 2, стр. 17-53. Београд: САНУ.

Примљено: 03.10.2014. Прихваћено: 11.12.2014.



Кратко или претходно саопштење

УДК: 338.483.12:069(497.11)

## **Култура као део туристичке понуде на примеру Завичајног музеја – Замка културе у Врњачкој Бањи**

**Јелена Боровић – Димић<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Завичајни музеј - Замка културе, Културни центар Врњачке Бање

**Сажетак:** Циљ рада је да се кроз представљање програма врњачког музеја култура представи као део туристичке понуде. Програм је конципиран тако да даје посетиоцима стални програм високог квалитета, настао у сарадњи са еминентним кућама заштите културног наслеђа и установама културе, ствараоцима, страним амбасадама и институтима, као и из сопствене продукције. Динамичан је и разноврстан. Програм сопствене продукције базиран је на валоризовању вредности Врњачке Бање које се утврђују у њен идентитет. У овој години туристима и грађанству је поред посете сталним поставкама било омогућено да присуствују и на 14 свечаних отварања изложби, 27 музичких вечери, 25 филмских вечери едукативних програма и 5 предавања са презентацијом.

**Кључне речи:** музеј, програм, туристичка понуда, Врњачка Бања, културно наслеђе

**JEL класификација:** Z18

## **Culture as part of the tourist offer - Case study of the Homeland Museum/Castle of Culture in Vrnjačka Banja**

**Abstract:** The aim of this paper is to present the cultural offer through the presentation of our programmes of the Vrnjačka Banja museum as part of Serbian general tourist offer. The programme is designed to provide visitors a high-quality programmes constantly. It is created in collaboration with our renowned cultural heritage institutions, as well as other cultural institutions, artists and foreign embassies and institutes. Described events are dynamic and diverse. The programme in our own production is based on valorising values of Vrnjačka Banja Spa incorporated in its identity. In 2014, in addition to seeing permanent exhibitions, all tourists and citizens could attend 14 gala-openings of other exhibitions, 27 musical evenings, 25 educational programme film evenings and 5 lecture presentations.

---

\* [jelenabudimirova@gmail.com](mailto:jelenabudimirova@gmail.com)

\*\* Рад је изложен у виду усменог саопштења, на скупу "Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја" који је одржан 23.априла 2014. године на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.

**Keywords:** Museum, programme, tourist offer, Vrnjačka Banja, cultural heritage.

**JEL classification:** Z18

## 1. Увод

Завичајни музеј – Замак културе је радна јединица Јавне установе Културни центар Врњачке Бање, која на основу оснивачке одлуке Општине Врњачке Бање брине о: заштити културних добара, природних и других знаменитости, делатности музеја, галерија и збирки, раду уметничких установа, уметничком и књижевном стваралаштву, издавању књига, брошура, музичких књига и других публикација и др. Функционише као музеј у саставу Културног центра. Представља најмањи тип комплексног музеја и односи се на територију општине Врњачка Бања (Бандераћ, 2000: 103). Комплексност је проистекла из потребе да се прикаже развој живота на мањој територији јединственог поднебља, животних и историјских услова, етничког састава и заједничке прошлости, области која се и данас поетично назива завичајем. Његова специфичност огледа се у трагању за разноврсним карактеристикама и особеностима краја који обухвата на подручјима културе, уметности и природе. Конципиран је по одељењима.

Смештен је у вили Белимарковић, која је уз врњачку цркву једна од најстаријих зграда у Врњачкој Бањи. Подигао ју је у периоду од 1888. до 1894. генерал Јован Белимарковић (Топаловић, 1998; Боровић-Димић, 2005: 167-168), министар војни, министар унутарњих дела, заступник министра грађевина и намесник за време малолетства краља Александра Обреновића. Идејно решење дао је Белимарковићев сестрић, министар грађевина Павле Денић, уз разраду и надзор бечког инжењера Франца Винтера (Боровић-Димић, 2013: 100-101). Споменик је културе од велике вредности за Републику Србију. Зграда је 1968. године откупљена са наменом за музеј, галерију и мању концертну дворану, а потом је петнаест година рестаурирана, а да та рестаурација није испунила услове за делатности за које је намењена. Грађевина је изгубила чак и своје име. За јавност је отворена 1983. године под именом "Замак културе" као испостава великих кућа културе, без сопствених садржаја, а програм је представљао део манифестације "Врњачке културне свечаности"<sup>1</sup> која је почињала 28. јуна, а завршавала се 15. октобра, „Октобарским свечаностима" поводом Дана ослобођења Врњачке Бање. Програм Замка је почињао 2. јула и трајао до 15. октобра, а касније се развијао ван ове манифестације и свој рад продужавао, да би се од 1989. године одржавао током целе године и био доступан за посету.

У својој основној делатности Замак је носилац активности којима се прикупља, истражује, проучава, презентује и промовише наслеђе Врњачке Бање, чиме се доприноси стварању њеног идентитета. Прихватајући да је културни туризам – мост између културне и туристичке политике (Ђукић и Тодоровић, 2008: 265-283) постављен је стратешки циљ: формирање културног идентитета места, базираног на валоризацији сопствене вредности, стављене у шири контекст. Први материјал донешен 1985. године са локалитета Лађариште крај Врњачке Бање искоришћен је за формирање истраживачког пројекта који је омогућио формирање збирки и почетак стварања сопственог културног производа. Доживљавајући културу као опште добро (Исаковић, 2010), како су пристизали резултати истраживачких активности, презентовани су стручним публикацијама (Боровић-Димић и сар.,

---

<sup>1</sup> Ова манифестација је укинута 2005.

1986-1989) и кроз изложбе које се одржавају у музеју. Део тог материјала је презентован кроз парцијалне сталне поставке: "Лађариште - праисторија Врњаца", "Спомен соба Генерала Белимарковића" и "Васа Поповић - ратни фотограф и инжењер врњачки". Од 1995. до 2005. је постојала и поставка "Етнографско наслеђе Врњачке Бање" која је нажалост, због неразумевања и незнања струке заштите, демонтирана. Стварајући културни производ који валоризује локалну средину и реконтекстуализује је, до сада је објављен низ публикација са Бањом као темом: "Етнографско наслеђе Врњачке Бање" (1998), "Врњачка Бања на старим разгледницама" (2003), "Вода - смисао трајања Врњачке Бање" (2004), "Васа Поповић, ратни фотограф и инжењер врњачки" (2009), "У Врњце и из Врњаца – сто година железнице у Врњцима" (2010), "Инжењер Франц Винтер и Србија као копча Европе и Истока" (2013), монографије "Вода у традицији и животу Врњачке Бање" (2003), "Трагови трајања - културноисторијско наслеђе Врњачке Бање" и "Једна кућа, једна прича – градитељско наслеђе Врњачке Бање". Програм музеја реализује се кроз неколико целина које савремено стваралаштво интегришу са културним наслеђем и манифестују се кроз истраживачке пројекте, изложбenu, музичку, едукативну, просветно-педагошку делатност.

## 2. Изложбена делатност

Изложбена делатност представљена је кроз сталне поставке, традиционалне и гостујуће поставке које се организују у три галерије, на три изложбена нивоа. "Оне представљају само одабрани, привилеговани материјал, концентрисан на одређену проблематику или тему. Самим тим и тумачења треба да буду посебна, привлачна и актуелна, прилагођена новом контексту и савременом начину приступа публици..." (Суботић 2005:9). *Његова висост посетилац* (Кривошејев, 2009) има прилике да присуствује квалитетном, динамичном и разноврсном програму.

**Сталне поставке** су на спрату. Прва је меморијална изложба "Спомен соба генерала Белимарковића" која кроз део сачуваног документационог материјала, намештаја и личних предмета говори о животу и раду овог генерала и његовој везаности за Врњачку Бању. Потом следи "Лађариште праисторија Врњаца" која осликава трагове најстаријег насељавања на територији Врњачке Бање представљене кроз археолошке налазе из млађег каменог доба, са високе обреже старог тока Западне Мораве. Локалитет Лађариште припада млађим фазама винчанске културе и обилује керамичким материјалом, окресаним и глачаним каменом и фигуралном пластиком. Трећа изложба је "Васа Поповић, ратни фотограф и инжењер врњачки" и представља избор материјала везан за његов рад у Врњачкој Бањи и каптажу минералних извора као и изградњу у Бањи. Део је изложбе која је обухватала и његову улогу у Првом светском рату, а материјал је поклон породице.

### **Традиционалне поставке** (одржавају се увек у исто време)

"Ускршњи салон" чије је време одржавања април – мај, траје месец дана, а осмишљен је да подстакне стваралаштво младих и да их веже за традицију. Замишљен је као мултидисциплинаран, повезујући темом области ликовне културе, историје и литерарног изражавања. Обухвата више сегмената: цртеж, традиционално шарано ускршње јаје, шарано ускршње јаје, јаје као инспирација,



ускршњи обредни хлеб или обредни колач и литерарни текст. Изложба се увек отвара на Велики петак. Поред врњачке деце и младих у програму учествују и млади из Трстеника, Краљева, Београда, итд.

„Врњачки ликовни круг“ је пројекат који подржава ликовно стваралаштво са циљем праћења савремене ликовне сцене Врњачке Бање и састоји се из више сегмената: први је везан за окупљање и презентацију уметника рођених на територији општине Врњачке Бање, без обзира где живе, други - за прикупљање документације и презентацију оних који нису везани рођењем, али живе на врњачкој територији, а трећи је везан за Врњачку Бању као тему и инспирацију уметника, што подразумева дуготрајнији истраживачки рад. Годишње се организују самостална и колективна изложба. О избору дела и уметнику текст припрема неко од ликовних критичара или уметника. Уметник једно своје дело оставља за уметничко одељење музеја, односно збирку "Врњачки ликовни круг". Самосталној изложби време одржавања варира између почетка јуна и почетка октобра. Време одржавања колективне изложбе је од почетка новембра до краја децембра. Излажу се дела настала између две изложбе.

Време одржавања пројекта „Концентрични кругови уметности“ је од почетка маја до краја јуна и од краја септембра до краја октобра. Пројекат подразумева праћење савремене ликовне сцене, посматрајући у концентричним круговима од центра постављеног у Врњачкој Бањи, ширећи се ка Београду и даље ка границама Србије. Измењени ракурс заснован на децентрализацији (Цветичанин, 2014) треба да покаже стање уметничког живота ван метрополе и његову кореспонденцију са метрополом. Ова врста изложби је самостално презентовање уметника, а за истоимену збирку остаје једно изложено уметничко дело. Прикупљањем одређеног броја дела моћи ће да се направи изложба у метрополи и тиме упозна стручна и шири јавност са квалитетом уметничког живота у Србији.

Повремене, гостујуће поставке одржавају се од јануара до децембра. Реализују се кроз два програма. За "Чуваре наслеђа" и "Ризницу култура", који се организују у оквиру сарадње са музејским кућама и галеријама Србије, као и међународним институцијама, предвиђено је организовање до десет гостујућих изложби из њихових фондова. "Савремена српска ликовна сцена" подразумева организовање до три изложбе годишње представника савремене ликовне сцене Србије и из иностранства.

Ове године (2014) су организоване следеће изложбе:

- Посуде за воду, етнолошка изложба, Завичајни музеј Врњачке Бање.
- Дванаести Ускршњи салон, рађен је у сарадњи са предшколским установама основним и средњим школама са територије Врњачке Бање и гостима (рекреативна настава). Било је изложено 650 радова, а награђено је 95 учесника.
- На водопоју, историјско етнолошка изложба, Завичајни музеј Врњачке Бање.
- Врњачка Бања на старим разгледницама, историјска изложба, Завичајни музеј Врњачке Бање.
- Цртежи Петра Радловића, ликовна изложба из пројекта „Савремене српска ликовне сцена“.
- Инжењер Франц Винтер и Србија као копча Европе и Истока, историјска изложба, Аустријски културни форум у Београду.
- Минерали трепче, минеролошка изложба, Природњачки музеј Србије, Београд.

- Милунка Савић – хероина Великог рата, историјска изложба, Историјски музеј Србије, РТС, Министарство одбране Републике Србије.
- Јагодина и околина у Српско турским ратовима 1876-1878, историјска изложба, Завичајни музеј Јагодине.
- Дагеротипија, фотографија пре фотографије, фотографска изложба, Филозофски факултет Центар за хератологију и Фотомузеј Србије, аутор изложбе Милена Гњатовић.
- Од сумрака до свитања, биолошка изложба, Природњачки музеј Србије, Београд.
- Јован Белимарковић у Историјском архиву Шумадије, историјска изложба, Историјски архив Шумадије Крагујевац, изложбу је отворио Марко Милосављевић, архивиста.
- Димитрије Давидовић у Крагујевцу, историјска изложба, Историјски архив Шумадије, Крагујевац.
- Сlike и скулптуре Андреја Чикале, сликарска изложба, пројекат “Концентрични кругови уметности“.
- Берта фон Сутнер – живот посвећен миру, историјска изложба, Аустријски културни форум, Београд.
- Иван Коцић –ликовна изложба, слике, Концентрични кругови уметности.
- Врњачки ликовни круг 2014, годишња групна изложба академских уметника који живе и раде на територији Врњачке Бање. Било је седам излагача.

### **3. Музичка делатност**

#### **Концерти уметничке музике**

Музичка догађања реализују се у простору музеја од краја априла до краја октобра (због услова грејања објекта), и то кроз организовање концерата уметничке музике и Међународног фестивала класичне музике "Врњци", који чини круну музичког догађања у Бањи. Они за циљ имају, поред креирања музичког укуса, и довођење музејске публике, јер док чекају почетак концерта посетиоци обиђу актуелну поставку у том простору. Избором концерата уметничке музике вођено је рачуна да се представе музички правци и аутори уз краћу причу о њима (Алберти, 1974), да буде заступљена разноврсност инструмената, као и да извођачи буду референтни. Обавезним штампаним програмом који се дели свим посетиоцима наглашава се едукативна нота, а штампани локални медији прате програм. Ове године одржано је шеснаест концерата који су подразумевали наступе професионалних уметника, као и сарадњу са школама и факултетима. „Вече класицизма“ одржали су: Ненад Стошић, Матеја Стошић и Бојан Младеновић (клавир). „Музику за заљубљене“ су приредили виолинисткиња Милена Недељковић и пијанисткиња Миљана Иванковић. Солистичке концерте одржали су контрабасиста Александар Миљаковић и виолиниста и виолиста Драгутин Павловић. Клавирске реситале одржали су: Милорад Феодоровић, Љиљана Арсеновић и Марија Глуваков – Меденица., а оперске вечери: Виолета Панчетовић Радаковић сопран и Ана Аћимовић клавир, Анита Ферлез Ераковић (сопран), и Саша Арсенков (тенор) и Слободанка Пајић (клавир), потом Катарина Симоновић сопран и Бисера Вељковић, клавир. Несвакидашње концерте приредила су два

клавирска дуа: "Duo dolce", ког чине Јована Здравковић и Христина Лазаревић и "Duo D-Art", који чине Драгана Ђорђевић и Бисера Вељковић (Боровић–Димић, 2014). Врњачко одељење музичке школе „Стеван Мокрањац" из Краљева одржало је концерт „Музички времеплов“. Традиционалним концертом „Одабрани за одабране", клавир и глас, представили су се студенти класе професора Владимира Стојнића са Факултета музичке уметности из Београда. Дводневно 17. Међународно такмичење за клавирску музику компоновану за извођење за четири и шест руку имало је учеснике из музичких школа земаља региона (Македонија, Хрватска, Република Српска, Србија).

### **Међународни фестивал класичне музике "Врњци"**

Реч је о манифестацији посвећеној уметничкој музици, која траје пуних девет година као један од ретких фестивала оваквог усмерења у унутрашњости земље. Сваког јула у Врњачку Бању, долазиле су на десетине најеминентнијих уметника извођача, педагога, музиколога, композитора, градитеља уметничких инструмената и др. да би премијерно, у јеку летње туристичке сезоне, публици презентирали своје врсне програме и пројекте посвећене различитим аспектима уметничког музичког стваралаштва. На протеклих девет манифестација учествовали су музичари - гости са широког европског простора, као и из САД-а, Канаде, Јужне Америке, Азије и наравно, велики број домаћих музичара. Сама манифестација је некомерцијалног карактера и приступ публике свим садржајима је бесплатан. Идеја да се организује оваква манифестација наметнула се током Међународне музичке академије, одржане јула 2001. у Врњачкој Бањи, којој су претеча били мајсторски курсеви виолине и виолончела одржани 1997. и 1998. године. Мајсторске курсеви и низ концерата одржали су угледни професори Факултета музичке уметности у Бечу и Београду и њихови студенти. Ово је једини међународни фестивал класичне музике оваквог профила у Рашком региону, коме припада Врњачка Бања.

Структура фестивала је сложена и обухвата више целина. Концертни део програма подразумева самосталне концерте гостујућих уметника који долазе ради наступа на овом фестивалу, као и заједничке концерте полазника курсева и гостујућих професора на семинарима. Мултимедијални програми комбинацијом речи, видео записа и тонског приказа представљају задату тему. Видео пројекције уметничких музичких филмова уз причу медијатора посвећене су историјском развоју технике свирања и највећим мајсторима класичне музике, као и познатим делима и концертима. Семинарски део програма који воде страни и домаћи уважени професори обухвата курсеви клавир, виолине, гитаре и других садржаја за ученике музичких школа, студенте музичких академија и постдипломце. Током једанаест дана трајања фестивала одржава се бар једно предавање или панел дискусија на тему музичког стваралаштва еминентних учесника. На Сајму презентација специјализованих светских издавачких кућа представља се овај вид издаваштва. Да поменемо да су нам у оквиру овог сегмента били гости директори Мелбеј продукције из Америке, Пициката из Италије, Текла из Британије и други светски издавачи. У оквиру сегмента *креативна радионица* гост фестивала композитор компоује дело посвећено Врњачкој Бањи. По прикупљању довољно материјала, издаће се албум са тим композицијама. Први Албум композиција посвећених Врњачкој Бањи изашао је 2012. године. У пратећем програму су тематске промотивне изложбе и то: промотивна музичка изложба, промотивна

изложба везана за културно наслеђе Србије и промотивна изложба везана за културно наслеђе Врњачке Бање.

Овогодишњи фестивал је отворио Гудачки квартет "Мозаик" који чине: Душица Блаженовић и Наташа Милошевић, виолине, Слободан Павловић – виола и Елизабета Варга – виолончело, реномирани и као солисти и као чланови камерних ансамбала. Са квартетом је наступио гитариста Урош Дојчиновић као солиста. Затворио га је бугарски Мандолински квартет „Сезонс“ (Јоана Димитрова, Евдокиа Боботсова, Николај Петров и Славко Николов), који је наступао широм Европе, Америке и Азије изводећи музику свих стилских периода. Представили су се и гости из Украјине, Дуо "Ардор Фуерте" који чине Људмила Касатова (чаранго и укулеле) и гитариста Александар Митрошин, лауреати бројних националних и међународних фестивала и конкурса и познати музички педагози. Из Велике Британије учествовао је Пол Фоулес (Paul Fowles), публициста, гитариста и директор „Manchester Guitar Circle“, једног од најтрајнијих енглеских инструменталних удружења, и новинар музичког часописа „Classical Guitar Magazine“. Он је одржао мултимедијално вече на тему „Краљ Хенри Осми и Зелени рукави“. Такође из Британије био је и сер Грахам Вејд (Graham Wade), професор, публициста, један од најистакнутијих писаца о класичној гитари, који је одржао предавање на две теме: „Ћулијан Брим и британска музика за гитару“ и „Андрес Сеговија – Легенда и легат“. Концертом "Тера Де Сиена" представио се Норвежанин, гитариста и композитор Гисле Крогсет (Gisle Krogseth), лауреат прве награде на Светском фестивалу театра у Халдену. Из Немачке је гостовала Табеа Борчард Дамс (Tabea Borchardt Dams), која је приказала издаваштво куће "Даминус" и одржала предавање "Ин меморијам Норберту Дамсу". Филмско вече омогућила је Мел Беј продукција из Америке (Mel Bay Production). Музику српских композитора представила је пијанисткиња Јасмина Јанковић, професор на Академији лепих уметности у Београду. Наступио је и гитаристички дуо Ана и Драган Данесковић, који се успешно баве концертирањем и педагошким радом. Музиколог и музички писац Гордана Крајачић, аутор 17 књига везаних за музику, одржала је предавање „У поводу стогодишњице Стевана Стојановића Мокрањца“ и промоцију књиге „Музичке приче“. Своју књигу "Гитара на Балкану" представио је уметнички директор фестивала гитариста Урош Дојчиновић. Он је одржао и концерт: „Звуци српских струна између Истока и Запада“.

#### **4. Едукативни пројекти**

##### **Песниковање**

Програм који афирмише песничко стваралаштво организује се под називом „Песниковање“, а одржава се на Међународни дан поезије, 21. марта. Он подразумева укључивање и ангажовање грађанства, као и ученика и професора основних и средњих школа, који би припремили вече поезије са литерарним и рецитаторским секцијама.

##### **Ризница култура**

Пројекат *Ризница култура* је посвећен афирмисању културне разноликости. Одржава се у сарадњи са амбасадама и институтима страних земаља у Србији. Ове

године одржана су два програма у сарадњи са Италијанским институтом за културу у Београду.

**а.** Програм "Дани ренесансе у Врњачкој Бањи" је одржан 11. и 12. августа 2014. када су приказани филмови *Рестаурација куполе цркве Санта Марија дел Фјоре у Фиренци* (режија Габријела Лазањи), *Хуманизам и ренесанса на централним Апенинима* (режија Адрио Тестагуца), *Федерико да Монтефелтро и Студиоло у Губију Федерика да Монтефелтра* (режија Марчело Траверсини), и *Путеви ренесансе у Италији*, режија Адрио Тестагуца.

**б.** Програм "Путевима културе у древној Италији" је одржан 18. и 19. и 20. августа са пројекцијама филмова: *Омаж Риму*, Италија 2009, режија Франко Зефирели, *Ортија, музеј на отвореном срцу Сиракузе*, Сицилија, режија Карло де Доменико, *Черветери, град некропола*, Лацио 2011, режија Алан Бадел, *Чуда археолошког парка Селинунте*, Италија, режија Салво Кучиа и Бени Атриа, *Фреске у некрополама Тарквиније*, Италија, режија Алан Бадел, *Универзум етрурских ратника*, Италија, режија Алан Бадел, и *Via Klodia од Рима до Етрура, свети пут Етрураца*, Италија, режија Ебе Ђованини.

## Приче о времену

Пројекат "Приче о времену" представља предавања, презентације и промоције књига научног и историографског карактера, са циљем да се промовише и представи ова врста издавачке и стваралачке делатности и ширем аудиторијуму приближи научна литература. У оквиру овог пројекта предвиђено је и организовање тематских видео програма. Састоји се од едукативних програма: Дани етнолошког филма, Дани археолошког филма и Велики српски научници. За сва три програма ради се мањи информативни каталог.

## Дани етнолошког филма 2014.

Програм (9-16. јуни) се реализује у сарадњи са Етнографским музејом из Београда. „Дани етнолошког филма“ представљају избор са 22. Међународног фестивала етнолошког филма Етнографског музеја из Београда, у сарадњи са њиховим Центром за нематеријално културно наслеђе. Циљ „Дана етнолошког филма“ је едукација припадника локалне заједнице и посетилаца Бање у вези са традиционалним начином живота одређених културних група и њиховим уклапањем у модерне токове живљења. Такође, циљ је и очување и неговање културне разноликости. У осам дана програма приказано је 15 филмова из најновије филмске етнолошке и антрополошке продукције из 12 земаља и то из Белгије, Јапана, Јужноафричке Републике, Израела, Ирана, Ирске, Индије, Немачке, САД-а, Србије, Холандије и Хрватске: *Гласови из тундре - последњи Јукагири*, Холандија 2013, редитељи Едвин Тромелен, Пол Енкелар. *Деца тундре - преживљавање на леду*, Немачка 2012, редитељ Јури Решето. *Дејламан, рај предака*, Иран 2013, редитељ Фахрад Мехранфар. *Негабен: Осећања и уздржаност у балијском срцу*, САД 2012, Редитељ Роберт Лемелсон. *Силиконско пролеће*, Србија 2012, редитељ Вања Хован. *Сестринство*, Јужноафричка Реп. 2010, редитељ Роџер Хорн. *Косма*, Србија, 2013, редитељ Соња Благојевић. *Прогоњен*, Израел 2012, редитељ Менахем Рот. *Алгоритми*, Индија 2012, редитељ Ијан Макдонал. *Ирски традиционални намештај*, Ирска 2012 редитељ Тони Донохј. *Приче о Амстердаму*, САД Први део: *Исток*, Белгија 2012, редитељ Роб Румбу, Рожје Ван Ек. *Кад су лепе цветале*, Србија 2010, редитељ Новица Савић. *Вудсток*

у Тимбуктуу - *Уметност одупирања*, Немачка, 2011. редитељ Дезире фон Трота.  
*Јо Јоко, добра храна*, Јапан, 2012. редитељ Даисуке Бундо, и *Мацко*, Хрватска  
2013. редитељ Давор Борић.

#### **Дани археолошког филма 2014.**

Програм је настао у сарадњи са Народним музејом из Београда (02-07. јул). Током ове године су приказани филмови са тринаесте Међународне смотре археолошког филма у Београду: *Потонула лука у Египту - мит постаје стварност*, режија: Jan Tenhaven, Немачка 2012, *Египат. Рађање царства фараона*, режија: Stephan Koester, Daniel Gerlach, Немачка 2011, *Моћ елемената. Земља*, режија: Charles Colville, Ruth Omphalius, Немачка 2011, *Доналд Кејган о Западној цивилизацији и археологији*, Универзитетска библиотека „Светозар Марковић“ на основу материјала Универзитета Јејл, Србија 2014, *Архиви од камена. Графити пастира у долини Фијеме*, режија: Paolo Cova, Италија 2012, *Ноћне визије остатака Помпеја*, режија: Massimo Andrioli, Италија 2013, *Лацио, пејзаж и историја*, режија: Folco Quilici, Италија 2013, *Фрањевачки пут мира, Путевима светог Фрање и Ђота*, режија: Marcello Traversini, Италија 2013, *Повратак Арамејаца*, режија: Anja Reiß, Немачка 2012, *Пут ћилибара*, режија: С. Gutschmidt, Р. Prestel, Немачка 2012, *Острво владара*, режија: Zdzisław Cozac, Пољска 2012., и *Тергеста, невидљиви град. Фрагменти римског Трста*, режија: Giorgio Gregorio, Италија 2013.

#### **Филмотека и три појма – Имаш право да знаш**

У оквиру обележавања Дечије недеље (прва недеља октобра) одржава се едукативни пројекат „Филмотека и три појма – имаш право да знаш“. Пројекат је намењен деци предшколског и основношколског узраста. Подршку у филмском материјалу пружају Народни музеј у Београду и Завод за заштиту природе Србије из Београда. Овај едукативни програм треба да скрене пажњу на културно и природно наслеђе, као неодвојив сегмент људског идентитета, да скрене пажњу на то да човек и природа могу опстати само дејствујући позитивно једно на друго. Такође, деца у току овог пројекта треба да науче и три појма везана за наслеђе.

#### **Велики српски научници**

Сваког четвртка током августа одржава се програм „Велики српски научници“ који обухвата предавања и упознавање са животом и радом великих српских научника путем живе речи, фотографија и видео записа. За посетиоце се штампа мањи каталог са краћим текстом. Аутор пројекта је Јелена Боровић – Димић, а сарадник на пројекту - Видојко Јовић, редовни члан САНУ. О академику Никити Иљичу Толстоју, слависти, предавач је био проф. др Љубинко Раденковић, сарадник Балканолошког института у Београду. О академику Јосифу Панчићу, биологу, предавач је био академик др Видојко Јовић, професор Рударско геолошког факултета у Београду. О академику Петру Стевановићу геологу, говорила је др Александра Маран Стевановић, саветник Природњачког музеја у Београду. О академику Владимиру Дедијеру, историчару и публицисти, предавач је био др Александар Животић, доцент Филозофског факултета у Београду.

## **5. Евиденција посете**

Будући да је улаз у музеј бесплатан, не може се говорити о броју сагледаном кроз увид у продате улазнице. Зато је на улазу, код дежурног, уведено бележење у евиденциону свеску сваког посетиоца. Групне посете (веће од пет) бележе се и у посебном евиденционом листу, који поред увида у бројно стање групе пружа и податке о групи као што су старосна структура, социјално, професионално и географско порекло (школе у оквиру редовне делатности, рекреативна настава, екскурзије, синдикати, конгреси, пензионери, туристичке туре). Циљ је "правити систематичне, добро артикулисане анализе о посети да би се установило што више података" (Суботић, 2005, 13), који треба да нам одговоре на то да ли су посете појединачне или групне и каква је присутност догађањима. За мишљење о програму посетилаца на пулту постоји књига утисака, у коју се они по жељи уписују, јер "успешност музеја се мери општим утиском који са собом понесе посетилац" (Суботић, 2005, 29). Евиденција посете је разбила стереотипно мишљење о посети музеју само у главној сезони (јун, јул, август, септембар), за разлику од вансезонске слабе посете. Напротив, посета је скоро изједначена, само је структура посете различита, као и време задржавања у музеју. Гледајући на пример, посету из 2013. године када је посета била 15618 посетилаца, у главној сезони је било 6805, а у вансезони 8813. Увид у посету омогућава и креирање програма намењеним одређеним циљним групама.

## **6. Закључак**

Презентовани програм траје током целе године, намењен је како грађанству Врњачке Бање, тако и посетиоцима, бањским гостима. Садржајно је разнолик, јер има изложбену, уметничку, музичку, едукативну и филмску компоненту, покривајући скоро све области стваралаштва, акцентујући наслеђе и валоризујући вредности Врњачке Бање. Намењен је свим старосним категоријама, а одговара и свим социјалним категоријама, јер је улаз на сва догађања бесплатан. Високи квалитет програма постигнут је сарадњом са референтним српским установама заштите наслеђа и страним културним институцијама и амбасадама у Србији, као и сопственом продукцијом, насталом из пројеката и распоређен је тако да се поставке смењују на месец дана. Музички програм се реализује од краја априла до краја октобра, због услова грејања установе. Едукативни програми нуде упознавање са широким дијапазоном стваралачке и културне разноликости и приближавање науке широј јавности. Туристима и грађанству је, поред посете сталним поставкама, ове године било омогућено присуство на 14 свечаних отварања изложби, 27 музичких вечери, 25 филмских вечери едукативних програма и 5 предавања са презентацијом. Ажурним вођењем евиденције посете разбијено је стереотипно мишљење о посети музеју претежно у главној сезони (јун - септембар), јер је број посетилаца скоро изједначен, само је структура посете различита.

Из наведеног програма за 2014. годину види се да је ове године у формирању културног програма остварена сарадња са бројним страним институцијама и ствараоцима, од којих посебно треба истаћи сталне сараднике - Италијански институт за културу и Аустријски културни форум, а од домаћих институција треба поменути Историјски музеј Србије, Природњачки музеј у Београду, Народни музеј у Београду, Етнографски музеј, Историјски архив Шумадије у

Крагујевцу, Филозофски факултет у Београду, Завичајни музеј из Јагодине, Факултет уметности - одсек музике из Ниша, Факултет музичке уметности из Београда, и друге.

У пројектима музеја посебно се акцентују истраживања Врњачке Бање, презентована путем квалитетних публикација, које доприносе потврђивању њеног културног идентитета. Круну овогодишње публицистике и обраћања потенцијалном посетиоцу свакако представља издавање монографије "Једна кућа, једна прича – градитељско наслеђе Врњачке Бање", која доприноси формирању личне карте Врњачке Бање и њене туристичке валоризације, јер је смешта у центар интересовања интелектуалне елите Србије и Европе од краја 19. до половине 20. века.

## Литература

1. Алберти, Ј. (1974). *Музика кроз векове*. Београд: Вук Караџић.
2. Бандераћ, Ј. (2000). *Музеји Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитка.
3. Боровић-Димић, Ј. (1986/87). Локалитет Лађариште код Врњачке Бање, *Крушевачки зборник* (3), Народни музеј, Крушевац, 195-206.
4. Боровић-Димић, Ј., и Станковић С. (1987). Ископавање праисторијског насеља на локалитету Лађариште у Врњцима, Београд: *Гласник Српског археолошког друштва* (3), 46-47.
5. Боровић-Димић, Ј. (2005). *Трагови трајања – културноисторијско наслеђе Врњачке Бање*, Београд – Краљево: Друштво конзерватора Србије, Министарство културе Републике Србије, Завод за заштиту споменика културе Краљево.
6. Боровић- Димић, Ј. (2009). *Инжењер Франц Винтер и Србија као копча Европе и Истока*. Врњачка Бања: Завичајни музеј - Замак културе, Културни центар.
7. Боровић –Димић, Ј. ( 2014). То није био концерт – то је била светковина љубави и музике (Реминисценција), *Музика класика* (17) октобар- децембар 2014, 48.
8. Ђукић, В., и Тодоровић, М. (2008). Културни туризам - мост између културне и туристичке политике, *Зборник радова Факултета драмских уметности* (13-14), 265-283. Београд:ФДУ.
9. Исаковић, С. (2010). *Менаџмент музичке уметности*. Београд: Мегатренд.
10. Кривошејев, В. (2009). *Музеји, публика, маркетинг – сталне музејске поставке и Његова Висост Посетилац*. Ваљево: Народни музеј Ваљево.
11. Predrag-Cveticanin-Decentralizacija-kulture-u-Srbiji.pdf, преузето 20.12.2014. у 8,50 са [http://decentralizacija.org.rs/new\\_fale\\_download.php?show=vesti](http://decentralizacija.org.rs/new_fale_download.php?show=vesti)
12. Срејовић, Д., Станковић, С. и Боровић –Димић, Ј. (1989). *Лађариште – култура и уметност првих земљорадничких заједница на тлу Србије*. Врњачка Бања: Завичајни музеј – Замак културе.
13. Суботић, И. (2005). *Створити и волети публику. Музеј и публика*. приредила Клод Жилбер. Београд: Народни музеј, Клио.
14. Топаловић, О. (1998). *Бенерал Белимарковић*. Врњачка Бања: Народна библиотека Др Душан Радић.

Примљено: 18.12.2014. Прихваћено: 22.12.2014.





*Актуелна истраживања*

*Current research*



Scientific review paper

УДК: 339.56(81)

## The importance of Latin America and Caribbean for Brazilian trade

Dantas, Alexis Toribio<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> State University of Rio de Janeiro, Faculty of Economic Science

**Abstract:** It is clear nowadays that Brazil's foreign policy is oriented to consolidate the cooperation and integration within South American countries. In this sense, Brazil is aiming to exert a leadership role in the region in order to deepen trade relations and to establish greater integration regarding regional development projects. In this paper we point out the main characteristics of the trade between Brazil and the region of Latin America and Caribbean, emphasizing the role of this region as a destination of the Brazilian manufactured goods.

**Keywords:** Latin America, Brazil, Foreign Policy, Trade

**JEL classification:** F590

## Значај Латинске Америке и Кариба за трговину Бразила

**Сажетак:** У данашње време је јасно да је спољна политика Бразила усмерена на консолидацију сарадње и интеграцију у оквиру држава Јужне Америке. У том смислу, Бразил има циљ да оствари водећу улогу у региону у циљу продубљивања трговинских односа и успостављања шире интеграције у домену развојних пројеката. У овом раду указујемо на главне карактеристике трговине између Бразила и региона Латинске Америке и Кариба истичући улогу овог региона као одређеног извора за робу произведену у Бразилу.

**Кључне речи:** Латинска Америка, Бразил, спољна политика, трговина

**JEL класификација:** F590

### 1. Recent evolution in Brazilian trade and the importance of Latin America and the Caribbean

The Brazilian economy registered trade surplus after the policy of fixed exchange rate regime was abandoned. The implementation of so called *Real Plan*, introduced in July 1994, enabled the reversal of the trade balance between 1995 and 2000. With initial appreciation of the new currency, the real, coupled with the external crisis of January 1999 and the consequent end of the *exchange rate anchor*, the adjustment of the rate permitted the resumption of an upturn in the generation of surpluses.

---

\* [alexis.dantas@gmail.com](mailto:alexis.dantas@gmail.com)

Table 1: Exports, imports and trade balance – Brazil – 2011/2012 (USD current billions)

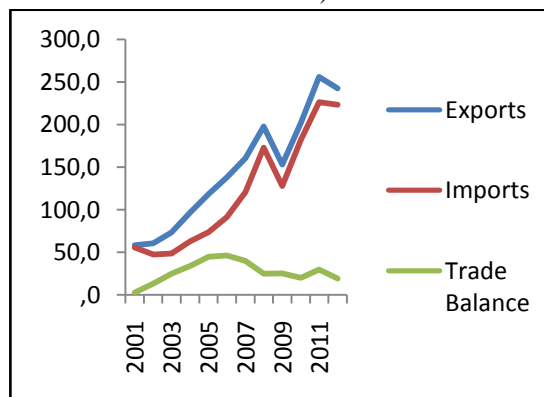
Years	Exports	2001=100	Imports	2001=100	Trade Balance
2001	58,29	100,00	55,60	100,00	2,68
2002	60,44	103,69	47,24	84,97	13,20
2003	73,20	125,59	48,33	86,91	24,88
2004	96,68	165,87	62,84	113,01	33,84
2005	118,53	203,36	73,60	132,37	44,93
2006	137,81	236,43	91,35	164,29	46,46
2007	160,65	275,62	120,62	216,93	40,03
2008	197,94	339,60	172,98	311,11	24,96
2009	152,99	262,49	127,72	229,71	25,27
2010	201,92	346,42	181,77	326,91	20,15
2011	256,04	439,28	226,25	406,90	29,79
2012	242,58	416,18	223,15	401,33	19,43

Source: (MDIC/Brasil)

As shown in Table 1 and Figure 1, this trend is largely due to the rapid increase in exports, which ensured a growing surplus even with the important simultaneous increase in the volume of imports. It is important to point out that the trade surplus was still possible in another context characterized by the resumption of economic growth at higher levels than in previous years to the third quartile of the first decade of this century.

In 2011, both exports and imports were already more than four times higher than the volume recorded in 2001, with a slight advantage for the export performance (4.39 times higher against a 4.01 times greater volume of imports in the same period) – see table 1. It should be noted, however, that the picture starts to show a relative change from 2007. In that year, the growth rate of exports was significantly lower than that recorded by imports (nearly half – 16.6% growth in foreign sales against 32.0% increase of international purchases). This situation has already demonstrated the effect of the onset of the international financial crisis, especially in developed countries, initially in the United States and its impact on the level of global economic activity – at a time when the Brazilian economy maintained its growth trajectory in motion at least by 2009, which supported the demand for imports.

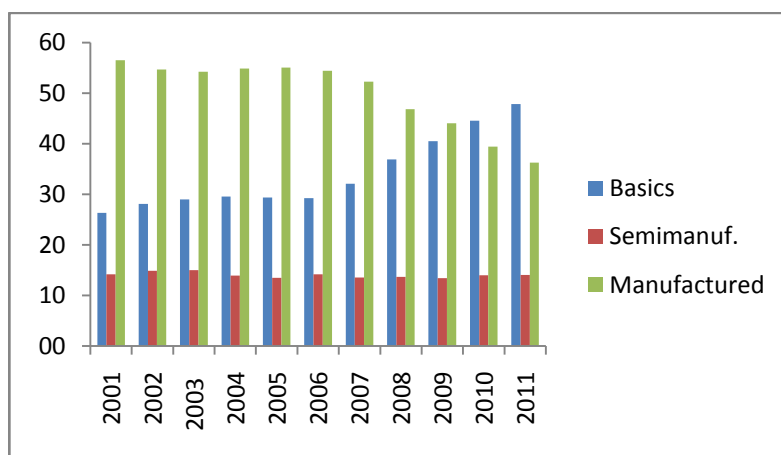
Figure 1: Exports, imports and trade balance – Brazil – 2011/2012 (USD current billions)



Source: (MDIC/Brasil)

Moreover, the beginning of the last quartile of the decade registered a fundamental change in the composition of Brazilian exports: the absolute and relative decline in exports of manufactured products. Part of this change was due to the cyclical higher international prices of major commodities exported by Brazil, which occurred throughout the decade. At the same time, the export of industrial products suffered two different problems, especially from 2006/7 – see figure 2. First, as noted earlier, the decline in economic activity that followed the financial crisis in the United States and later in the European Union, which caused significant decrease in demand for imports (the maintenance of Chinese demand explains the inverse behavior of commodity exports). Moreover, on the other hand, the combination of high interest rates in Brazil (also due to the external crisis scenario, but not only that) with a continued appreciation of the domestic currency, caused the increase of imports and, at the same time, led to the substantial drop in the competitiveness of industrial production.

Figure 2: Brazil – Composition of exports (1) – 2001/2011



Source: (MDIC/Brasil

(1) Exclusive Special Operations)

This change in behavior and structure of Brazilian exports determined, at the same time, significant change in the relative composition of the destinations of Brazilian exports - Table 2. As one can see, in the first decade of this century, traditional destinations of Brazilian sales, the United States and the European Union, were affected by substantial decline in overall exports structure. This is particularly true in respect to the U.S. participation, since Brazilian exports to the US fell from 24% of its total exports in 2001 to approximately 10% in 2011. In the case of the European Union, the decline was from 26.6% to 20.1% respectively. Imports also follow the same trend, noting the continued decline in the relative share of the United States and the European Union in the amount of purchases of Brazil abroad – see Table 2.

On the other hand, trade with China performs exactly opposite behavior. Between 2001 and 2012, China increased its share in Brazilian exports from 3.3% to 17%, surpassing in 2010 the United States ranking of Brazilian trade partners and steadily approaching the European Union. Another group of countries that maintains significant share of external transactions of Brazil is the region of Latin America and the Caribbean – the relative share of exports is between approximately 20% and 25% over the decade, while imports remain at around 17% in the period – see table 2. It is important to note, however, that the performance of trade relations between Brazil and China on one hand and Brazil and Latin America and the Caribbean on the other is the result of different situations.

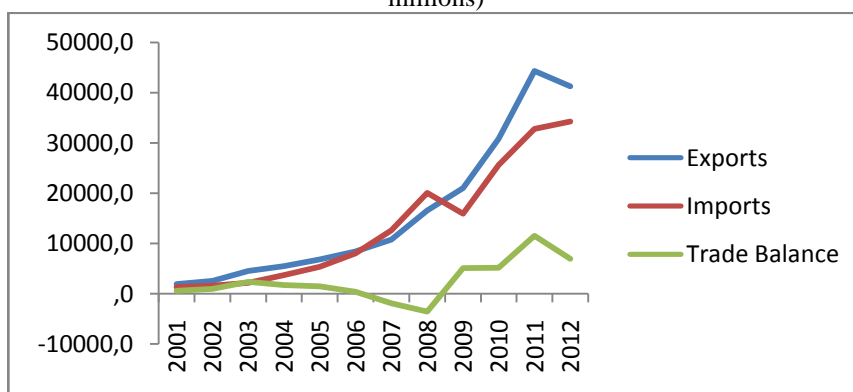
Table 2: Relative Share – Exports, imports, trade balance and trade current of Brazil – countries and bloc of selected countries – 2001/2012.

Years	China				USA				EU				Latin America and Caribbean			
	X	M	Balance	Current	X	M	Balance	Current	X	M	Balance	Current	X	M	Balance	Current
2001	3,3%	2,4%	21,4%	2,8%	24,4%	23,2%	48,5%	23,8%	26,6%	27,8%	1,6%	27,2%	23,2%	18,3%	126,1%	20,8%
2002	4,2%	3,3%	7,3%	3,8%	25,4%	21,8%	38,6%	23,8%	25,8%	28,6%	16,0%	27,0%	19,1%	17,7%	23,8%	18,5%
2003	6,2%	4,4%	9,6%	5,5%	22,9%	19,8%	28,8%	21,6%	25,7%	27,0%	23,2%	26,2%	20,3%	17,4%	26,0%	19,2%
2004	5,6%	5,9%	5,1%	5,7%	20,8%	18,1%	25,8%	19,7%	25,5%	25,4%	25,7%	25,5%	23,6%	16,5%	36,8%	20,8%
2005	5,8%	7,3%	3,3%	6,3%	19,0%	17,2%	22,0%	18,3%	22,8%	24,8%	19,6%	23,6%	25,5%	16,3%	40,6%	22,0%
2006	6,1%	8,7%	0,9%	7,2%	17,8%	16,0%	21,2%	17,1%	22,5%	22,1%	23,3%	22,4%	26,5%	18,4%	42,3%	23,3%
2007	6,7%	10,5%	-4,7%	8,3%	15,6%	15,5%	15,8%	15,6%	25,2%	22,2%	34,2%	23,9%	26,0%	17,7%	51,0%	22,5%
2008	8,3%	11,6%	14,1%	9,9%	13,9%	14,8%	7,2%	14,3%	23,4%	20,9%	40,9%	22,3%	25,9%	16,4%	91,1%	21,5%
2009	13,7%	12,5%	20,2%	13,2%	10,2%	15,7%	17,5%	12,7%	22,2%	22,9%	19,0%	22,5%	23,3%	17,8%	51,1%	20,8%
2010	15,2%	14,1%	25,8%	14,7%	9,6%	14,9%	38,4%	12,1%	21,4%	21,5%	19,9%	21,4%	23,8%	17,0%	84,8%	20,6%
2011	17,3%	14,5%	38,7%	16,0%	10,1%	15,0%	27,4%	12,4%	20,7%	20,5%	21,9%	20,6%	22,3%	16,7%	65,0%	19,7%
2012	17,0%	15,3%	35,9%	16,2%	11,0%	14,5%	29,1%	12,7%	20,1%	21,4%	6,2%	20,7%	20,8%	17,3%	60,4%	19,1%

Source: (MDIC/Brasil)

In China's case, despite the undeniable progress of exports and imports of this country relating to Brazil, the trade balance, although positive, is relatively low compared to the overall performance of the Brazilian external transactions. Besides, it shows a small positive inflection at the end of past decade, just as the level of economic activity in Brazil enters into a period of decline in growth rates, particularly with respect to the industry – see Figure 3.

Figure 3: Exports, imports and trade balance – Brazil/China – 2011/2012 (USD current millions)

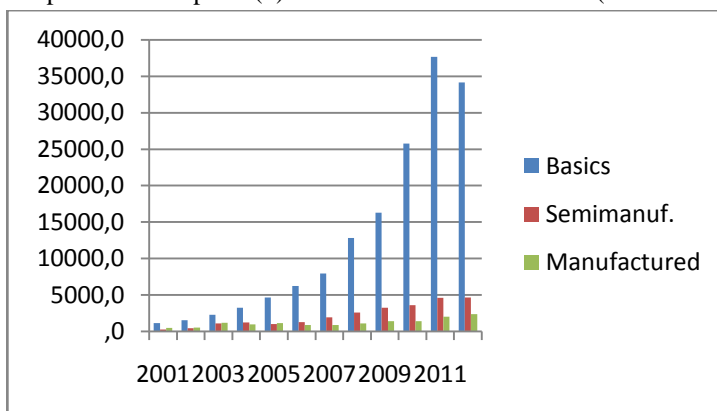


Source: (MDIC/Brasil)

Moreover, what clearly pulls export of Brazil to China are the commodities, characterized by low technological content, with increasing relative share, which has remained as a trend – see figure 4. Despite the slight decline in 2012, the relative share of primary products in total exports from Brazil to China jumped from 60.7% to 85%

between 2001 and 2011 (82.8% in 2012). Meanwhile, the share of manufactured goods in the exports from Brazil to China declined from 24.4% to 4.6% between 2001 and 2011 (5.8% in 2012).

Figure 4: Composition of exports (1) – Brazil/China – 2011/2012 (USD current millions)



Source: (MDIC/Brasil  
(1) Exclusive Special Operations)

## 2. Brazil and the region of Latin America and Caribbean

The Brazilian relationship with the region of Latin America and the Caribbean is of specific performance and requires specific economic policy. It is the result of the Brazilian foreign policy and trade relations with characteristics quite different from those observed in the case of China. Official statements of Brazilian authorities below corroborate these issues (Brazil, 2008, p. 19.20, 24, 83.84):

*“When President Luiz Inácio Lula da Silva took office, Brazil changed the tone of its foreign policy; a policy that is concerned with the country’s sovereign insertion, at once universal and humanistic, firmly anchored in the interests of the Brazilian Nation and in the integration of South America [...] The South-South relationship is not only possible; it is also necessary. The South is not an amorphous complex of underdeveloped and dependent countries that have nothing to offer other than raw materials to wealthy countries. (...) Together we can become stronger, not only through the growth of our trade, but also by participating more actively in economic and political forums, such as the World Trade Organization and the United Nations, where questions of great interest to humanity are discussed. (...) Now, a more intense, more creative and a stronger relationship between countries of the South, does not mean that we will abandon our relations with developed countries, which are also important to all of us. Let’s do what developed countries do; take advantage of all opportunities and make our union our strength. Brazil is very similar to the Caribbean: a land of many cultures. We have the second largest population of African descendants in the world, only second to Nigeria. Like the Caribbean, we are proud to have provided a refuge for a great many European and Asian immigrants. Miscegenation and the harmonious co-existence (of our peoples) are a hallmark of our identities. (...) Brazil is prepared to move boldly forward, with flexibility*

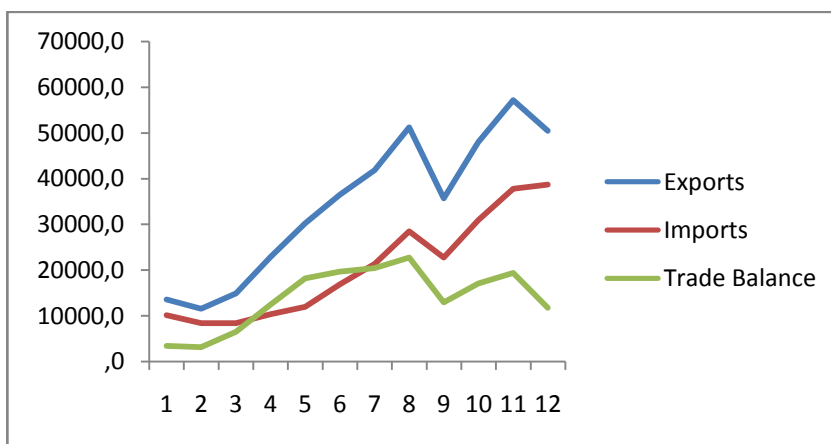


*and generosity to further this association. We will stimulate business and cooperation projects that go beyond our trade relations. We will encourage the circulation of goods and services and we will seek greater inter-regional agreements on all levels [...] In Davos, at the beginning of this year, I said that Brazil had made an option for South America, an option that also extends to the whole of Latin America and the Caribbean. I am convinced that our region is more and more prepared to deal with the challenges of globalization. We are conscious of the fact that the destiny of our countries is becoming more and more intertwined.”*

This stance of foreign policy reflects obviously the definition of a zone of preferential relations and a clear choice of development model. From a commercial standpoint, the choice is well founded and it characterized the evolution of trade and economic relations in recent years. First, there is a growing expansion of both exports and imports with countries in the region (see figure 5), following the trajectory of Brazil's trade relations in general.

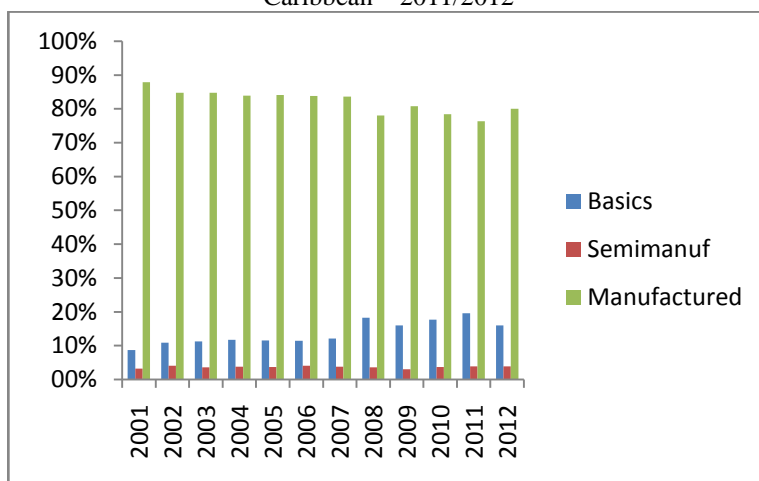
Second, and more important, unlike the global trend of business transactions of Brazil, where commodities grow considerably in the relative composition of total exports, Brazilian sales to Latin America and the Caribbean are increasingly concentrated in manufactured goods, with a stable performance throughout the first decade of this century – see figure 6. Thus, the region remains the prime destination of Brazilian industrial production, especially after 2006/7.

Figure 5: Exports, imports and trade balance – Brazil/Latin America and Caribbean – 2011/2012 (USD current millions)



Source: (MDIC/Brasil)

Figure 6: Composition of exports (1) – Relative Share – Brazil/Latin America and Caribbean – 2011/2012



Source: (MDIC/Brasil  
(1) Exclusive Special Operations)

## References

1. Amorim, Celso. (2005). A política externa do governo Lula: os dois primeiros anos. Rio de Janeiro: Observatório de Política Sul-Americana/IUPERJ. (Análise de conjuntura n.4). [<http://obsevatorio.iuperj.br/analises.php>] Accessed: 01/09/2013.
2. Brasil. (2008). Ministério das Relações Exteriores. Secretaria de Planejamento Diplomático. Brazilian Foreign Policy Handbook/Brazilian Ministry of External Relations, Bureau of Diplomatic Planning. – Brasília: Alexandre de Gusmão Foundation, 2008.
3. Dantas, A. T., Koval, A. (2010). Evolução econômica do Mercosul: relações com a Organização Mundial do Comércio (OMC). in: Lemos, Maria Teresa T.B.; Dantas, Alexis Toribio. (Org.). *América: visões e versões - identidades em confronto*. 1 ed. Rio de Janeiro: 7Letras.
4. Menezes, Roberto G. (2012). Integração, imaginação e política externa: as bases do paradigma sul-americano? *Brazilian Journal of International Relations: Marília*, v.1, n.3, p.482-497, Set/Dez. 2012.

Received: 15 October 2014 Accepted: 19 December 2014

Прегледни рад

УДК: 366.542:[338.488.2:640.4

## Правна заштита потрошача са освртом на права корисника хотелских услуга

Нина Максимовић<sup>1\*</sup>, Рада Милићевић<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Висока школа модерног бизниса, Београд

<sup>2</sup>РЗЗО – филијала за Мачвански округ у Шапцу, Шабац

**Сажетак:** Корисник услуга (потрошач) је, у смислу Закона о заштити потрошача Републике Србије из 2011. (у даљем тексту, ЗЗП), чл. 5. тач. 1., физичко лице које на тржишту прибавља услуге у сврху која није намењена његовој пословној или другој комерцијалној делатности. Потрошач данас представља фокусну тачку сваког бизниса. Постојање бизниса, пре свега, зависи од задовољства, а све више и од лојалности потрошача. Неретко у литератури можемо наићи на ставове да је потрошач, заправо тај који нам објашњава успех односно неуспех неке компаније. Потрошач је сврха и циљ сваког бизниса, па и хотелског, али у пракси појединачни корисници услуга не стичу такав утисак. Аутор настоји да укаже на права која корисник хотелских услуга ужива, као и како се може заштити од све агресивнијих маркетиншких кампања хотелских компанија. У вези тим, разматра се низ активности, које су превасходно дизајниране да заштите потрошача од незаконитих пракси бизниса, које нарушавају његова основна права као потрошача. Затим, приказује се нормативни оквир, заштите потрошача у Републици Србији, разматрајући притом, недостатке и предности ЗЗП у примени.

**Кључне речи:** потрошач, брига о потрошачима, основна права потрошача, Закон о заштити потрошача

**JEL класификација:** K23

## Legal consumer protection – with regards to the rights of hotel services users

**Abstract:** The service user (consumer), in terms of Consumer Protection Act of the Republic of Serbia of 2011. Art. 5, Par. 1, is an individual who obtains services in the market for the purposes other than intended for his business, or other commercial activities. Nowadays a consumer is the focal point of any business. The existence of a business primarily depends on satisfaction but, more and more, on loyalty of consumers as well. Not infrequently in the literature can we encounter views that the consumer is actually the one who explains success, or failure, of some company. The consumer is both a purpose and goal of any business, including the hotel one, but in practice individual service users do not gain such an impression. The author will try to point out the rights the hotel services users enjoy and how they can protect themselves from increasingly aggressive hotel companies marketing campaigns. In this regard, a range of activities primarily designed to protect consumers from unlawful business practices that violate his fundamental rights as a consumer are considered. In addition, we will point to

---

\* [nina.maksimovic@mbs.edu.rs](mailto:nina.maksimovic@mbs.edu.rs), [ninamksmvc@yahoo.com](mailto:ninamksmvc@yahoo.com)

the normative framework of consumer protection in the Republic of Serbia, at the same time discussing the advantages and disadvantages of the CPA implementation.

**Keywords:** consumer, consumer care, basic consumer rights, Consumer Protection Act

**JEL classification:** K23

## 1. Однос даваоца и корисника услуга - правни аспекти

Заштита потрошача има много димензија и почиње знатно пре него што се успостави контакт између продавца и потрошача на тржишту. У том контексту говоримо о низу прописа, о томе шта су безбедни производи, какву одговорност имају произвођачи и продавци у погледу њиховог стварања, избора компонената, делова или адитива, чувања, излагања, стављања у промет. 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 пружи 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) :

- пребацивање терета доказа са потрошача на трговца, у Закону о облигационим односима (Сл. лист СФРЈ", бр. 29/78, 39/85, 45/89 - одлука УСЈ и 57/89, "Сл. лист СРЈ", бр. 31/93 и "Сл. лист СЦГ", бр. 1/2003 - Уставна повеља) треба да постоји унапред дефинисана могућност одступања од општег концепта уговора, када су у питању потрошачи, потпунија процесноправна заштита потрошача омогућавањем да се користе дужи рокови, нарочито у односу на оне код двостраних трговачких послова,

- отклањање информационе асиметрије кроз обавезу трговаца да дају и претходне информације,

- обавезност форме и садржаја потврде о уговору како би потрошачи били боље заштићени од неспоразума, непоштени уговорни услови не могу бити обавезујући ех леге,

- принцип *dubio pro proferentem*, што значи да ако уговорни услов, може бити тумачен на различите начине онда мора бити протумачен на начин који је најповољнији за потрошаче,

- бесплатна правна помоћ за потрошаче, коју обезбеђује локална заједница.

У правном смислу, даваоци услуга треба да се понашају уз поштовање стандарда професионалне пажње (чл.5. тач.14.ЗЗП.). Реч је о повећаном степену пажње, који се у правном промету основано, тј. разумно очекује од њих, у складу са добрим обичајима, као правилима пословне етике и начелом савесности и поштења. Уводећи ове категорије, законодавац у том делу ослања правну регулативу на етичке институте. Тако, пословање се сматра да није поштено ако битно нарушава, или прети да наруши економско понашање просечног потрошача. Економско понашање потрошача је условљено његовом способношћу да разумно одлучује и донесе одговарајућу економску одлуку да ли и под којим условима да закључи уговор о услузи (нпр. плаћање цене у целини или делимично, под којим условим).

Непоштеним се, нарочито, сматрају обмањујуће пословање (чл. 21. ЗЗП), насртљиво пословање (чл. 24. ЗЗП), као и повреда дужности обавештавања у складу са ЗЗП.

Насртљиво пословање постоји ако трговац узнемиравањем, физичком принудом или недозвољеним утицајем нарушава или прети да наруши слободу избора просечног потрошача и наводи га тиме или прети да га наведе, да донесе економску одлуку, коју иначе не би донео.

Један од услова поштења јесте да обе стране у потпуности располажу одговарајућим знањем. Само ако имају довољна и прикладна знања о томе шта чине, обе стране у трансакцији могу исправно исту да оцене. Уз то, трансакција задовољава критеријум поштења, ако обе стране у њу улазе слободно, без принуде. Отуда је и значај закона којима се ограничавање слободе трговине проглашава незаконитом (Di Džordž, 2003). Поштење покрива широк дијапазон спорних тема, од правичне, поштене надокнаде, преко истине у оглашавању, до обезбеђења оног квалитета услуге које се неко представља да нуди. Тако, једно од основних права потрошача, декларисаних Актом УН, јесте право на тачне, адекватне информације о квалитету, перформанси услуга и њеним другим карактеристикама. Потрошачима треба да буде омогућено да учине избор, као резултат добрих и довољних информација. Погрешне (нетачне), оскудне, тј. неадекватне информације, као и обмањујуће рекламирање, доприносе стварању конфузије код потрошача и слабе његову способност разумног доношења одговарајуће економске одлуке.

Обмањујуће пословање је оно којим трговац, дајући нетачна обавештења, или на други начин доводећи, или претећи да доведе просечног потрошача у заблуду, наводи истог на доношење економске одлуке, коју иначе не би донео. Такође, пословање којим трговац, стварајући општи утисак наводи потрошача да донесе економску одлуку коју иначе не би донео, а без обзира на тачност обавештења (чл. 21. ЗЗП). Ускраћивање потрошачима битних обавештења, као и скривање битних информација, или пружање неблаговремене или нејасне, двосмислене, неразумљиве информације, такође се сматра обмањивањем (чл. 22. ЗЗП), као и одређени облици пословања, без обзира на околности појединог случаја, а које закон таксативно наводи (чл. 23. ЗЗП).

Непоштено понашање трговца, као даваоца услуга према потрошачима, кључни је разлог да се они могу осећати као субјекти којима се чини неправда. Ако пођемо од тога да се правда може најуопштеније дефинисати, као давање свакој особи оног што јој припада, поступајући при томе, према једнакима једнако, а према неједнакима неједнако, треба споменути да постоје различита мерила правде, зависно од сврхе и околности посматрања. Тако, разликују се у литератури, реститутивна, компензаторска, процедурална, дистрибутивна, али и комутативна правда, тј. она која се односи на пословне трансакције (Di Džordž, 2003) Ова последња наведена, заснива се на принципу који доминира у уговорним трансакцијама двостранообавезног карактера, а то је принцип према којем престације страна у трансакцији треба да буду уравнотежене (за разлику од једностранообавезних уговора и алеаторних правних послова). Комутативна правда захтева правичне, поштене цене, чиме се задовољава захтев да обе стране остваре узајамну корист од посла (једнака вредност узајамних давања). Отуда је право на избор потрошача, из Акта УН које му обезбеђује здрава конкуренција, важно ради заштите потрошача јер му омогућује да бира, одлучује о квалитету, као и цени и другим елементима услуге коју жели да му буде пружена. Институт облигационог права, раскида и измене уговора због промењених околности,

прихваћен је у форми општег правила, (чл. 133. ЗОО), а формулисан је тако да се уговор може раскинути или изменити када наступе околности које отежавају испуњење обавезе или ако страна која се на њих позива не може остварити сврху уговора, у мери којој је очигледно да уговор више не одговара очекивањима уговорних страна и да би по општем мишљењу било неправично одржати га на снази. Поменути институт је у функцији комутативне правде код уговора.

Правни оквир треба да омогући право потрошача да буде саслушан и да се могу правним инструментаријем заштитити његови интереси. У том смислу, он има право да његове притужбе на кршење права и незадовољства у погледу етичке праксе буду регистроване и на одговарајући начин, даље процесуиране.

Права потрошача да буду заштићени од услуга опасних по здравље и живот, право да добије информације и право на избор, немају смисла ако се не омогућује и право потрошача да се њихов глас чује, као и да се обештете у случају претрпљене штете. Све ово је, даље у функцији изградње срдачног, и повратно, трајнијег односа потрошача и компанија које му пружају услуге. На то се надовезује и право потрошача да буде едукован у вези са његовим правима, што налаже одговорност компанијама, невладиним и владиним организацијама у том смислу.

## 2. О лојалности потрошача туристичких услуга

У литератури се потрошач ставља у центар објашњења успеха или неуспеха компанијског пословања. Поред специфичних маркетиншких 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;
- 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.

### **3. Права корисника хотелских услуга**

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

- 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, може се односити на квалитет производа и услуга. Квалитет хотелских услуга подразумева: беспрекоран рад уређаја и опреме, беспрекорне људе, беспрекорне 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 се на обезбеђење сигурносних стандарда. Програми (решења) за безбедност и сигурност покривају широк спектар потенцијалних проблема и криза: пожар, крађе, 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 да 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) 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: треба 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; мора да постоје адекватне информације о хотелу, хотелској понуди и понуди шире туристичке дестинације (Wilks, Moore, 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 и профилисање понуде 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 су:

- 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 пет различитих спортских садржаја: спортске тренере, 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.
- 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 групи 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 се 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 њихове 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 омогућују коришћење 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 жутих 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.

#### 4. Закључна разматрања

Друштвено одговорна потрошња данас је вештина у повоју и може да има потенцијал да постане феномен масовног тржишта. Појава праве етичке базе потрошача је далеко од реалности. Мада неки потрошачи узимају данас у обзир социјалне аспекте свог понашања у куповини и информишу се о компанијским политикама социјалне одговорности, највећи број не брине довољно, па плаћа вишу цену. Појединци не морају знати како да процене описе етичког деловања компанија и донесу одговарајућу одлуку. Да би етички оријентисана потрошња узела маха, потрошач треба да буде образован учесник, а не само читач етикета. У том смислу, привредна друштва треба да помогну својим постојећим и будућим потрошачима да постану социјално свеснији у својим куповинама. Ово ће захтевати пружање потрошачима опипљивије, поуздане информације везане за здравствене, социјалне и еколошке користи својих производа, у контексту великог броја избора које потрошачи чине.

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 налачје, 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. Као пропратне појаве јављају се и институционалне промене које се односе на потрошаче у Србији и које би требало 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 рискантни) гарант потрошачких права остаје држава, што се противи концепту савременог грађанског друштва.

## Литература

1. Abela, A. (2006). Marketing and consumerism: a response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 5-16.
2. Brown, L. (2007). What your customers really want: 7 qualities of good customer care. *The American Salesman*, 525, AB/INFORM Global Page, 12-15.
3. Valor, C. (2007). The influence of information about labor abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23 (7-8), 675-695.
4. Devinney, T., Auger, P. & Echhardt, G.M. (2011). Value vs. Values: The myth of the Ethical Consumer, *Strategy and Business*, преузето 10.03.2014, са <http://www.strategy-business.com/article/11103?pg=all>
5. Ди Џорџ, Р. (2003). *Пословна етика*. Филип Вишњић, Београд.
6. Добрановић, Ж. (2003). *Опћи приступ сигурности у туризму - Сигурност туриста и самозаштита у туризму*, Дефими, Загреб.
7. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper, New York.
8. Живковић, Р. (2006). *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитета Сингидунум, Београд.
9. Закон о заштити потрошача Републике Србије, (2010), Београд, „Службени гласник Републике Србије“, бр. 73/2010.
10. Zeithaml, A. V., Bitner, J. M. & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing – Integrating Customer Focus across the firm*, McGraw-Hill Education, London.
11. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
12. Лопандић, Д. (1999). Уговор о Европској унији – Рим–Мастрихт–Амстердам, Међународна Политика, Службени лист СРЈ, Правни факултет, Факултет политичких наука и Институт економских наука, Београд, стр. 56–57.

13. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85, 117-126.
14. Murphy, P. (2000). The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective. *The Journal of Social Psychology*, 40, 636-647.
15. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
16. Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*, Longman, London.
17. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition – Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
18. Ramaswamy, V. (2005), Co-creating experience with customers: new paradigm of value creation, *The TMTJ Journal of Management*, 6-14
19. Solomon, M., Vamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., Pearson Education, Harlow.
20. Табороши, С., Бодружић, М., & Даковић, Р. (2009). *Ефекти интеграције Србије у Европску унију*. Факултет за економију, финансије и администрацију, Београд.
21. The General Food Hygiene Directive 93/43 EEC, 14.06.1993.
22. Heskett, J.L., Sasser, W.W. & Schlesinger, A.L. (1997). The Service profit chain: how leading companies link profit growth to loyalty, satisfaction and value, *The Free Press*, New York.
23. Czuczai, J. (2001). Final Report on the Evaluation of Compliance of the Regulatory Framework of Serbia and Montenegro, EAR /04 SERO01/02/001.
24. Clutterbuck, D. & Kernaghan, S. (1992). Developing customer care training programme, *The International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), 17-22.
25. Cheerier, H. (2005). Using existential-phenomenological interviewing to explore the meanings of consumption. 125-135 in the book: Harrison, R., Newholm, T., & Shaw D. (2005): *The ethical consumer*, SAGE publications, London.
26. Wilks, Moore S. (2004). *Tourism risk management for the asia pacific region: an authoritative guide for managing crises and disasters*, APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST). Griffith University, Gold Coast.
27. WTO. (2003). *Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations*. Madrid.
28. Yani-de-Soriano, M., & Slater, S. (2009). Revisiting Drucker's theory-Has consumerism led to the overuse of marketing?. *Journal of Management History*, 15(4), 452-466.

Примљено: 14.05.2014. Прихваћено: 30.05.2014.

Прегледни рад

УДК: 338.482:343.9

## **Туристички криминалитет као изазов развоја дестинације**

**Вукан Славковић<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Доктор правних наука, Ниш

**Сажетак:** Са развојем глобализације, све већа пажња у политици, медијима и науци усмерава се на проблем односа туризма и криминала у многим земљама. У исто време, проблеми туризма везани за злоупотребу дрога и алкохола, секс туризам и сл. наглашавају улогу кривичних дела и других кршења прописа које врше туристи током боравка у дестинацији. Овај рад омогућава критички преглед низа тема, укључујући кривична дела против туриста, званичну реакцију на туристички криминалитет, туристе као учиниоце преступних радњи, туризам и имовински криминал, означавање опасних туристичких места, успостављање безбедности у местима без државне контроле, сарадњу између правосуђа и других органа власти, као и низ других релевантних питања. У раду се анализирају појмови, идеје и емпиријски докази са три различита поља истраживања – криминологије, кривичног права и менаџмента у туризму.

**Кључне речи:** туризам, туристичка дестинација, имовински криминалитет, нарко-криминал, секс туризам

**JEL класификација:** K14, L83

## **Tourist crime as a challenge to the destinations development**

**Abstract:** Along with the development of globalization, growing attention in politics, media and science is directed at the problem of the relationship between tourism and crime in a number of countries. At the same time, the problems of tourism related to drugs and alcohol abuse, sex tourism etc. emphasize the role of criminal offenses and other violations of regulations performed by tourists during their stay in the destination. This article provides a critical review of a range of topics, including criminal offenses against tourists, an official reaction to tourists criminality, tourists as offenders, tourism and property crime, marking dangerous tourist sites, establishing safety in areas without state control, cooperation between judiciary and other state authorities, as well as a range of other relevant issues. This paper analyzes the concepts, ideas and empirical evidence from three different fields of research - criminology, criminal law and and tourism management.

**Keywords:** tourism, tourist destination, property crime, drugs-related crime, sex tourism.

**JEL classification:** K14, L83

---

\* [vukanslavkovic@yahoo.com](mailto:vukanslavkovic@yahoo.com)

## 1. Увод

У свакој области друштвених односа уређених правом, право не чине само прописи, већ и пословна пракса, судска и арбитражна пракса и правна доктрина (Васиљевић, 2005, стр. 2). Правна наука испуњава своју мисију ако критичким прилазом постојећој законодавној и судској пракси утире пут новој и напредној пракси стварања и примене права (Васиљевић, 2006, стр. 14). Према Франциску де Виторији, основно начело међународног права је право саобраћаја (*ius communicationis*), тј. право сваког члана једне државе да путује и живи у другој држави, односно дужност сваке државе да код себе толерише странце који јој не наносе зло.<sup>2</sup> Спречити право на слободан међународни саобраћај исто је као лишити људе личне слободе, јер је слобода кретања по целом свету нужно природно право сваког човека (Лукић, 1973, стр. 285).

С обзиром на комплексност појава из којих се састоји и многострукост утицаја које остварује на појединце и друштво у целини, туризам је друштвени феномен који треба проучавати са различитих аспеката (Тодоровић, 1982, стр. 19). Он са собом повлачи различите последице, не само за туристе који активно учествују у туристичким кретањима, него првенствено за туристичке дестинације и њихово домицилно становништво. Туристички стручњаци су у почетку проучавали углавном позитивне стране туризма, међутим како је туризам прерастао у масовну појаву, дошло је до неких негативних учинака на различита подручја друштвеног живота (Царић, 1990, стр. 36). Повећање броја постојећих и развој нових туристичких дестинација, тежња за достизањем високих профита од стране глобалних хотелских ланаца, туроператора, банкарског и саобраћајног сектора, чини да остваривање конкурентности у туристичком сектору постане комплексно. Са друге стране, светска економска криза, која је почела крајем прве деценије 21. века, као и актуелна питања безбедности, доприносе увећању ризика у пословању у оквиру сектора туризма. Поред тога, у различитим дестинацијама широм света, туризам може постати жртва сопственог развоја уколико се не посвети довољно пажње питању одрживости. Свеобухватно остваривање економске, социјалне и еколошке димензије одрживог развоја туризма је у функцији унапређења

---

<sup>2</sup> Живот је такав да нико од нас не треба дуго да се задржава на једном месту, ни у духовном ни у материјалном смислу те речи. Треба мењати место, положај и правце кретања. То нас замара, исцрпљује и чини наш живот немирним и искиданом, али немир је везан са животом, он је један од закона постојања и једно од средстава у борби за одржање. Истинско гостољубље које је дуго живело у нашем народу и још понегде живи, ствар је несумњиво несавремена и застарела, осуђена на пропаст, заједно са патријархалним друштвом, племенским уређењем и старинским начином путовања. Али само по себи оно је величанствено и представља велику тековину у човековој борби против варварства, а за бољи положај човека у свету и боље односе међу људима. То је драгоцен ланац људских услуга и обавеза који је заиста грехота било прекинути. Али тај човечни обичај, који се још одржава понегде на селу, па чак и у варошима, претвара се у трагичан неспоразум када га наши људи погрешно примене на неке странце, нарочито људе из Централне Европе (Андрић, 1976, стр. 100-101, 517). Шилер је дао кључ за боље разумевање тога када је рекао: „Ако хоћеш да познаш себе, погледај како бива код других; ако желиш да познаш друге, погледај у своје рођено срце“ (Станојевић, 2009, стр. 274).

конкурентности туристичког производа у ери глобализације (Витић-Ћетковић и сар., 2012, стр. 48).

## 2. Правни аспекти туризма

Туристичка привреда је уобичајен израз за економске ефекте које производи потрошња туристичке публике. Туризам се назива „невидљивим извозом”, јер страни купци (туристички посетиоци) троше своја средства у месту понуде роба и услуга, што није случај у класичној спољној трговини где је нужан превоз роба до места потрошње (Група аутора, 1986, стр. 645). Значајну улогу имају посебне узансе у угоститељству. Посебне узансе доносе привредне коморе, берзе и друге асоцијације трговаца. С обзиром на диспозитивну природу, примена узанси може се искључити, изричито или прећутно и то у целини или делимично. Посебне узансе, применом правила односа општег и посебног, имају предност у случају разилажења са општим узансама (Васиљевић, 2006, стр. 17).

Са облигационоправне стране, на подручју туризма развијају се неки специфични правни односи, нарочито у туристичким агенционим и хотелским уговорима. Хотели су угоститељске организације које се првенствено баве пружањем услуге смештаја у својим објектима неодређеном кругу лица уз надокнаду. Угоститељски објекат који престане испуњавати техничке услове не може пословати под називом те врсте објекта.

Хотелијер има следеће обавезе:

- да стави госту на располагање просторије одређене за смештај,
- да му обезбеди уживање услуга за време трајања уговора,
- да му обезбеди сигурност његове личности и
- да на одређени начин преузме чување његових ствари (Група аутора, 1979, стр. 398, 1478).

Остава (*depositum*) је реални уговор *bonae fidei* којим једна странка (депонент или оставилац) даје другој на бесплатно чување неку ствар, а овај (депозитар или оставопримац) се обавезује да ће ствар по истеку рока или на захтев депонента вратити. Уговор има неке сличности са *locatio - conductio operis faciendi* (уговор о делу), јер и тамо неко обавља одређени посао за другог. Овде се посао састоји у чувању ствари. Разлика је у томе што је овај бесплатан и реалан, а онај теретан и консесуалан (Станојевић, 1999, стр. 290).

Угоститељска одговорност је појачана уговорна одговорност. Када гост унесе своје ствари у угоститељски објекат (односно када му ствари унесе особље тога објекта) сматра се да је у том тренутку закључен уговор о остави (о чувању ствари) између доносиоца ствари и угоститељског објекта, односно власника објекта, у погледу ствари које су унесене у угоститељски објекат. Није неопходно да ствари буду унесене у собу одређену за преноћиште госта, довољно је да су оне унесене у просторије рецепције. Чим је ствар изнесена из објекта и предата госту или од њега овлашћеном лицу или је сам гост изнео из објекта, уговор о остави престаје, а тиме и одговорност угоститеља за нестанак и оштећење ствари, тј. чак и пре истека уговора о закупу собе, односно уговора о пансиону (Група аутора, 1979, стр. 1494-1495).

Кривично дело крађе предвиђено је у члану 203. Кривичног законика Србије у групи кривичних дела против имовине.<sup>3</sup> Дело се састоји у одузимању туђе покретне ствари од другог, у намери да се њеним присвајањем прибави противправна имовинска корист за себе или другог (Лазаревић, 2011, стр. 678). *Theft act* из 1968. године одређује крађу у члану 1.: „Неко лице одговорно је за крађу ако на нечастан начин присвоји имовину која припада другом лицу, у намери трајног одузимања” (*Theft act* 1968, 2014). У члану 158. Кривичног законика Руске федерације крађа је дефинисана као тајно одузимање туђе имовине. Под овим делом се подразумева противправно присвајање и (или) држање туђе имовине у корист учиниоца или других лица, чиме се наноси штета власнику или другом титулару те имовине (Уголовный кодекс РФ, 2014).

Хотелска крађа није законски већ криминалистички појам. Означава извршење кривичног дела крађе где се као објекат напада појављују хотелски гости, односно њихова имовина. Учиниоци ових дела су најчешће лица која су такође одсела у истом хотелу (што и не мора бити случај) па одузимају новац, накит, драгоцености и друге вредне ствари, штедне књижице, хартије од вредности или путне исправе. Учиниоци ових дела најчешће прате кретање појединих гостију, па по указаној повољној прилици улазе у њихове собе и врше ова кривична дела (Јовашевић, 2006, стр. 801).

Запажена је и „хотелска проституција”, „секс туризам” (облик забаве за мушкарце који путују, организовање „пословних састанака са пратњом”, међународне туристичке агенције које рекламирају „туре за одрасле” нудећи веома младе жене и девојчице са Тајланда и Филипина) (Константиновић - Вилић и сар., 2010, стр. 402).

---

<sup>3</sup> Постоје четири класичне теорије о питању када се крађа сматра довршеном. Према теорији контрeкtације (lat. *contrectatio*, додиривање), за довршену крађу је довољно да је учинилац додирнуо ствар коју намерава украсти. Према теорији апрехензије (lat. *apprehendere*, ухватити, зграбити) тражи се и да ствар буде издвојена и да се држи (нпр. да се стави у џеп, торбу или врећу). Према теорији аблације (lat. *ablatio*, одношење) тражи се и да ствар буде однета с места на коме је одузета. Коначно, према теорији илације (lat. *illatio*, уношење, спремање) меродаван је тренутак када је учинилац склонио ствар на сигурно место. У савременом кривичном праву у основи се прихвата теорија апрехензије, али с одређеним корекцијама (апрехензија уз могућност аблације). Притом су, зависно од ситуације, потребна ближа одређења. Начелно узевши, крађа је довршена када је учинилац одузео туђу покретну ствар, тј. када је стекао такву фактичку власт над ствари да га ранији детентор у томе више не може спречити и да више не може располагати са ствари, осим тако да је поново одузме од учиниоца. Ако се ради о неупадљивим стварима или стварима малог опсега (новчанице, накит, мањи предмети у самопослугама), крађа је довршена када их учинилац стави у одећу или у ташну или их носи на себи. Код великих и тешких предмета, као и предмета који због великог броја захтевају транспорт са места догађаја, крађа је довршена када их је учинилац изнео из простора на којем је пређашњи детентор имао власт или их барем из тог простора може изнети, а да не буде откривен. Ако су ствари скривене у неком простору из којег тек касније треба да буду изнете, крађа је довршена тек њиховим изношењем. Код моторних возила довољно је да их учинилац покрене са места на коме их је пређашњи детентор оставио (Новоселец, 2007, стр. 223-224).



### 3. Превенција криминала у сфери туризма

Стари сан човечанства је да на самом извору искорени кривично дело, делујући на индивидуу, пределинквента или на средину (Pradel, 2009, стр. 78). Последњих година увећана је медијска и политичка пажња везана за проблем односа туризма и криминала у многим земљама и забринутост у погледу злочина против туриста. У исто време, проблеми туризма везаног за злоупотребу дрога и алкохола, секс туризма и нереди међу туристима истакли су значај кривичних дела и других кршења прописа које врше туристи.

Анализа иностране судске праксе сведочи о томе да се међу кривичним делима извршеним према туристима издвајају: насилне радње (убиство, умишљајно нарушавање здравља различитог степена тежине, злостављање, мучење, претња убиством или тешким нарушавањем здравља), преношење инфекције ХИВ вирусом, трговина људима, крађе, пљачке, разбојништва, превара, изнуда<sup>4</sup>, доношење штете моралу, здрављу туриста, укључујући употребу наркотичних и психотропних супстанци, хипноза, извршење развратних и насилних радњи сексуалног карактера, вређање достојанства и доброг имена туристе (клевета, увреда), незаконито саопштавање личних података туриста<sup>5</sup>, нарушавање неповредивости часног живота туристе и др (Писаревский, 2011).

Туристички криминалитет је врста криминалитета која се врши у време туристичких путовања у туристичкој сезони или везано за туристичку делатност (у хотелијерству, угоститељству и сличним делатностима). У овај појам најчешће се убраја класичан, имовински криминалитет који карактерише масовност испољавања на малом простору или у одређеном временском трајању, брза покретљивост њихових извршилаца, разнолики *modus operandi*. Но, овај појам поред вршења кривичних дела обухвата и друге социјално-патолошке појаве као што су: наркоманија, проституција, коцкање, просјачење, порнографија и сл. Најчешће овај криминалитет има и инострани карактер (било по својству учиниоца, било по својству пасивног субјекта или оштећеног) (Јовашевић, 2006, стр. 740).

Како ће човек у одређеном моменту поступити зависи од много чинилаца: од ситуације у којој се налази, од тога како ту ситуацију опажа и оцењује, од различитих његових особености реаговања на дражи и ситуације – али увек и од за појединца карактеристичних унутрашњих фактора који га покрећу на активност, који ту активност усмеравају и регулишу (Рот, 1990, стр. 191).

---

<sup>4</sup> Изнуда и уцена су кривична дела која се одликују великом тамном бројком. Жртве изнуда се често плаше да пријаве извршени деликт, streпећи од освете криминалаца, док уцењена особа најчешће не жели да пријави уцену, јер би тада морала да обелодани своју тајну или неку другу за част или углед компромитујућу околност чијим откривањем прети уцењивач. Ово је логично, јер да је жртва спремна да поднесе компромитовање, онда би и сама уцена постала беспредметна (Шкулић & Алексић, 2009, стр. 254).

<sup>5</sup> Под претњом безбедности личних података при њиховој обради у Информационом систему личних података подразумева се целокупност услова и фактора који стварају опасност од некажњеног (укључујући и случајног) приступа личним подацима, услед чега могу настати уништавање, измена, блокирање, ширење персоналних података, а такође и друге некажњене радње при њиховој обради у ИСПП – у.

Треба поменути следеће факторе који омогућају да туристи за време одмора постану погодна мета за преступнике:

- поседовање велике суме новца, а такође и других материјалних вредности [драгоцености, скупочени сувенири и опрема (фото и видео камере и др.)];
- жудња за новим уживањима и жеља да се ризикује, што има за последицу губитак будности, пажње и неадекватну реакцију на потенцијалну и (или) реалну претњу личној безбедности;
- случајеви негативног (негостољубивог, недружељубивог) односа према туристима од стране локалног становништва;<sup>6</sup>
- одсуство жеље туриста да надлежним органима државе (места) привременог боравка саопште кривична дела која се према њима врше, да се не би уплитали у сложене правне процедуре, које могу да спрече или одложе њихов повратак у домовину или да створе друге проблеме.

Кривична дела се најчешће чине у местима где су истовремено присутне потенцијалне жртве, потенцијални преступници и околности које погодују криминалцима. Као примере можемо навести места:

1. масовне навале туриста – путнички терминали на аеродромима, морским лукама, железници, метроима, транзитним зонама или аутобуским линијама између терминала и центра града; велики трговачки центри, плаже и објекти туристичког излагања;
2. места повећане криминалне опасности [места компактног боравка сиромашног и (или) назапосленог становништва, велики индустријски рејони];
3. где влада атмосфера забрањених задовољстава и авантура (ноћни клубови, посебни објекти за забаву, низак ниво контроле од стране органа безбедности, где туристи лако могу остати сами и у апсолутно непознатим околностима).

Занимљиво је да раст броја страних туриста у земљи може умањити број кривичних дела против личности, али зато доприноси порасту кривичних дела против имовине. Осим тога, по мишљењу стручњака, у вези са одређеним позитивним утицајем улазног туризма на опште смањење степена криминала, државне и муниципалне органе не би требало злоупотребљавати оптерећењем туриста и организација туристичке индустрије специјалним повезаним са очувањем личне безбедности у сфери туризма. Те трошкове треба покрити из других извора (Писаревский, 2011).

У савременој литератури међународног приватног права указује се на околност да се држављанство као одлучујућа чињеница сукоба закона постепено повлачи пред домицилом (пребивалиштем), па и резидентством. Данас само САД и Филипини узимају критеријум држављанства приликом одређивања на која се лица распростире пореска обавеза. Раније се наводило да се опорезивање држављана може правдати заштитом права грађана коју држава пружа својим држављанима, али – имајући у виду преовлађујуће становиште у савременој финансијској теорији о оправдању опорезивања, по којем везу политичке природе између држављана и државе потискује *економска повезаност*, - резидентство се данас у највећем броју држава сматра примеренијом одлучујућом чињеницом персоналног карактера. У случају када нека земља ипак узима држављанство за одлучујућу чињеницу, да би

---

<sup>6</sup> Енглези су преузели велику одговорност да буду мисионари цивилизације у целом свету, јер их њихов трговачки дух гони да пропутују сва мора и све земље, да успоставе везе с варварским народима, да у њима побуде потребе и да подстакну индустрију, а пре свега да код њих створе услове опхођења, тј. да их наведу да одустану од насиља, да поштују својину и да буду љубазни према странцима (Hegel, 2006, стр. 514).

се утврдило да ли одређено лице подлеже пореској јурисдикцији довољно је установити да ли је оно, у складу са важећим прописима, држављанин те земље или није (Поповић, 2006, стр. 329-330).

Мере друштвене безбедности у сфери туризма укључују акције у области антикриминалне безбедности, супротстављање административним прекршајима који се врше према туристима, а такође и друге мере усмерене на јачање законитости и правног поретка у земљи (месту) привременог боравка туриста.

Очито је да кривична дела која се врше према туристима наносе озбиљан ударац имиџу и атрактивности земље привременог боравка (туристичкој дестинацији). Због тога су потпуно оправдане активности појединих влада, које у интересу развоја туризма прописују оштре правне санкције према преступницима који нападају на живот, здравље и имовину туриста. Тако, на пример, у Бразилу, представници власти Рио де Жанеира, који су надлежни за област туризма, предложили су да се донесе нов закон, према коме максимална казна за кривична дела против странаца износи петнаест година лишења слободе, иако се према позитивном бразилском законодавству за пљачку може изрећи казна затвора у трајању од десет година, независно од националности жртве (Писаревский, 2011).

#### **4. Закључак**

Туризам и криминал имају много димензија. Криминалци се фокусирају на туристичке дестинације у циљу извршења неких злочина. Некада се догађа да су учиниоци други туристи, али је чешћи случај да кривична дела против туриста врше негостољубиви мештани. Анализирањем структуре туристичког криминалитета уочава се да су доминантна кривична дела која су извршена на штету туриста. Може се стога рећи да туриста по правилу има улогу жртве, а само у изузетним случајевима он је учинилац кривичног дела.

Туристички криминалитет чине криминалне и друге друштвено негативне делатности које се за време туристичке сезоне јављају на туристичком подручју и у којима се као субјекти појављују туристи, односно угоститељско-туристичке организације. Основни циљ превенције туристичког криминалитета је уклањање узрока који доводе до кривичних дела, осигурање мирног и несметаног одмора туристима за време путовања и боравка у туристичкој дестинацији, а посебно пружање пуне заштите њиховој личности и имовини од било каквих напада. То је наведено и у Хашкој декларацији о туризму из 1989. године која говори о мерама које треба предузети како би се заштитили туристи.

Она предвиђа да туристи имају могућност да траже делотворну правну помоћ од националних судова у случају напада на њихову личност и имовину. Према Хашкој декларацији „да би туризам могао нормално да функционише и да се развија, захтева се безбедност домаћих и страних путника и њихове личне својине . . .”. То се може постићи:

- разрадом и спровођењем норми о безбедности које се односе на путовања и туристички боравак;
- информисањем и просвећивањем друштва;
- стварањем институционалних оквира за решавање проблема везаних за безбедност туриста, нарочито у екстремним ситуацијама;
- међународном сарадњом на билатералном, регионалном, међурегионалном и светском нивоу.

Социјална природа криминалитета захтева систематски приступ сузбијању кривичних дела против туриста и сталну интеракцију државе и институција

грађанског друштва. При извршном савету Светске туристичке организације (WTO) формиран је 1994. године Комитет за туристичке услуге који је одговарао за безбедност путника. Исте године WTO је спровела истраживање у 73 државе света на тему: „Безбедност и заштита путника, туриста и туристичких објеката”. На иницијативу WTO, у шведском граду Естерсунду је 1995. године одржана прва Међународна конференција о безбедности туризма и умањењу ризика на путовањима. Резултати истраживања сведоче о томе да специјална туристичка полиција и службе безбедности у великом броју држава обезбеђују знаменитости и објекте које посећују туристи. У више од половине тих земаља ова служба је део државне или муниципалне полиције (Малезија, Египат, Израел и др.). Осим супротстављања криминалитету у сфери туризма (укључујући нарко-криминал) туристичка полиција такође има и функцију обезбеђивања споменика културе и околине, пружања неопходних информација туристима и заштите локалних етничких група. Ипак, само у девет земаља постоје закони на основу којих је формирана туристичка полиција.

Коначан циљ превенције туристичког криминалитета је да се осигура даљи развој туризма. Карактеристике туристичког криминалитета одражавају се и на карактер и организацију превентивне делатности на туристичком подручју. Превенција криминалитета која је раније била усмерена на учиниоце кривичних дела сада се окреће према жртви и настоји утицати на узроке криминалитета који потичу од саме жртве. Таква превенција је нужна када се ради о жртвама туристичког криминала, јер је својство жртве најчешћи критеријум због кога кривично дело постаје туристичко. Стога, превенција у туристичком криминалитету треба бити првенствено усмерена на пружање заштите жртвама туристичких кривичних дела, а то су туристи.

## Литература

1. Андрић, И. (1976). *Знакови поред пута*. Сарајево: Свјетлост.
2. Васиљевић, М. (2006). *Трговинско право*. Београд: Правни факултет Универзитета у Београду.
3. Васиљевић, М. (2005). *Компанијско право*. Београд: Правни факултет Универзитета у Београду.
4. Витић-Ћетковић, А., Јовановић, С. & Крстић, Б. (2012). Детерминанте унапређења конкурентности туризма Црне Горе и Србије у условима глобализације. *Економске теме*, 1, 47-62.
5. Група аутора. (1986). *Опита енциклопедија, део трећи*. Београд: Просвета.
6. Група аутора. (1979). *Правна енциклопедија*. Београд: Савремена администрација.
7. Јовашевић, Д. (2006). *Лексикон кривичног права*. Београд: Службени гласник.
8. Константиновић - Вилић, С., Николић Ристановић, В. & Костић, М. (2010). *Криминологија*. Београд: Прометеј.
9. Лазаревић, Љ. (2011). *Коментар Кривичног законика*: Београд: Правни факултет Универзитета Унион у Београду.
10. Лукић, Р. (1973). *Историја политичких и правних теорија*. Научна књига: Београд.
11. Новоселец, П. (2007). *Посебни дио Казненог права*. Загреб: Правни факултет Свеучилишта у Загребу.

12. Писаревский, Е. Л. (2011). *Преступность в сфере туризма*. Преузето 25. марта 2014, са <http://justicemaker.ru/view-article.php?id=15&art=2025>
13. Поповић, Д. (2006). *Пореско право, Општи део*. Београд: СЕКОС ИН.
14. Pradel, J. (2009). *Компаративно кривично право - санкције*. Београд: Правни факултет Универзитета у Београду.
15. Рот, Н. (1990). *Опита психологија*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
16. Станојевић, В. (2009). *Трагедија генија*. Београд: Обрадовић.
17. Станојевић, О. (1999). *Римско право*. Београд: Правни факултет - Центар за публикације.
18. Тодоровић А. (1982). *Социологија туризма*. Београд: Привредна штампа.
19. *Theft act 1968*. Преузето 20. марта 2014, са <http://www.lawteacher.net/PDF/TA%201968.pdf>
20. *Уголовный кодекс РФ*. Преузето 20. марта 2014. са <http://www.ukru.ru/code/08/158/>
21. Hegel, G. W. F. (2006). *Филозофија историје*. Београд: Федон.
22. Царић, А. (1990). Туризам и криминалитет. *Зборник радова Правног факултета у Сплиту*, 1, 35-48.
23. Шкулић, М. & Алексић, Ж. (2009). *Криминалистика*. Београд: Правни факултет – Центар за издаваштво и информисање.

Примљено: 13.05.2014. Прихваћено: 30.05.2014.

Прегледни рад

УДК: 338.482:343.341 ; 005.334:338.48

## Туристички објекти као мете савременог тероризма

Ратко Љубојевић<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Академија за националну безбедност, Београд

**Сажетак:** Предмет разматрања овог рада су терористички напади на туристичке објекте широм света који су током прве деценије 21. века постали не само све учесталији већ и све смртоноснији. Повећан степен безбедности државних институција и дипломатских представништава у свету после терористичког напада на САД, 11. септембра 2001. године, утицао је на то да терористи преусмере своју пажњу првенствено на велике интернационалне хотелске објекте. Циљ рада је да се укаже на чињеницу да су ови „градови у малом” релативно лаке и веома рањиве мете терористичких напада. Наиме, у ситуацијама у којима је пренаглашено кретање гостију и постоји велики број запослених, потенцијални терористи могу се лако инфилтрирати и без тешкоћа извршити опсервацију, осмислити *modus operandi* и на крају, са малим бројем оперативаца извршити напад. Због тога су мере кризног менаџмента у хотелским објектима од круцијалног значаја за безбедност како гостију тако и запослених.

**Кључне речи:** туристички објекти, савремени тероризам, верски фундаментализам, велики терористички напади, кризни менаџмент  
**ЈЕЛ класификација:** F52, L83

## Tourist Facilities as Targets of Modern Terrorism

**Abstract:** The subject matter of this paper is terrorist attacks on tourist facilities worldwide that during the first decade of the 21st century have become not only more frequent but also all the more lethal. Increased level of security of the state institutions and diplomatic missions in the world after the terrorist attacks on the US on September 11, 2001, made the terrorists reorient the focus of their attention primarily to large international hotel facilities. The aim of this paper is to highlight the fact that these "small towns" are relatively easy and very vulnerable targets of terrorist attacks. Namely, in situations in which there are affluent movements of guests and a large number of employees, potential terrorists can easily infiltrate and perform observation smoothly, design *modus operandi* and finally, with a small number of operatives conduct the attack. Therefore, measures of crisis management in the hotels are of crucial importance for the safety of both guests and employees.

**Keywords:** tourist facilities, modern terrorism, religious fundamentalism, large terrorist attacks, crisis management  
**JEL classification:** F52, L83

---

\* [ratko\\_ljubojevic@yahoo.com](mailto:ratko_ljubojevic@yahoo.com)

## 1. Карактеристике савременог тероризма

Објаснити карактеристике савременог тероризма није могуће без појмовног одређења тероризма. Наиме, тероризам је изразито политичка појава која настаје са политичким намерама, која увек егзистира у пољу политике и по правилу има политички циљ. Уколико не постоји политичка мотивисаност не можемо сматрати да је реч о тероризму. Уопште речено, тероризам је средство политике (Симеуновић, 2009а).

По правилу, тероризам увек представља борбу против неке политичке власти или нечије политике, са циљем успостављања сопствене. Због своје злоћудности, *борци за сопствена политичка права* прибегавају терористичком акту врло интензивно јер димензија политичког насиља чини ову појаву јавном. Стога је насиље врло битна карактеристика, која савременом тероризму даје трајни елемент, изазивајући шокантност, спектакуларност и страх свеопштег становништва, које је свесно да у сваком тренутку може постати жртва (Јовашевић, Ракић, 2007).

Политичко насиље, изражено кроз димензију тероризма има нарочиту политичку моћ. Моћ познаје правила али искључиво поштује своја. Опенхајмер је дефинисао *моћ као способност утицања, ограничавања или кажњавања*. Извођење оваквог вида насиља је свакако манифестација моћи али може бити и манифестација немоћи. Ово нас наводи на закључак, да терористички акт може бити и последица недостатка политичког ауторитета или како је Mils дефинисао, *последњи облик изражавања моћи* једне друштвене групе, чији је циљ обезбеђење сопствене политичке доминације (Љубојевић, 2009).

У идеолошком смислу, савремени тероризам је карактеристичан по злоупотреби религијских схватања. Наиме, ако идеологију дефинишемо као систематизован скуп политичких идеја, принципа и друштвених идеала који репрезентују поглед на свет неке друштвене групе изражавајући њене интересе и потребе, добијамо омасовљену друштвену класу, социјални слој или религијску оријентацију која се може у сваком тренутку злоупотребити. Идеологија може бити представљена у форми неког учења или политичке доктрине али и у форми политизоване интерпретације религијског фундаментализма (Симеуновић, 2009б).

Савремени светски тренутак обилује учењима религијских фундаменталиста (Јеротић, 2000). Теолози и верски учењаци, уколико своје проповеди и мисионарење заснивају на политичким основама духовне власти, сакупљају велики идеолошки потенцијал, мобилилишући на тај начин и најекстремније фундаменталисте. Иако је историографија фундаментализам уочила у свим религијама, милитантност и фундаментализам нарочито су присутни последње две деценије у круговима исламских верника. У прилог овоме говори и чињеница да ислам допушта сваком вернику да на непосредан и себи својствен начин тумачи Свету књигу - Куран, понекад стављајући форму испред суштине. С тога, *џихад* - *свети рат*, исламисти повезују са ратовањем под божанским вођством. Они налазе оправдање у исламистичкој религијској литератури која садржи комплексне дискусије о дефиницијама божански одобреног рата, одобрењима за сукоб са непријатељима, дефиницијама непријатеља и сврси војног сукоба.

Најрадикалнији фундаменталисти и присталице терористичке организације Ал-Каида дају посебне карактеристике *џихаду*, као савременој идеологији и глобалној терористичкој мрежи. Борци Ал-Каиде себе не сматрају верским отпадништвом већ делом шире муслиманске заједнице која је позната под именом *салафије*. Овај термин означава оне који следе пример другова посланика Мухамеда, који су

позивали на *чисто* разумевање исламске религије, јер су је сами, директно учили од Божијег посланика. Последице оваквог размишљања, па и делања нису само религијског већ и социолошког карактера, јер се под религијом означавају методе живљења и веровања. Наиме, ислам оваквом дихотомијом, материјалистичког и духовног погледа на свет, нуди посебну форму веровања у скровитост универзума. Осуђујући погрешност земаљског, Куран (Сура Бакара, ајет 156: *Ми смо Божији и њему се враћамо*), наводи на закључак да све што егзистира потиче од Алаха и да ће се све што се оствари вратити Алаху.

Исламски филозофи и теолози који припадају Аристотеловој школи учења, проучавањем Свете књиге објаснили су ступњеве спуштања и успињања човека кроз универзум. Свет који је ослобођен од количине, назвали су *светом интелекта - архангела* а свет праћен количином назвали су *свет природе - физике*. Простор између ова два света гностичари попут Давуда Ал-Кајсерија (1258 или 1261-1350) и Кутбудина Ширазија (умро 1311) установили су посебном формом која је базирана на признању Бога за Спуштитеља света у природу, називајући Бога, текстом из Свете књиге, за *Створитеља неба, земље и свега на земљи* (Нешић, 2012). Ово исто, само три века раније, саопштио је и Преподобни Антоније Велики својим речима: *Бог свима руководи дејством своје благодати* (Божовић, 2012). Међутим, поставља се питање одговорности, другим речима улоге појединца у друштвеној заједници. Овакав филозофски поглед међу првима успостављају *мутазили*<sup>1</sup>, припадници исламског рационализма који су се директно супротставили ортодоксном схватању судбине. Они су утврдили да је човекова воља неограничено слободна, да је он сам творац својих поступака, јер би у супротном његова одговорност пред Алахом била апсурдна и неправедна (Божовић, 2010). Ашаритско богословље иде даље и сматра да човек нема избора када је реч о добрим и лошим делима, заузимајући став да све атрибуте Бога треба схватати без питања, односно не сумњајући у њих. Заузврат, свим муслиманима у исламској заједници, преко уговора са Богом обећан је рај. Међутим, само појединац може за себе да обезбеди спасење, тек када му се пресуди да ли су његова добра дела надвладала лоша. Само они муслимани који погину за веру беспоговорно налазе спасење (Божовић и сар., 2013).

## 2. Изведене терористичке акције на хотеле широм света од 2002. до 2012. године

Према истраживањима глобалне обавештајне агенције *Stratfor*, број терористичких напада на хотеле знатно је повећан, посматрајући период од осам година пре и осам година после терористичког напада на куле Близнакиње у Њујорку, 11. септембра 2001. године. Наиме, у односу на осмогодишњи период пре поменутог трагичног догађаја број терористичких напада на хотеле у осмогодишњем периоду после овог догађаја више је него удвостручен. Статистика говори да су у осмогодишњем периоду након 11. септембра извршена 62 терористичка напада на хотеле у 20 различитих земаља док је у периоду од осам година пре напада на куле Близнакиње, извршено 30 напада на хотеле у 15 различитих земаља (Stratfor, 2009).

<sup>1</sup> *МУТАЗИЛИТИ*, на арапском „мутазила“ називају се припадници умерено-рационалистичког правца. Третирају се као исламски рационалисти чији је правац настао у Багдадском халифату крајем VII века.



Када се дефинишу велики терористички напади на хотеле, подразумева се да је у тим акцијама било више од 10 жртава. Оваквих акција је у периоду од 2002. до 2011. године било 18 и све су извршене од стране радикалних исламиста повезаних са језгром милитантне терористичке организације Ал Каида или њеним испоставама на арабијском полуострву или исламском Магребу. Подршка је обично давана у облику техничке, финансијске или логистичке помоћи, а извршиоци су регрутовани из дела локалног становништва (New York State Intelligence Center, 2012).

Аналитичари сматрају да је након 11. септембра 2001. године безбедност државних институција, нарочито амбасада и конзулата, подигнута на далеко виши ниво, што је натерало стратеге и оперативце Ал Каиде да бирају лакше мете. Управо велики интернационални хотели, нарочито они луксузни са пет звездица, милитантним исламистима представљају циљну групу лако рањивих и пожељних мета. Нападом на мете ове категорије, терористи могу да са малим бројем оперативаца и без веће логистичке подршке постигну разорне ефекте. Ако би изабрали повољан тренутак, у време одржавања неког међународног скупа на високом нивоу, хотели би били пуни највиших државника, дипломата, страних новинара и пословних људи. Оваква врста скупа сама по себи изазива посебну међународну медијску пажњу а екстремистима који би извршили бомбашки напад обезбеђује сигурну медијску ексклузиву.

Велики хотели су као мали градови. У њима се активности одвијају непрестано. Проток гостију је жив, гости перманентно циркулишу кроз просторије; храна, пиће и остале хотелске потрештине свакодневно се допремају, па из тог разлога особље хотела може да броји и неколико стотина запослених. У условима пренаглашеног кретања гостију и постојања великог броја запослених, потенцијални терористи могу се лако инфилтрирати и без тешкоћа обавити опсервацију, осмислити *modus operandi* и на крају, са малим бројем оперативаца извршити напад.

Терористички напади на хотеле широм света у периоду 2002-2012. година приказани су у Табели 1. Анализом трајања времена извршења акција, терористичких организација које су преузеле одговорност, начина извршења акција, врсте експлозива који је коришћен у акцијама, броја погинулих и броја рањених цивила за време акције, као и броја цивила који је страдао у болницама као последица рањавања током изведених акција и броја погинулих терориста током ових акција долази се до недвосмислених закључака о непосредним циљевима, ефикасности и организованости извршених напада.

Табела 1: Терористички напади на хотеле широм света од 2002. до 2011. Године

Место напада	Време напада	Локација	Група	Веза са Ал Каидом	Метод	Експлозив	Убијено терориста	Рањено терориста	Убијено цивила	Рањено цивила	Укупно Цивилних жртава
Paradise хотел	28.11. 2002.	Момбаса Кенија	Политичка канцеларија Ал Каиде	Да	ИЕНПВ (самоубица)	Непознат	3	0	13	80	93
Park хотел	27.03. 2002.	Нетанја Израел	Хамас	Да	Бомбаш самоубица	Непознат	1	0	19	143	162
Canal хотел	19.08. 2003.	Багдад, Ирак	Ал Каида Ирак	Да	ИЕНПВ (самоубица)	Импровиз. бомба 500лб	1	0	22	150	172
Canal хотел	22.09. 2003.	Багдад, Ирак	Ал Каида Ирак	Да	ИЕНПВ (самоубица)	Непознат	1	0	3	12	15
JW Marriott Дакарта	05.08. 2003.	Дакарта Индонезија	Вамах Исламјак	Да	ИЕНПВ (самоубица)	Војног порекла	1	0	12	150	162
Hilton Таба	07.10. 2004.	Таба Египат	Абдулах Азан Бригаде	Да	ИЕНПВ	ТНТ војног порекла	1	0	34	159	193

Grand Hyatt	09.11.2005.	Аман Јордан	Ал Каида Ирак	да	Бомбаш самоубица	Војног пор. РДХ	1	0	36		36
Radisson SAS	09.11.2005	Аман Јордан	Ал Каида Ирак	да	Бомбаш самоубица	Војног пор. РДХ	1	0	9		9
Days Inn	09.11.2005	Аман Јордан	Ал Каида Ирак	да	ИЕНПВ (самоубица)	Војног пор. РДХ	1	0	3		3
Умрли у болница ма од повреда									12	115	127
Кафе	23.07.2005.	Шарм ел Шейк Египат	Абдулах Асан бригаде	да	ИЕНПВ (самоубица)	ТНТ војног порекла	1	0	17	200	217
Ghazela Grand хотел				да	ИЕНПВ (самоубица)	ТНТ војног порекла	1	0	60		60
Аутобуска станица				да	Експлозивна направа	ТНТ војног порекла	1	0	6		6
Serena Хотел	14.01.2008.	Кабул Авганистан	Талибан	Да	Бомбаш самоубица, лако наоружање	Непознат	2	0	7	6	13
Исламабад Marriott Хотел	20.09.2008.	Исламабад Пакистан	Терик Талибан Пакистан	Да	ИЕНПВ (самоубица)	ТНТ војног порекла РДХ	1	0	53	266	319
Taj Mahal Trident Oberoi Хотел	26-29.11.2008.	Мумбаји Индија	Лешкар-е Таиба	Да	Лако наоружање	Непознат	3 2	0 0	50 32		50 32
Pearl Continental Хотел	09.06.2009.	Пешавар Пакистан	Абдулах Азам Шахид	Да	ИЕНПВ (самоубица) Лако наоружање	Непознат	3	0	17	46	63
Marriott Ritz Carlton	17.07.2009.	Џакарта Индонезија	Џемах Исламјах	да да	Бомбаш самоубица Бомбаш самоубица	Војног порекла Војног порекла	1 1	0 0	6 2	53	59 2
Ishtar Sheraton	25.01.2010.	Багдад Ирак	Исламска Држава Ирак	да	ИЕНПВ (самоубица)	Непознат	1	0	11	26	37
Babylon хотел				да	ИЕНПВ (самоубица)	Непознат	1	0	9	12	21
Hamra Хотел				да	ИЕНПВ (самоубица) лако наоружање	Непознат	1	0	16	33	49
Muna Хотел	24.08.2010.	Могадиш Сомалија	Ал-Шабаб	Да	бомбаш самоубица, Лако наоружање	Непознат	1	0	32	0	32
Inter Continental хотел	28.06.2011.	Кабул Авганистан	Мрежа Хакани	Да	Бомбаш самоубица, лако наоружање	Непознат	9	0	9	13	22
Bismillah Хотел	14.08.2011.	Дела Алах Јар Пакистан	Ослободници Тигар Балок	Не	Експлозивна направа	Непознат	0	0	14	24	38
Atilano Пансион	28.11.2011.	Замбонга Филипини	Филипини	Не	Експлозивна направа	ТНТ	0	0	3	27	30

Извор: (New York State Intelligence Center, 2012)

Циљ свих напада били су цивили, концентрисани у великом броју хотелских објеката. У 18 терористичких напада на хотеле који су се одиграли после 11. септембра 2001, погинуле су или рањене 2022 особе.

Терористичке нападе извеле су милитантне исламске фундаменталистичке групе ради јасно прокламованих политичких циљева.

Сви анализирани терористички напади на хотеле изведени су муњевито, импровизованим експлозивним направама (ИЕНПВ). Експлозив је најчешће био постављен у паркирано возило које се налазило непосредно испред улаза у хотел или у хотелској гаражи. Не ретко, експлозив се налазио у камиону којим је возач самоубица рушио стаклени зид и улетао у хотел сам или са терористом бомбашем који је на себи имао опасан прслук пун експлозива.

### **3. Мете најсмртоноснијих великих терористичких напада на хотеле**

Мете најсмртоноснијих великих терористичких напада на хотеле широм света након 2001. године били су: хотел Park у Нетање, у Израелу; хотел Canal у Багдаду, у Ираку; хотел Hilton у египатском летовалишту Таба; хотел Taj Mahal Palace и хотел Oberoi Trident у Мумбају, у Индији и хотел JP Marriott и хотел Ric Carlton у Цакрти, у Индонезији (New York State Intelligence Center, 2012).

Исламистичка палестинска организација Хамас, у току израелског празника Пасха извршила је велики терористички напад на Хотел Park који се налази у самом центру израелског града Нетање. Напад је извршен 27. марта 2002. године уласком бомбаша самоубице у трпезарију хотела. У бомбашком нападу погинуло је 30 особа, а 140 их је повређено. Стратег и планер акције био је Абас Ал-Сајед (Аббас Ал-Сауед) а политичко крило Хамаса које је преузело одговорност за овај напад, навело је да је циљ акције био уперен против мировне иницијативе Саудијске Арабије на предстојећем самиту у Бејруту.

Ирачко седиште Уједињених Нација у Багдаду било је мета терористичког напада 19. августа 2003. године. Наиме, бомбаш самоубица је возећи камион пун експлозива улетео у Хотел Canal где су погинуле 22 особе, а више од 100 особа било је рањено. Овом приликом погинуо је и специјални представник УН у Ираку Серђо Виера де Мело. Након три дана уследила је нова терористичка акција. Скоро на исти начин, испред Хотела Canal у Багдаду, возач самоубица активирао је аутомобил бомбу која је усрртила три жртве, а дванаест их ранила. Након ове две повезане акције, 600 слижбеника УН повучено је из Ирака. Одговорност за овај напад преузела је Ал Каида која делује на територији Ирака.

Хотел Hilton у египатском летовалишту Таба био је мета терористичког напада 7. октобра 2004. године. Напад је извршен тако што је бомбаш самоубица, возећи камион пун експлозива, улетео у хотелски лоби након чега је активирана експлозивна направа. Том приликом погинула је 31 особа, а 159 их је повређено. Након само неколико дана уследила су нова два терористичка бомбашка напада. Један на туристички комплекс Мун Аирленд, а други на Камп Бадијох. Извођењем ових акција број погинулих повећао се на 35 особа, а број повређених попео се на 171. Ове акције имале су за циљ да дестабилизују египатску владу, нанесу огромну материјалну штету, упропасте туристичку сезону и унесу немир међу локално становништво.

У Индији је у периоду од 26. до 29. септембра 2008. године изведено више од десет координираних терористичких напада широм Мумбаја. Међу метама била су и два хотела, Taj Mahal Palace у коме се у тренутку напада налазило 450 особа и Oberoi Trident у коме је било 380 особа. Напад је започео тако што су кроз куполе хотела убачене гранате, након чега су очевидци дуго посматрали густ дим како куља из оба хотела. Терористи су оба хотела држали под опсадом три дана. Током опсаде у хотелу Taj Mahal Palace убијено је 50 особа, а у хотелу Oberoi Trident живот су изгубиле 32 особе. Поред поменута два хотела, која су се налазила у

најпрометнијем делу града, у току терористичке акције нападнути су: аутобуски терминал Чатрапати Шивај, кафе Леополд, болница за жене Кама, дечија болница и тржни центар Нармин који је био у јеврејском власништву. Поменути догађај био је један од најтрагичнијих инцидената у историји терористичких напада на Индију.

У Џакарти, у Индонезији су 17. јула 2009. године изведена два синхронизована терористичка напада у којима је погинуло 9 особа, а 53 особе су повређене. Мете су били хотели: JP Marriott и Ric Carlton. Напади су изведени тако што су се двојица бомбаша самоубица, неколико дана пре извођења акције, пријавили као гости поменутих хотела. Циљ напада терористичке групе Џемах Исламјак, која је преузела одговорност за овај напад, био је дестабилизовање политичког система Индонезије, после председничких избора који су се одиграли недељу дана раније.

#### **4. Кризни менаџмент у случају терористичких напада на туристичке објекте**

Карактеристике кризе изазване дејством савременог тероризма није могуће дефинисати на јединствен начин с обзиром на то да се у конкретним случајевима кризни догађаји међусобно разликују по садржини, дужини трајања, последицама и посебним специфичностима. Међутим, све кризе до којих долази услед терористичких напада ипак имају низ додирних тачака, па то важи и за кризе изазване нападима на туристичке објекте. Анализирајући карактеристике различитих криза, Арјен Боин препознао је три њихове основне додирне тачке. То су: претња, неодрживост и неизвесност (Боин и сар., 2010).

*Претња* настаје када системи који обезбеђују несметан живот грађана постану угрожени. Лична сигурност, безбедност, људске слободе, здравље свеопштег друштва, једнакост и правичност, постају бесмислене пред надирањем несреће огромних размера. Што су људи угроженији, вредности опадају, а друштвена криза добија на снази. У том случају страх је широко распрострањен у јавности. Он делује, како на оне који су директно угрожени, тако и на оне који са зебњом посматрају угрожене и страхују од могућег нарастања постојеће кризе.

Спознаја од надоласеће кризе изазива осећај *неодложности*. озбиљне претње не морају увек да представљају непосредни проблем, али одлагање благовремених обавеза и задатака одговорних, несумњиво води ка усложњавању кризе. Време као фактор, нарочито је важно узети у обзир када се криза решава на оперативном нивоу. Важне одлуке, у којима питање живота и смрти има пресудну улогу, обично се морају доносити врло брзо а понекад и без неопходних анализа.

Уочавање претње увек је праћено високом степеном *неизвесности*, нарочито њеним последицама. Што је неизвесност већа то су решења све тежа и сложенија. Стварају се немогући услови за адекватно супротстављање што заједницу води ка дубоким кризама. Савладавањем претњи смањује се неизвесност или бар умањују последице.

Иако се проблему угрожавања безбедности хотела у свету придаје данас посебна пажња, после низа извршених терористичких напада и великог броја цивилних жртава недостају како националне тако и наднационалне стратегије кризног менаџмента у овој области, нарочито у зони превенције против савременог тероризма. Платон каже да је свака заједница створена за добро, а да је држава створена за највеће добро. Из овакве поставке закључујемо да су најодговорнији у борби против тероризма политичке елите као и њихова способност да у кризним ситуацијама благовремено утичу на изазове. Од политичких елита очекује се

еластичност и флексибилност јер је њихов задатак очување живота грађана и добробити друштва уопште. Наиме, ако се надолazeће претње правовремено учо, адекватно процене и правилно усмере, потенцијална опасност може бити превазиђена. Међутим, ако одговорни креатори државне политике погрешно или неблаговремено опажају, занемарују или неадекватно одговарају на кризу, може доћи до разарајућих последица са фаталним исходом (Кековић, Кешетовић, 2006). Управљање кризом која настаје са терористичким нападом на неки интернационални хотелски објект може постати питање живота и смрти и то не само за одређену државу, већ и за регион или ширу друштвену заједницу уопште. У оваквим околностима одговорне политичке елите морају бити међусобно повезане у решавању ванредних искушења. Њихов задатак је да надгледају и контролишу оперативне аспекте управљања кризом, комуницирају са потенцијалним актерима, откривају постојеће грешке система, унапређују систем и успостављају политичку климу за нормално функционисање заједнице. Криза, било које врсте, ремети друштвени живот и утиче на политички систем (Р. Милашиновић, С. Милашиновић, 2007).

Кризу у случају терористичког напада на туристички објект није нимало лако предвидети а још теже је, адекватно се поставити и у таквим околностима управљати. Управљање оваквом кризом често је велика и сложена операција која захтева ангажовање друштвених организација широког спектра. У таквим околностима медији масовног информисања непрекидно испитују и процењују одговорне и њихов целокупан рад. Носиоци извршне власти тада имају посебну одговорност за креирање политике, контролишући оперативне аспекте управљања кризом. Поред овога, најодговорнији имају обавезу да комуницирају са актерима, откривају системске грешке, унапређују систем и успостављајући осећај нормалног функционисања заједнице.

Велики хотели постали су примамљиве и лако рањиве мете. Њих је заправо, и поред највиших мера безбедности, тешко обезбедити у потпуности. Са друге стране, повишене мере безбедности менаџмент хотела нерадо спроводи. У првом реду, јер су опсежне мере безбедности скупе, а перманентна провера идентитета гостију и њиховог пртљага у потпуности ремете приватност.

Стална и растућа претња од терористичких напада на велике интернационалне хотеле представља озбиљан изазов за хотелијерство и перманентну претњу ВИП гостима који постају лаке мете одседајући у хотелима оваквог типа. Поред неопходне заштите свих гостију, запослени предузимају и превентивне мере заштите, где се безбедност сагледава као корпоративна законска обавеза са строго прописаним казнама за оне који се не придржавају установљених правила. Хотелијери поред физичких мера безбедности користе и модерна техничка средства. У првом реду, они користе камере за пристоотру као и програме за откривање потенцијалних извршилаца терористичких аката.

## **5. Закључак**

Униполаризам, мондијализам и глобализам, практично су синоними за светски процес који је у току. Овај процес захватио је све друштвене аспекте: социјалне, економске, политичке, војне, религиозне па и безбедносне. У тим процесима, владајуће елите покушавају да превазиђу кризе које доноси модерно доба и технолошки развој. Разлика између богатих и сиромашних достигла је огромне размере. Насупрот томе, безбедносни ризици остали су исти, како за богате тако и за сиромашне. Терористички напади на туристичке објекте широм света који су се

одиграли током протекле деценије показали су да су претња глобалних размера по безбедност људи. Међутим, кризни менаџмент у борби против овог облика савременог тероризма препуштен је првенствено корпоративном нивоу туристичке привреде. На националном и глобалном плану, управљање кризама изазваних терористичким нападима на туристичке објекте још увек је релативно неразвијено.

## Литература

1. Боин, А., Харт, П., Штерн, Е. и Санделијус, Б. (2010). *Политика управљања кризама*, Београд: Службени гласник.
2. Божовић, Р. (2010). *Речник ислама*, Београд: Друштво српско-иранског пријатељства.
3. Божовић, Р. (2012). Адамов пад као крсно дрво, *Ком*, вол. 1, но. 1, 2012, стр. 19-43.
4. Божовић, Р., Костић, И. Е. и Теодосијевић, М. (2013). *Прогоњени ислам*, Београд: Утопија.
5. Јеротић, В. (2000). *Вера и нација*, Одабрана дела, Издавачки фонд архиепископије београдско-карловачке, Београд: Арс Либри.
6. Јовашевић, Д., Ракић, М. (2007). *Тероризам*, Београд: Институт за политичке студије.
7. Кековић, З., Кешетовић, Ж. (2006). *Кризни менаџмент и превенција кризе*, Београд: Филип Вишњић.
8. Љубојевић, Р. (2009). О политичком насиљу у Србији у време распада Османског царства, *Политичка ревија*, вол. 22, бр. 4, 2009, стр. 307-330.
9. Милашиновић, С., Кешетовић, Ж. (2008). Криза и кризни менаџмент – Прилог концептуалном и термиолошком разграничењу, *Мегатренд ревија*, вол 5, бр.1, 2008. стр. 167-185.
10. Милашиновић, Р., Милашиновић, С. (2007). *Основи теорије конфликта*, Београд: Филип Вишњић.
11. Нешић, М. (2012). *Ислам и модерна држава*, Београд: Задужбина Андрејевић.
12. New York State Intelligence Center. (2012). *CTC Threat Assessment: Major Terror Attacks against Hotels, 2002-2011*, Risk Analysis Cell, 12-01\_TA, 29. March 2012, New York. приступ 27. фебруара 2014, <http://publicintelligence.net/nysic-hotel-attacks/>
13. Радић, Р. (2010). *Страх у позној Византији 11800-1453*, I и II део, Београд.
14. Симеуновић, Д. (2002). *Теорија политике*, Београд.
15. Симеуновић, Д. (2009а). *Тероризам*, Београд: Правни факултет.
16. Симеуновић, Д. (2009б). *Увод у политичку теорију*, Београд: Институт за политичке студије.
17. Stratfor. (2009)., *Special Security Report: Militant Threat to Hotles*, Sep. 8, 2009. приступ дана 28. фебруара 2014, <http://www.stratfor.com>

Примљено: 04.06.2014. Прихваћено: 12.06.2014.

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

### Наслов рада на српском језику

Име Презиме<sup>1\*</sup>, Име Презиме<sup>2</sup>, Име Презиме<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Институција

<sup>2</sup> Институција

<sup>3</sup> 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](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](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

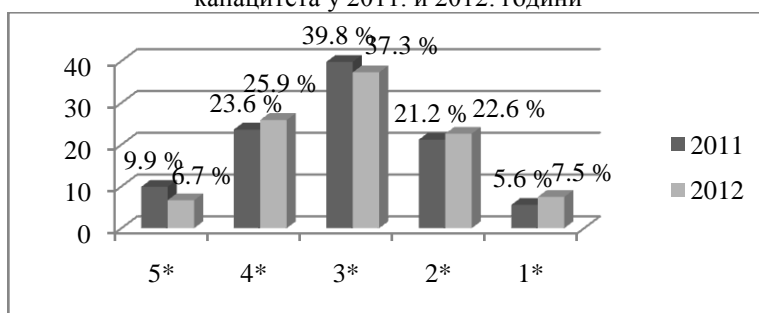
У првом реду на првој страни треба написати наслов рада на српском језику (16 пт). Испод наслова рада треба навести име(на) аутора, називе институција аутора онако како је назначено у овом Обрасцу. Након институције последњег аутора, оставити један празан ред и у следећем написати кратак сажетак (10 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 Surname<sup>1\*</sup>, Name Surname<sup>2</sup>, Name Surname<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Institution

<sup>2</sup> Institution

<sup>3</sup> 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](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](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.

## **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

---

\*e-mail address of the correspondent author.

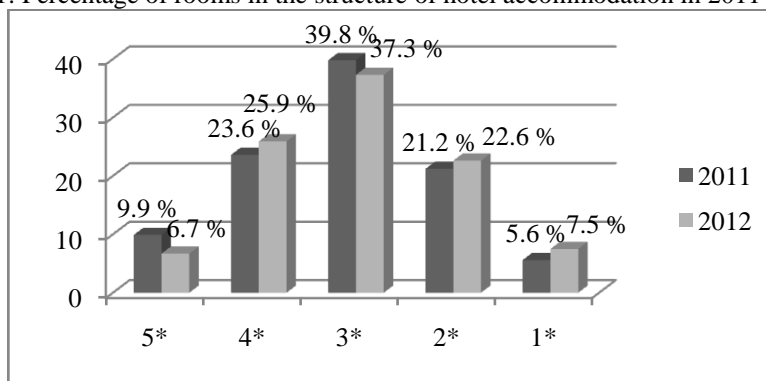
previous page. After the address of the last author, leave an empty row followed by a short abstract (10pt). Key words should follow the abstract. Below the key words, the title of paper and the abstract are to be given in Serbian.

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*	<b>9.9</b>	<b>6.7</b>	1,452	990
4*	<b>23.6</b>	<b>25.9</b>	3,486	3,911
3*	<b>39.8</b>	<b>37.3</b>	5,895	5,636
2*	<b>21.2</b>	<b>22.6</b>	3,102	3,420
1*	<b>5.6</b>	<b>7.5</b>	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.: Спис, Е. Н. (2011). *Уметност и психа: студија о психоанализи и естетици*. (А. Никшић, прев.). Београд: Клио.

**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.: Турковић, 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.