



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 1/2016

Издавач:

Факултет за хотелијерство и туризам
у Врњачкој Бањи

За издавача:

др Драго Цвијановић, декан

Издавачки савет:

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

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

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

Проф. емеритус др Радослав Сенић – Крагујевац

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

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

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

ISSN 2334-8267

UDK 005:338.48

Адреса редакције:

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

Часопис излази два пута годишње

Тираж: 100 примерака

Штампа:

SatCIP д.о.о. Врњачка Бања

CIP - Каталогизација у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд

005:338.48

ХИТ менаџмент : менаџмент у
хотелијерству и туризму = Hotel and Tourism
Management / главни уредник Ана Ланговић-
Милићевић.

- Год. 1, бр. 1 (2013)- . - Врњачка Бања :
Факултет за хотелијерство и туризам, 2013-
(Врњачка Бања : SatCIP). - 25 cm

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

ISSN 2334-8267 = ХиТ менаџмент

COBISS.SR-ID 198887948

Редакциони одбор:**Главни уредник:**

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

Уредник:

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

Чланови:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Дод. др Тања Станишић – 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:

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

Техничка припрема:

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

Лектори за енглески језик:

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

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

Садржај:

Оригинални научни радови / Original scientific paper

- Žarko Lazarević
History of Tourism Research in Slovenia 7-20
Жарко Лазаревић
Историја истраживања турзизма у Словенији
- Снежана Милићевић, Наташа Ђорђевић
Главни градови као туристичке дестинације 21-30
Snežana Milićević, Nataša Đorđević
Capital cities as tourist destinations
- Сара Станић Јовановић
Излетнички туристички производ општине као допринос развоју градског туризма Београда: Студија случаја градске општине Сурчин 31-42
Sara Stanić Jovanović
Excursion tourism product of municipality as a contribution to the development of urban tourism in Belgrade: A Case Study of the City Municipality of Surčin

Прегледни радови / Scientific review paper

- Мишко Рађеновић, Ана Трипковић Марковић, Радослав Ћосо
Квалитет понуде кафе као извор конкурентске предности угоститељских објеката 43-52
Miško Rađenović, Ana Tripković Marković, Radoslav Ćoso
The quality of coffee offer in the restaurant sector as a source of competitive advantage
- Саша Стевановић, Владимир Малинић
Значај манифестација за развој туризма у Београду 53-63
Saša Stevanović, Vladimir Malinić
The importance of manifestations for developing tourism in Belgrade
- Љубица Владушић, Бојан Ћирић
Београдски музеји у функцији туризма 64-73
Ljubica Vladušić, Bojan Ćirić
The role of Belgrade museums in tourism
- Сандра Живановић, Невена Манојловић
Дефинисање и концепције wellness-a 74-82
Sandra Živanović, Nevena Manojlović
Definition of wellness and its concepts
-

Далиборка Петровић Улога Европске комисије у процесу формирања европске политике туризма Daliborka Petrović The role of the European Commission in the process of establishing the common European tourism policy	83-99
Драган Стојковић, Миљан Лековић Подршка одрживом развоју у Републици Србији Dragan Stojković, Miljan Leković Supporting the sustainable development in the Republic of Serbia	100-112
Зорица Драгић, Ђорђе Степанић, Миленко Радонић Утицај примене технологије на управљање залихама и рачуноводствени систем Zorica Dragić, Đorđe Stepanić, Milenko Radonić The effect of technology implementation on inventory management and accounting system	113-122
<u>Прикази / Review</u>	
Милићевић, С. (2015). <i>Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма</i> , Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Милена Подовац	123-124
Живановић, С. (2015). <i>Облици и трендови здравственог туризма</i> , Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Милица Луковић	125-126
Образац за припрему радова	127-131
A model for preparing manuscripts	132-136

Original scientific paper

УДК: 338.482(497.4)

History of Tourism Research in Slovenia

Žarko Lazarević^{1*}

¹ Institute for Contemporary History, Ljubljana, Slovenia

Abstract: The aim of the following discussions to describe the basic characteristics of the historical research of tourism in Slovenia. Our purpose is twofold. In the first part we will undertake an analysis of the conceptual foundations of the Slovenian tourism research in the context of the Slovenian economic history. On the other hand we also wish to present the basic developmental aspects of tourism in Slovenia in the context of the wider economic and social development or the context of the consumer society. To put it more succinctly, we wish to present the interpretational framework and basic substantive emphases that the authors use in their presentations of the developmental characteristics of tourism in the 19th and 20th century. Through these optics we will outline the basic developmental orientations on the example of the establishment of the models of tourist consumption practices.

Already in the introduction we wish to underline the basic dimension of this discussion as well, as its purpose is to present only the most characteristic points in the research of tourism in Slovenia. However, by no means do we want to draw up a commented bibliography of historiographic articles, discussions or monographs on tourism as an economic or social-cultural activity in Slovenia. The available space is far too limited for such an endeavour. Thus we only intend to present the most prominent research or publications from the research of the history of tourism in Slovenia from the viewpoint of conceptualisation or from the standpoint of thematisation. We also have to emphasise that this involves a subjective outlook of the author.

Key words: history, tourism, Slovenia

JEL classification: L83, N00, Z30

Историјат истраживања туризма у Словенији

Сажетак: Циљ следећег рада је да опише основне карактеристике истраживања историје туризма у Словенији. Наш циљ је двострук. У првом делу ћемо предузети анализу основе концепта истраживања туризма у Словенији у контексту историје словеначке економије. С друге стране, имамо и жељу да представимо основне аспекте развоја туризма у Словенији у контексту ширег економског и друштвеног развоја или у контексту потрошачког друштва. Сажето речено, желимо да представимо интерпретацијски оквир и укажемо на суштински нагласак који аутори користе у својим презентацијама о развојним карактеристикама туризма у 19. и 20. веку. На тај начин ћемо указати на основне правце развоја на примеру успостављања модела праксе туристичке потрошње.

У самом уводу подвлачимо основну димензију ове дискусије, пошто је њена сврха да представи само најкарактеристичније тачке истраживања туризма у Словенији. Никако, међутим, не желимо да сачинимо коментарисану библиографију

* zarko.lazarevic@guest.ames.si

историографских чланака, расprava и монографије о туризму као привредној или социокултуролошком активности у Словенији. Расположиви простор је сувише ограничен за такав подухват. Тако само намеравамо да представимо најистакнутија истраживања или публикације о истраживању историје туризма у Словенији са становишта концептуализације и тематике. Морамо да нагласимо да то подразумева субјективни приступ аутора.

Кључне речи: историја, туризам, Словенија
JEL класификација: L83, N00, Z30

In the context of tourism research it has to be emphasised that this takes place within the context of the general development of Slovenian historiography, especially economic historiography. Therefore it is necessary to first present the basic developmental outlines of the Slovenian economic historiography. By all means it is difficult to define the development of the Slovenian economic historiography in the second half of the twentieth century in a single stroke, with an unequivocal claim. Especially because this was not a uniform period of time. We will try to define it with a few mutually connected conclusions. The first conclusion is the claim that Slovenian economic historiography as a branch started to take shape in the 1960s. To this empirical fact we can add the conceptual and methodological emphasis that Slovenian economic historiography was constituted on the basis of the traditional descriptive positivist pattern, without a clear conceptualisation and definition of category apparatus. Both of these starting points represent a foundation for the third conclusion: that the 1990s were definitely the time of notable changes in the conceptual and methodological sense. This period coincided with the exchange of the generations and the arrival of some younger economic historians, who asserted themselves as researchers at the beginning of the 1990s. The staff strengthened, the number of researchers doubled, as did the volume of research. Changes taking place on both the conceptual as well as methodological level were gradual, by no means dramatic. We have to underline that in the time from the 1990s it is not possible to talk about a dominant pattern. By generalising we can outline two orientations: the new orientation of addressing the problem ambitiously, in the long-term, with aspirations for interdisciplinarity; and the traditional historiographic descriptive-positivist approach. The co-existence of both orientations does not represent a conflict, as they actually complement each other with what are otherwise their dissimilar approaches. This has often been evident. The defined duality actually represents one of the basic characteristics of the Slovenian economic historiography in the last twenty years.² The research of tourism as a multi-layered phenomenon – that is, as a social and cultural phenomenon, but not as much an economic phenomenon – took place within this context as well.

² For more details about the development and turning points of the economic historiography in Slovenia in the 19th and 20th century see Žarko Lazarević, *Identitetne zadrege slovenskega ekonomskega zgodovinskega pisja – Poti emancipacije gospodarskega zgodovinskega pisja o 19. in 20. stoletju pri Slovencih* [Identity Crises of Slovenian Economic Historiography – Paths of the Emancipation of the Slovenian Economic Historiography about the 19th and 20th Century] In: Žarko Lazarević – Aleksander Lorenčič (ed.), *Podobe modernizacije – Poglavlja iz gospodarske in socialne modernizacije Slovenije v 19. In 20. stoletju* [Images of Modernisation: Chapters from the Economic and Social Modernisation in Slovenia in the 19th and 20th Century], Ljubljana, 2009, pp. 13-56.

As we define the tourism research we have to make a few statements. First and foremost we definitely have to underline that in the case of tourism as an economic, social or cultural phenomenon we cannot, in the Slovenian example, talk about a carefully planned and long-term research activity. There have been no research programmes or projects within Slovenian historiography, based on the planned and systematic research of activities related to tourism –not only from the viewpoint of economic criteria, but also from the standpoint of tourism as a cultural and social phenomenon. Research has been sporadic, encouraged by the momentary interests of either the tourism operators or initiatives of individual researchers.

Another introductory emphasis underlines two approaches which are, at the same time, characteristic of historiography as a whole. These are the two research foci that we have already mentioned: the descriptive/empirical and analytical/problem-oriented focus. In contrast with the first focus, the second one insists on placing tourism into a wider social context. With the principle of co-dependence it places tourism in the social and economic context, context of cultural and value changes, context of the changing lifestyles of the population in Slovenia. This developmental duality has a concrete consequence. On one hand we are dealing with a large number of works, focusing on the research interest in a narrow substantive or local tourist phenomena, institutions or companies with an exceedingly positivist approach and without paying any attention to the historical context. On the other hand but a few other works exist which attempt to synthesise the history of tourism in the dimensions of the socio-economic or cultural changes.

Regarding the contextualisation and problem-oriented approach a few authors should be underlined. For example, Andrej Studen, researcher from the Institute of Contemporary History, places Slovenian tourism into the environment of the changing systems of values and lifestyles throughout the 19th century in the Central European space. In view of the applied methodological approach Studen can be placed in the context of social history or historical-anthropological approaches.³ In the context of the opus of historical-anthropological topics the important issue of ecology and tourism has to be underlined. Janez Cvirn, Professor at the Ljubljana University, has opened the question of the phenomenon of the conflict of interests within the economic sphere: that is, the one-sided interests of industrial capital with the interests of tourist activity investors. Of course, at the same time Cvirn has also addressed the conflict of interest between the holders of industrial capital and the wider social motivation to prevent the phenomena of the environmental and consequently health pathology, determining the tourist potentials of a certain area. Cvirn has therefore problematised the issue of industrialisation from the qualitative rather than quantitative viewpoint, which has generally been the dominant viewpoint in the Slovenian economic historiography, and its conflicts with the aspirations of the holders of the local political power in the field of tourism.⁴ Božo Repe, Professor at the Faculty of Arts in Ljubljana, has made an important contribution to the history of the period after World War II and the place and role of tourism in the processes of the economic system, reform efforts, as well as strategies and practices of the communist

³ Andrej Studen, Gremonarajžo. Potovalna kultura in začetki modernega turizma v stoletju meščanstva [Let's Roam.Travelling Culture and Beginnings of Modern Tourism in the Century of Bourgeoisie]. In: Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005, Ljubljana, 2006, pp. 23-36.

⁴ Janez Cvirn, Ekološki problemi v Celju med obema vojnama [Ecological Problems in Celje between the World Wars]. Celjski zbornik, 1994. Celje, 1994, pp. 159-172.

consumer society.⁵ As far as the originality of research conceptualisations and thematic extrapolation is concerned, we should also mention the discussions of Igor Grdina, Professor of Cultural History, about the critical and witty reflections on the tourist activities and travelling in the Slovenian literature.⁶

In the conclusion of the short characterisation of the state of research of the history of tourism we cannot overlook the fact that no analyses have been carried out in the Slovenian historiography which would focus on tourism as an activity from the viewpoint of economic efficiency and its role in the context of the national economy. In Slovenia we do not have any studies of the economic dimensions of tourism in the historical perspective. There are also no studies focusing on tourism as an intersection between the social and economic activities. Such matters remain in the domain of economists, sociologists or anthropologists, who have a quite narrow definition of the historical perspective, though.

The fundamental interpretational supposition of the presentation of tourism in Slovenia is based on the concept of progress as the basis for the economic and social modernisation of the Slovenian society. In this concept tourism is seen as a social process of the binary division between two sides, two spheres of life: the usual/everyday life on one side, and the special/unusual life, which tourism is a part of, on the other.⁷ Tourism is therefore included in the concepts of work and idleness, the newly-invented concept of leisure time and relaxation, the concept of pleasure, and the joy of travelling. Tourist consumption is also an inseparable part of the so-called conspicuous consumption, as defined by Thorsten Veblen. Veblen defines consumption as an eminently constitutive element of social distinction. Certain status is also ascribed with a certain level of consumption and the possibility of leisure. The capability to finance this consumption is obligatory in order to socially verify the status position of an individual or a stratum in the social hierarchic structure. The higher up the income ladder we climb, the greater the social demands for the individual manifestations of conspicuous consumption.⁸

On the basis of the aforementioned facts we can thus establish a direct link between the development of tourism and the development of the consumer society in Slovenia, as tourism as an activity functions within this context. When the dimensions of time and intensity are introduced in the category of the modernisation of the Slovenian provinces,

⁵ Božo Repe, *Turistična zveza in razvoj turizma v Sloveniji po drugi svetovni vojni* [Tourist Association and Development of Tourism in Slovenia after World War II]. In: *Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005*, Ljubljana, 2006, pp. 61-99.

⁶ Igor Grdina, *Danes tukaj, jutri tam alionstran periferije kranjske klobase: čar daljnih obzorij v kulturi včerajšnjega sveta* [Here and There or Beyond the Periphery of the Carniolan Sausage: the Lure of the Far Horizons in the Culture of the Yesterday's World]. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), *Razvoj turizma v Sloveniji*, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 58-77.

⁷ Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*. Sage Publications, London, 1998, pp. 132.

⁸ Thorsten Veblen, *Razkazovalna potrošnja* [Conspicuous Consumption], *Časopis za kritiko znanosti*, 1998, No. 189, pp. 227-240; *ibid.*, *Theory of Leisure Class*, Dover Publications, New York, 1994.

we can state that the economic development was slow there. This also defines the other side: that is, the consumer society. In the time before World War I the Slovenian society was mostly agrarian. The mostly agrarian structure also determined the extent and penetration of the consumer lifestyles. The processes of economic modernisation remained restricted to a relatively limited space in the territorial as well as social sense. Industrialisation as the basic driving force of modernisation acquired somewhat more momentum in the 1880s and even more so in the 1890s. The industrialisation at this time was mostly based on the exploitation of natural resources. At the same time this was the first period of the formation of the consumer society in Slovenia, which was severely limited in its potentials as the social and economic environment was, in the material sense and in view of the purchasing power, mostly modest or, to put it more succinctly, impoverished. The majority of the population lived at the edge of its existential minimum, regardless of whether it focused on agricultural or non-agricultural activities. Most demand called for the basic life necessities, footwear and clothes. The supply reflected this as well. At the same time this sort of development underlines the fact that consumerism as a lifestyle was reserved for a very narrow circle of the Slovenian population, mostly in the cities. The process of urbanisation was in its infancy, in accordance with the slow changing of the economic and social structure of the Slovenian lands. Slovenian space did not have a strong centre. Quite the opposite, it was subject to the gravitational pull of the centres located at the edge of the Slovenian space – Trieste, Graz, Zagreb – and thus also to the patterns of consumption, depending on the lifestyles of the individual social strata. While focusing on the time before World War I we certainly cannot ignore the fact that at the level of the public discourse the Slovenian space was still dominated by the anti-capitalist and anti-consumption ideology. These may be two sides of a single phenomenon, which resulted from the difficulties to follow the modernisation processes and therefore the consequent lag.

The interwar period represents an important turning point. At this time industrialisation saw some progress, as in a short time its capacity doubled. The extensive Yugoslav market opened up for the Slovenian industry, and this precise Yugoslav demand, which remained constant for many decades to come, was the driving force and impetus of the Slovenian industrialisation. With industrial development, growing number of urbanised population and increasing income the wider social circumstances changed as well. The time between both world wars was the peak of the capitalist development in Slovenia in the first half of the 20th century. Despite perceptible changes the Slovenian market in the interwar period was still modest. The level of demand was low due to the insufficient purchasing power, since at that time Slovenia was certainly relatively poor – it was still far from being a consumer society in the true sense of the expression. A number of indicators attest to this fact, for example the income of the peasant population, which was most numerous; as well as the income of workers, the second largest group of consumers. These two strata lived in more or less profound poverty, most often close to the mere existential minimum. The meagre demand was also contributed to by the way of life, at the same time resulting from the economic circumstances but also the traditional anti-consumer way of thinking, calling for the maximum possible use of any purchased product, whether craft or industrial. In the 1930s, in the first years of the Great Depression, the personal and social living standard decreased significantly. The belief in the liberalist economic model waned, and anti-capitalism became almost a social consensus. Ideologies putting the interest of the community before the interests of the individuals came to the forefront. The dominating doctrine did not only stop at the political, economic and social freedoms, but encompassed consumerism as well: self-restriction and self-denial were supposed to become the guidelines for an idolised lifestyle.

The period after World War II brought about a different political and economic context. With the communist takeover of power the environment and the circumstances changed completely. New values, different from those before World War II, had to be introduced. The process of the removal of the old values started simultaneously with the implementation of the new regime. The communists started introducing the principles which did not acknowledge any individualism, entrepreneurship, materialism or capitalist logic in the economic life. Except for the chosen communist elite, consumerism was abolished as well. All of this can be described with the ideology of the social and material egalitarianism.

After about a decade of looking towards the Soviet developmental model Yugoslavia realised that the accelerated industrialisation, which was exceedingly one-sided in the development of certain industries, should be brought to completion. The effect of the schism with the Soviet Union was unequivocal: this was a time for numerous reforms. After 1955 Yugoslavia opted for a more harmonised development of the individual industries, with the emphasis on the processing industry and placement of the industrialisation on more rational foundations, especially by taking into account the economy of investments. Furthermore, something had to be given to the population which had sacrificed ten years of work without receiving appropriate compensations in the form of an increased personal and social living standard. Quite the opposite, the personal living standard was even worse than before World War II, not to mention the diversity of choice, which was non-existent in the centrally planned system. The orientation towards improving the social and personal living standard with foreign savings (borrowing) dates back to this time, while further industrialisation would supposedly be financed mostly with the national savings.

The emphasis on the responsibility of the companies for their own success, the option of the partial freedom to shape the prices, and independent access to the "socialist" market had numerous consequences. One of them was an intensive expansion of the "Slovenian communist" version of the consumer society as a life ideology and practice, emerging in the 1960s and 1970s. The aspirations of the authorities to encourage the consumer goods industry and enhance the personal and social living standard were more than obvious. The industries for the production of general-consumption goods strengthened significantly. The encouragement of the services sector, where small-scale private initiative was allowed most evidently, was emphasised. Everything was also accompanied by the policy of the increasing personal income. In the 1970s quite a high social standard was achieved with what was almost a full employment, as well as system of health, social and pension insurance for almost every citizen.

The material side of life in Slovenia became quite enviable in view of the past as well as that in the rest of Yugoslavia and the Eastern communist countries. The path towards consumerism was open. The relatively high income or increased purchasing power of the population, allowing for a high level of demand for consumer and durable goods, was also followed by the restructuring of the industry and services sector. In the 1960s and 1970s the manifestations of the consumer society were complete. The institute of consumer loans, provided by the traders and banks either in cooperation or individually was now extensively used, and they represented an additional incentive to satisfy the consumer passions. The social implications were obvious: at the same time the value systems of the consumer society, new ways of shopping, structure, patterns and models of consumption and appearances of lifestyles were being adopted, and these were often incompatible with the official communist ideology. They followed the Western models, especially from the Austrian and Italian space, where at that time people enjoyed a period of unprecedented growth of living standard. The accessibility of Italian and Austrian radio and television stations, mass consumer tourism near the border (for example in Trieste), availability of

the foreign press (original or translated), had a significant influence on the shaping of the Slovenian consumption patterns in the second half of the 20th century.⁹

Tourist activities developed within the context of the formation of the consumer society. In this conceptual framework quite a few tourism development models were established, depending on the social structure and the state of the social modernisation. Because modernisation was slow, the development of tourism was relatively slow as well. This leads us to the first conclusion: that for a long time the main driving force of the development of tourism in the Slovenian lands was external demand. Foreign guests were those who encouraged the development of tourist capacities in the Slovenian space. Domestic demand became more important in the second half of the 20th century, when tourism became a mass phenomenon. This popularity was a result of economic as well as social aspects: on one hand of the structural changes in the society, which had become wealthier in the processes of economic modernisation; while on the other hand it involved a changing lifestyle of the broader social strata, as the lower strata mimicked the values and lifestyles of the higher social strata.¹⁰ It also makes a lot of sense to distinguish between tourism in the 19th and 20th century. Thus, in the Slovenian case as well as in the wider European space, the 19th century implies the constitution of the consumer models of modern tourism. Meanwhile, in such a scheme, the 20th century contributes the expansion and involvement of masses into tourist activities: tourism became an industry. The 20th century – or, more precisely, its second half – thus meant the transfer of the model of leisure time, idleness and relaxation – until then reserved for a narrow social stratum – to the widest social strata with all of the economic potentials, which contributed to what was otherwise a general involvement of the masses in all spheres of the social life.

In accordance with the structural characteristics of the society the tourist activities in Slovenia had a limited scope. Until World War II they were restricted to a narrow group of the population (aristocracy, wealthy bourgeoisie), which established tourism as a point in which they distinguished themselves from the other social strata in the processes of the social legitimisation of their position. To be well-off materially, to have some leisure time and the opportunity for some healthy relaxation were the points which certainly separated the aristocracy and higher bourgeoisie from the rest of the population. It was this very extraordinary status which encouraged the creation of Slovenian natural health resorts, besides the thermal springs. In the Slovenian space as well as in the wider Central European territory, especially after the beginning of the 19th century the health resorts of Rogaška Slatina, Radenci, Dobrna, Laško, Rimske Toplice and Dolenjske toplice¹¹ were established. The activities of these tourist destinations resulted largely from the external

⁹ Žarko Lazarević, *Blagovne znamke v ritmih časa [Trademarks through Time]*. In: PUKL, Adela (ed.). *Cockta – pijača vaše in naše mladosti: o dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2010, pp. 13-26.

¹⁰ For more information about the social aspects of consumption see Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London, 1998, pp. 17-49; Grant McCracken, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988, pp. 3-30.

¹¹ Stane Granda, *Prispevek plemstva k razvoju turizma na slovenskem [Contribution of Aristocracy to the Development of Tourism in Slovenia]*. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), *Razvoj turizma v Sloveniji*, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 38-47.

demand. Most of the guests were foreigners, mostly successful entrepreneurs or administrative bourgeoisie. A vivid example of that is Rogaška Slatina as the most eminent tourist spot in Slovenia in the 19th century.¹²

The construction of the railroad certainly represents a structural change in the development of tourism in the Slovenian space. Railways do not only alter the idea of time and travel, but also completely redefine the accessibility of individual areas in the sense of price and distance.¹³ Integration in the railway network provides an opportunity for the perspective of the mass appeal and expansion of tourist activities outside of the health resorts. In combination with the bourgeois values of cleanliness and health, embodied by the fresh air and untouched nature, the tourist activities expanded. A typical example of this is Bled, which is even today considered as one of the most recognisable Slovenian tourist symbols. The affirmation of Bled was based on the health resort activities, but with other emphases. The location had thermal springs at its disposal as well, but Bled became famous for different kinds of therapies. Here a type of healing that included water, air, sun, vegetarian diet and nudism developed, and ever since the beginning this has attracted the richer customers.¹⁴ The city of Celje represents another interesting example of tourist positioning and exploitation of its proximity to the railway. In the last decades of the 19th century Celje, as an intermediate station of the southern railroad, also became a tourist centre. Like elsewhere the beginnings of the tourist activities in Celje were related to health: Celje as a tourist destination, as a place for relaxation and healing, personified by the bathing resorts on the nearby river of Savinja. For propaganda purposes these places were equated with the healing power of the nearby thermal spring health resorts like Rogaška Slatina, Laško or Rimske Toplice.¹⁵

The example of Celje already exhibited a tendency for the mass appeal of the 19th-century tourist activities in Slovenia. The practice of bourgeois summer vacations contributed significantly to this. This was a phenomenon, known under the name of "Sommerfrische" in the Central Europe. It was a symbolic practice of conspicuous consumption, positioning within the social hierarchy, modelled after the example of the aristocratic contrast between the city and a castle in the countryside. The phenomenon was based on the dichotomy between the city and the village, the urban and the natural environment, the unhealthy and healthy environment. In the urban environment this phenomenon should

¹² More details in the *Knjiga gostov zdravilišča Rogaška Slatina* [Guest Book of the Rogaška Slatina Health Resort], Celje, Zgodovinski arhiv Celje, 2002.

¹³ Ivan Mohorič, *Zgodovina železnice v Sloveniji* [History of Railroads in Slovenia], Ljubljana, 1968; CVIRN, Janez, STUDEN, Andrej. "Ko vihar dirjajo hlaponi": k socialni in kulturni zgodovini železnice v 19. stoletju ["Trains Flying Like the Wind": On the Social and Cultural History of the Railroad in the 19th Century], (Collection Tiri in čas, No. 12). Ljubljana: Slovenske železnice, Železniški muzej, 2001. 70 pages; BOGIČ Mladen. *Pregled razvoja železniškega omrežja na širšem gravitacijskem območju Slovenije in Istre* [Overview of the Railway Network Development in the Broader Influence Area of Slovenia and Istria]. Ljubljana: Železniško gospodarstvo, 1989, 33 pages.

¹⁴ Božo-Benedik – Jože Dežman, *Izbrana poglavja iz blejske turistične zgodovine* [Selected Chapters from the Tourist History of Bled]. In: Jože Dežman (ed.), *Bled – 1000 let*, Radovljica, 2004, pp. 187-214.

¹⁵ Andrej Studen, *Gremo na rajžo. Potovalna kultura in začetki modernega turizma v stoletju meščanstva* [Let's Roam. Travelling Culture and Beginnings of Modern Tourism in the Century of Bourgeoisie]. In: *Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005*, Ljubljana, 2006, pp. 23-36.

also be seen in the context of the idolisation of the peasant population (rural areas) as the source of tradition, propagator of traditional values, national culture, genuine folk traditions and patriotism, and origin of physical and spiritual health, which was the usual ideology of that time.¹⁶ The practice of retreating from the cities to the rural areas during the middle of the summer also spread among the bourgeois strata in accordance with their material possibilities. The phenomenon of "Sommerfrische" can also be seen in the Slovenian space, even though at a significantly lower level as in the nearby provinces. This is understandable, as the level of urbanisation – that is, the density of the little Slovenian towns – was low. Furthermore, the social stratification of the Slovenian society was low as well. With only a few exceptions the inhabitants of the Slovenian cities were already in contact with nature where they lived every day. As it is customary in the procedure of the adoption of other practices, the modified, locally-conditioned forms of bourgeois summer vacations were created. On the basis of the published realisations of the individual analyses we can conclude that these vacations involved the more occasional manifestations of the "Sommerfrische" in the form of excursions, lasting for a day or several days, to the countryside and to the riverbanks, longer stays with relatives in the rural regions,¹⁷ rather than the practice of distinguishing between the winter and summer residence or an idolised search for contact with nature in order to return to some imagined authenticity.

Mountain tourism was one of the elements of tourism striving for mass appeal. In the Slovenian mountains this kind of tourism began at the end of the 19th century. It was also a branch of tourism most obviously intertwined with the national movement. The mountains became a point of the political-national separation and demarcation within the complicated Slovenian-German relations. Nationalism as a motivational element of mass appeal and conquering of the "national space" in the Alpine world was only characteristic of the time which Slovenians spent in the context of the Habsburg Monarchy.¹⁸ In the time before World War I the foundations for seaside tourism were established in the Slovenian space as well. Health reasons were the way of promoting this sort of tourism as well. In the context of Istrian tourist development, we should – in the today's Slovenian territory – mention Portorož, where, in the effort to place the town on the tourist map, healing involving the seaside air, seawater, mud and salt was carried out at first. The limited and local phenomenon of coastal tourism turned into a significant economic phenomenon as soon as at the turn of the nineteenth into the twentieth century. This sort of tourism depended on the foreign demand and investments as well, also from the Czech lands.¹⁹

¹⁶ Michael Prinz, German Rural Cooperatives, Friedrich-Wilhelm Raiffeisen and the Organisation of Trust 1850 – 1914. Paper delivered to the XIII IEHA Congress Buenos Aires, July 2002, Session 57

¹⁷ Mojca Šorn, Načini preživljanja prostega časa meščanov Dunaja in Ljubljane od druge polovice 19. stoletja do 30-tih let 20. stoletja [Spending Leisure Time as an Inhabitant of Vienna and Ljubljana from the Second Half of the 19th Century to the 1930s]. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), Razvoj turizma v Sloveniji, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 105-121.

¹⁸ Ervin Dolenc, Turizem v slovenskih hribih in gorah [Tourism in Slovenian Hills and Mountains]. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), Razvoj turizma v Sloveniji, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 136-139.

¹⁹ Petra Kavrečič, Biseri avstrijske riviere: Opatija, Gradež, Portorož. Začetki modernega turizma na severnem Jadranu [Jewels of the Austrian Riviera: Opatija, Gradež, Portorož. Beginnings of Modern Tourism in the Northern Adriatic]. Kronika, 57, 2009, pp. 113-128; Petra Kavrečič - Borut Klabjan, "Na najlepše morje na svetu, na Jadran". Procesi turističnega razvoja severnega Jadrana pred prvo svetovno vojno in ponjaj: primer Češke

Simultaneously with the development of tourist activities and expansion of its economic significance an organisational establishment of structures took place, stimulating the tourist development at the level of the civil society in the form of various local societies as well as at the level of the wider regional units. Thus, in 1905 in Ljubljana, the Provincial Association for the Encouragement of Tourism in Carniola was established, which was supposed to coordinate the efforts of the local societies at the level of the whole province and carry out the tourist propaganda in an organised manner.²⁰

What we have presented certainly confirms the fundamental thesis that the last decades of the 19th century were the period when the models of tourism in Slovenia were constituted, on the basis of health reasons. However, also the time between both world wars represented a turning point for the tourist activities, not as far as the structure itself was concerned, but with regard to the business conditions. The dissolution of the "yesterday's world", as it was defined by Stephan Zweig, as well as the general uncertainty and unpredictability of the 1920s and even to a greater degree the 1930s, did not remain without consequences. After 1918, 17,600 kilometres of new state borders were established all over Europe. This dry number reflects the deep and far-reaching processes taking place in Europe, especially in the Central, Eastern and Southeast Europe, where these changes were most extensive by far.²¹ The new state borders defined the new national economies, new customs and monetary areas. This did not have a favourable effect on the movement of goods, nor on the tourist activities: the number of foreign guests decreased. The structural characteristics of the Slovenian tourism remained the same.²² However, some changes were nevertheless necessary. The first change brought a new model of tourist consumption: winter tourism. The popularity of winter sports – sledding, skating and skiing – was on the increase. Certain places at suitable locations, remote until then, started becoming more significant as tourist destinations. Kranjska Gora and Pohorje began to assert themselves. However, Planica contributed the most to the model of winter tourism, especially in the 1930s when the ski jump ramp was constructed which allowed the distance of 100 meters to be exceeded.²³ Another structural change that influenced the Slovenian tourism was the strengthening of the middle class as the consequence of the business success and development of the public

in Češkoslovaške ["To the Most Beautiful Sea in the World, to the Adriatic". Processes of Tourist Development of the Northern Adriatic before World War I and after It: the Czech and Czechoslovak Example]. *Acta Histriae*, 18, 2010, 1-2, pp. 175-206.

²⁰ Olga Janša Zorn, *Stoletnica ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje tujskega prometa na Kranjskem in razvoj turističnih organizacij pri nas do leta 1945* [The Hundredth Anniversary of the Establishment of the Provincial Association for the Promotion of Tourism in Carniola and Development of Tourist Organisations in Slovenia until 1945]. In: *Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005*, Ljubljana, 2006, pp. 37-60.

²¹ Aldcroft, Derek, *The European Economy*, Ashgate, 2001.

²² Olga Janša Zorn, *Turizem v Sloveniji v času med obema vojnama (1918-1941)* [Tourism in Slovenia between the World Wars (1918-1941)]. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), *Razvoj turizma v Sloveniji*, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 78-95.

²³ Borut Batagelj, *Izum smučarske tradicije. Kulturna zgodovina smučanja na Slovenskem do leta 1941* [Invention of the Skiing Tradition. Cultural History of Skiing in Slovenia until 1941], Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 2009.

sector in education, social security systems and administration at various levels.²⁴ This new middle class increased the domestic demand and at the same time announced the end of the one-way flow of tourists. It heralded the processes that became apparent in the time after World War II.

The role of tourism in the time of the communist authorities was multifaceted. From the negation of its significance as an economic activity in the initial period to the acknowledgement of its economic and social effects. The story of tourism is closely connected to the other reform changes of the economic system, approving small-scale private initiative and liberalisation in the Yugoslav state. The liberalisation of the border regimes and the entry of the Yugoslav state in the GATT organisation (General Agreement on Tariffs and Trade) implied the liberalisation of travel at the personal level in the 1960s (the opening of the state borders and the possibility of travelling into and from the state) as well as integration into the international division of labour.²⁵ These changes paved the way for tourism at the organised as well as individual level. Tourism became an activity encouraged by the state because of its economic effects. The inflow of foreign guests was very welcome due to its significant contribution to the foreign-exchange assets of the state. Tourism started to be seen as a complex economic industry which brought together the production as well as service activities. In terms of income tourism overtook agriculture and approximated industry.

Among the structural changes we should mention the development of the workers', agricultural and congress tourism models as well as the integration into the global tourist flows. This soon acquired a new dimension. After World War II tourism lost its one-sided connotation of only being foreign. The industry started declaring itself as tourism and was clearly aware of the two-way nature of the flow, while external and internal demand gradually became equally important. On one hand tourism became an integral part of the imagery of the Slovenian communist consumer society in the form of tourism for workers at the Adriatic Sea coast²⁶ as well as organised or individual travelling abroad. On the other hand tourism also involved developmental strategies for the previously economically underdeveloped regions.²⁷ One of such initiatives is the development of agricultural tourism by emphasising untouched nature and authenticity.²⁸ The so-called shopping tourism asserted itself as an important part of the development of the consumer

²⁴ Žarko Lazarević, Na poti v moderno v "vmesnih časih" [On the Way to Modernity in the "Intermediate Times"]. In: ŠTEPEČ, Marko (ed.), 1918-1941. Ljubljana: Muzej novejšje zgodovine Slovenije, 2011, pp. 24-33.

²⁵ Žarko Lazarević, Yugoslavia: Economic Aspects of the Position between East and West. In: ENDERLE-BURCEL, Gertrude (ed.). Gaps in the Iron Curtain: Economic Relations between Neutral and Socialist Countries in Cold War Europe. Krakow: Jagiellonian University Press, 2009, 218-225.

²⁶ Igor Duda, Adriatic for All. Summer Holidays in Croatia. In: Breda Luthar – Maruša Pušnik (ed.), Remembering Utopia. The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia, New Academia Publishing, Washington DC, 2010, pp. 289-311.

²⁷ Patric Hyder Patterson, Yugoslavia as It Once Was. What Tourism and Leisure Meant for the History of Socialist Federation. In: Hannes Grandits – Karin Taylor (ed.), Yugoslavia's Sunny Side. A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s), CEU Press, Budapest – New York, 2010, pp. 367-402.

²⁸ Božo Repe, turistična zveza in razvoj turizma v Sloveniji po drugi svetovni vojni [Tourist Association and Development of Tourism in Slovenia after World War II]. In: Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005, Ljubljana, 2006, pp. 61-99.

patterns. The expression denotes the mass journeys of the Slovenian (Yugoslav) citizens to the nearby Austrian and Italian cities with the goal of purchasing everyday Western consumer articles and thus getting involved in the Western consumer practices and models.²⁹

In connection with tourism we should also mention that in this field the practice of foreign investments in the Yugoslav communist economy began. One of the first attempts were made by the company called Putnik from Belgrade, which decided to put a stop to the previous practice of taking foreign loans while building a hotel at the Adriatic coast. They decided to attract the well-known tourist agency Lloyd Pacific to the investment. They counted on acquiring the necessary knowledge in this manner, while the connections with an international company would also ensure a regular inflow of foreign guests. In 1966 Putnik and Lloyd Pacific Co. thus concluded a special agreement, setting out their investments and mutual relations.³⁰ The state that officially swore by the communists economic regime was in an uproar. Although the project was authorised officially, many people saw this as the apocalypse of the Yugoslav communist system. This is why such investments did not occur more often. Quite the opposite, small-scale private initiative was allowed in the field of tourism.³¹ Tourist activities thus became an important additional profitable or even fundamental industry at many farms, or carried out by many individuals at the Slovenian tourist locations. At the symbolic level we can also define this economic and social phenomenon with the inscriptions "Zimmer frei", which have gradually characterised the visual appearance of the Slovenian tourist centres and towns next to the main road connections towards the Adriatic Sea since the 1960s.

References

1. Aldcroft, Derek, *The European Economy*, Ashgate, 2001.
2. Batagelj Borut, Izum smučarske tradicije. Kulturna zgodovina smučanja na Slovenskem do leta 1941, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 2009.
3. Benedik Božo – Dežman Jože, Izbrana poglavja iz blejske turistične zgodovine. In: Jože Dežman (ed.), Bled – 1000 let, Radovljica, 2004, pp. 187-214.
4. BOGIČ Mladen. Pregled razvoja železniškega omrežja na širšem gravitacijskem območju Slovenije in Istre. Ljubljana: Železniško gospodarstvo, 1989.
5. Corrigan Peter, *The Sociology of Consumption*. Sage Publications, London, 1998.
6. Cvirn Janez, Ekološki problemi v Celju med obema vojnoma. Celjski zbornik, 1994. Celje, 1994, pp. 159-172.

²⁹ Alenka Švab, »To si enostavno morala imeti!« - nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. ["You Simply Had to Have That!" – Shopping Tourism in the Eastern Europe]. Časopis za kritiko znanosti, 26, 1998, No. 188, pp. 131-143; Maja Mikula, Highway of Desire. Cross-Border Shopping in Former Yugoslavia. In: Hannes Grandits – Karin Taylor (ed.), *Yugoslavia's Sunny Side. A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s)*, CEU Press, Budapest – New York, 2010, pp. 211-237.

³⁰ Investiranje stranog kapitala u jugoslavenska italijanska poduzeća [Investment of Foreign Capital in the Yugoslav and Italian Companies]: scientific consultation, organised by the ISDEE in Trieste; in cooperation with the Faculty of Economics, Rijeka and Faculty of Economics of the University in Trieste, Rijeka: Ekonomski fakultet, 1970.

³¹ Karin Taylor, "SOBE". Privatising Tourism on the Workers' Riviera. In: Breda Luthar – Maruša Pušnik (ed.), *Remembering Utopia. The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*, New Academia Publishing, Washington DC, 2010, pp. 313-338.

7. CVIRN, Janez, STUDEN, Andrej. "Ko vihar dirjajo hlaponi": k socialni in kulturni zgodovini železnice v 19. stoletju, (Zbirka Tiri in čas, št. 12). Ljubljana: Slovenske železnice, Železniški muzej, 2001.
8. Dolenc Ervin, Turizem v slovenskih hribih in gorah. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), Razvoj turizma v Sloveniji, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 136-139.
9. Duda Igor, Adriatic for All. Summer Holidays in Croatia. In: Breda Luthar – Maruša Pušnik (ed.), Remembering Utopia. The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia, New Academia Publishing, Washington DC, 2010, pp. 289-311.
10. Granda Stane, Prispevek plemstva k razvoju turizma na slovenskem. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), Razvoj turizma v Sloveniji, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 38-47.
11. Grdina Igor, Danes tukaj, jutri tam ali onstran periferije kranjske klobase: čar daljnih obzorij v kulturi včerajšnjega sveta. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), Razvoj turizma v Sloveniji, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 58-77.
12. Investiranje stranog kapitala u jugoslavenska i talijanska poduzeća: znanstveno savjetovanje / u organizaciji ISDEE u Trstu; uz suradnju Ekonomskog fakulteta u Rijeci i Ekonomsko-komercialnog fakulteta Univerziteta u Trstu, Rijeka: Ekonomski fakultet, 1970.
13. Janša Zorn Olga, Stoletnica ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje tujskega prometa na Kranjskem in razvoj turističnih organizacij pri nas do leta 1945. In: Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005, Ljubljana, 2006, pp. 37-60.
14. Janša Zorn Olga, Turizem v Sloveniji v času med obema vojnama (1918-1941). In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), Razvoj turizma v Sloveniji, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 78-95.
15. Kavrečič Petra - Klabjan Borut, "Na najlepše morje na svetu, na Jadran". Procesni turističnega razvoja severnega Jadrana pred prvo svetovno vojno in po njej: primer Češke in Češkoslovaške. Acta Histriae, 18, 2010, 1-2, pp. 175-206.
16. Kavrečič Petra, Biseri avstrijske riviere: Opatija, Gradež, Portorož. Začetki modernega turizma na severnem Jadranu. Kronika, 57, 2009, pp. 113-128.
17. Knjiga gostov zdravilišča Rogaška Slatina, Celje, Zgodovinski arhiv Celje, 2002.
18. Lazarević Žarko, Blagovne znamke v ritmih časa. In: PUKL, Adela (ed.). Cockta - pijača vaše in naše mladosti: o dediščini slovenskih blagovnih znamk. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2010, pp. 13-26.
19. Lazarević Žarko, Identitetne zadrege slovenskega ekonomskega zgodovinopisja - Poti emancipacije gospodarskega zgodovinopisja o 19. in 20. stoletju pri Slovencih. In: Žarko Lazarević – Aleksander Lorenčič (ed.), Podobe modernizacije – Poglavlja iz gospodarske in socialne modernizacije Slovenije v 19. In 20. stoletju, Ljubljana, 2009, pp. 13-56.
20. Lazarević Žarko, Na poti v moderno v "vmesnih časih". In: ŠTEPEC, Marko (ed.), 1918-1941. Ljubljana: Muzej novejšje zgodovine Slovenije, 2011, pp. 24-33.
21. Lazarević Žarko, Yugoslavia: Economic Aspects of the Position Between East and West. In: ENDERLE-BURCEL, Gertrude (ed.). Gaps in the Iron Curtain: Economic Relations between Neutral and Socialist Countries in Cold War Europe. Krakow: Jagiellonian University Press, 2009, 218-225.

22. Mc Craken Grant, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988.
23. Mikula Maja, *Highway of Desire. Cross-Border Shopping in Former Yugoslavia*. In: Hannes Grandits – Karin Taylor (ed.), *Yugoslavia's Sunny Side. A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s)*, CEU Press, Budapest – New York, 2010, pp. 211-237.
24. Mohorič Ivan, *Zgodovina železnic v Sloveniji*, Ljubljana, 1968.
25. Patterson Patric Hyder, *Yugoslavia as It Once Was. What Tourism and Leisure Meant for the History of Socialist Federation*. In: Hannes Grandits – Karin Taylor (ed.), *Yugoslavia's Sunny Side. A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s)*, CEU Press, Budapest – New York, 2010, pp. 367-402.
26. Prinz Michael, *German Rural Cooperatives, Friedrich-Wilhelm Raiffeisen and the Organisation of Trust 1850 – 1914*. Paper delivered to the XIII IEHA Congress Buenos Aires, July 2002, Session 57.
27. Repe Božo, *Turistična zveza in razvoj turizma v Sloveniji po drugi svetovni vojni*. In: *Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005*, Ljubljana, 2006, pp. 61-99.
28. Repe Božo, *Turistična zveza in razvoj turizma v Sloveniji po drugi svetovni vojni*. In: *Turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005*, Ljubljana, 2006, pp. 61-99.
29. Studen Andrej, *Gremo na rajžo. Potovalna kultura in začetki modernega turizma v stoletju meščanstva*. In: *turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005*, Ljubljana, 2006, pp. 23 – 36.
30. Studen Andrej, *Gremo na rajžo. Potovalna kultura in začetki modernega turizma v stoletju meščanstva*. In: *turizem smo ljudje. Zbornik ob 100-letnici ustanovitve Deželne zveze za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem, turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma v Sloveniji 1905 – 2005*, Ljubljana, 2006, pp. 23 – 36.
31. Šorn Mojca, *Načini preživljanja prostega časa meščanov Dunaja in Ljubljane od druge polovice 19. stoletja do 30-tih let 20. stoletja*. In: Franc Rozman – Žarko Lazarević (ed.), *Razvoj turizma v Sloveniji*, Ljubljana, Zveza zgodovinskih društev Slovenije, 1996, pp. 105-121.
32. Švab Alenka, "To si enostavno morala imeti!" - nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti*, 26, 1998, No. 188, pp. 131-143.
33. Taylor Karin, "SOBE". *Privatising Tourism on the Workers' Riviera*. In: Breda Luthar – Maruša Pušnik (ed.), *Remembering Utopia. The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*, New Academia Publishing, Washington DC, 2010, pp. 313-338.
34. Veblen Thorsten, *Razkazovalna potrošnja*, *Časopis za kritiko znanosti*, 1998, No. 189, pp. 227-240.
35. Veblen Thorsten, *Theory of Leisure Class*, Dover Publications, New York, 1994.

Received: 16 October 2015 Accepted: 30 November 2015

Оригинални научни рад

УДК: 338.48-44(1-21)

Главни градови као туристичке дестинације

Снежана Милићевић^{1*}, Наташа Ђорђевић¹

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

Сажетак: Градови су већ вековима уназад традиционална места за окупљање великог броја људи. Сам градски туризам јавља се као нуспродукт уско мотивисаних облика кретања, као што су културни и религиозни, бањски, приморски туризам. Градски одмори су постали савремени тренд и феномен у светском туризму за који се интересује све већи број туриста који желе да свој кратак одмор, празнике или викенд проведу у њима. Циљ овог рада је да се укаже на основне теоријске карактеристике туризма у главним градовима. Чињеница да не постоји довољно литературе која би се бавила овом тематиком доказује да се туризам у градовима посматра исувише парцијално кроз тематске видове туризма, као што су културни, пословни, спортски, манифестациони или „city break“ туризам.

Кључне речи: главни градови, туристичке дестинације, културни туризам, пословни туризам, „city break“ туризам

JEL класификација: L83, Z32

Capital cities as tourist destinations

Abstract: Over the centuries, cities have been traditional places of gathering of large number of people. City tourism itself appears as a by-product of narrowly motivated forms of traveling, such as cultural and religious, spa and seaside tourism. City breaks, which have become a contemporary trend and phenomenon in the global tourism industry, have got an increasing number of tourists who want to spend their short vacations, holidays or weekends in cities. The aim of this paper is to highlight the basic theoretical characteristics of the tourism in capital cities. The fact that there is not enough literature that deals with this issue proves that the tourism in cities is observed too partially through thematic forms of tourism such as cultural, business, sports, event or city break tourism.

Keywords: capital cities, tourist destinations, cultural tourism, business tourism, city break tourism

JEL classification: L83, Z32

1. Увод

Градски туризам представља једну комплексну појаву чије дефинисање зависи од много фактора као што су: величина града, историја и културно наслеђе, морфологија града и његово окружење, локација, имиџ града као туристичке

* snezana.milicevic@kg.ac.rs

дестинације, итд. У ширем смислу градски туризам можемо посматрати као скуп односа и појава везаних за свако кретање и сваку потрошњу у градском насељу, изван места сталног боравка, а у циљу задовољавања пословних, рекреативних, културних и свих других потреба туриста, односно посетилаца.

У туризму, градови се пре свега посматрају као важна емитивна подручја. Становници великих градова су под утицајем великог броја негативних фактора: загађеност ваздуха, бука, брз темпо живота, стрес, тако да се код њих развија потреба за рекреацијом и кретањем према незагађеној средини, очуваној природи, мору, планинама, бањама. Међутим, градови представљају и комплексне туристичке мотиве, јер су сачињени од појединачно атрактивних објеката, архитектонских и амбијенталних целина, атрактивног споменичког наслеђа, парковских површина, спортско-рекреативних терена и комплекса, пословно-трговачких центара. То су места која су погодна за испољавање различитих појавних облика људског стваралаштва.

Градски центри се могу разликовати сходно врсти туризма коју развијају, па тако можемо говорити о главном граду, пословном, културно-историјском, шопинг, манифестационом граду, као и граду спорта, забаве и ноћног живота.

Главни градови земаља имају важну улогу у туризму, јер чине комбинацију политичке, економске, административне, културне и симболичке функције. Представљају велики потенцијал за туризам бројних држава, јер су то центри које у највећем броју случајева карактеришу све одлике једне земље, па представљају део њеног туристичког и културног богатства, због чега туристи који желе да се упознају са једном државом, најпре посећују њен главни град. То су места у којима се концентришу људи али и њихове делатности, где се одвија широк спектар друштвених, културних и економских активности.

2. Туристичка дестинација - основне теоријске одреднице појма

У стручној литератури постоје бројне дефиниције појма туристичке дестинације. Концепт туристичке дестинације је један од најважнијих, али и најсложенијих аспеката туризма (Saraniemi, Kylänen, 2011). Дестинације представљају подручја у којима се ствара већина туристичких производа. Сходно томе, у дестинацијама се налази већи део укупне туристичке привреде и у њима се испољава већина позитивних и негативних ефеката развоја туризма (Попеску, 2011). Murphy (2013) сматра да се туризам јавља на „дестинацијским подручјима“ – а то су подручја са различитим природним и изграђеним ресурсима која привлаче туристе због спектра различитих активности.

Inskeep и Kallenberger (1992) под дестинацијом сматрају одређену ужу или ширу просторну целина у којој се остварује туристички промет, а та целина може бити свако место које располаже туристичким капацитетима, као и свака регија у којој је лоцирано више туристичких центара. Holloway (1989) наводи да дестинација може бити место за одмор или пословни центар који туристи посећују и где бораве. То може бити једна област или земља у оквиру које они путују, чак и брод за кружно путовање који посећује више лука. Најисправније је под дестинацијом подразумевати једно или више места у која туристи долазе и бораве, а која представљају основни циљ њихових кретања.

Бакић (2005) подразумева под дестинацијом „мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним факторима и претпоставкама за смештај, исхрану,

одмор, рекреацију и забаву туриста“ (стр. 16). Према Вуhalis-у (2000) туристичке дестинације су амалгами туристичких производа и услуга, које нуде обједињено искуство потрошачима (стр. 97). Дакле, дестинација представља скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољење потреба туриста. Савремене тенденције на туристичком тржишту намећу бројне изазове са којима се менаџмент дестинација свакодневно среће у свом пословном окружењу. У туризму је неопходно континуирано иновирање туристичке понуде, јер туристи данас све више теже новим туристичким производима, новим дестинацијама, новим доживљајима и искуствима (Миловановић&Милићевић, 2014, стр. 38). Туристичке дестинације могу варирати од наменски изграђених места за одмор и забаву у којима су сви садржаји у функцији развоја туризма, до главних градова - метропола и држава као целина у којима је туризам од већег или мањег значаја.

3. Карактеристике туризма у главним градовима

Интезивнији развој градског туризма започео је осамдесетих година прошлог века (Ben-Dalia и сар., 2013). Своју популарност међу туристима градови дугују порасту мобилности грађана услед велике распрострањености приватних аутомобила, али и промени стила живота. Данас више од половине светске популације живи у градовима и према подацима Уједињених Нација очекује се да ће број људи који живе у градовима порастати и до 5 милијарди што ће значајно утицати на градски туризам. Туризам у градовима утиче на развој градова, утиче на промену изгледа њихових пејзажа, доноси бројне феномене као што је глобализација и позитивно утиче на економију (UNWTO, 2012).

Широм света, може се запазити да државна власт снажно презентује и инвестира у своје градове, као дестинације „капије“ за туристе. Градски туризам је кључни покретач развоја читаве туристичке индустрије. Томе сведоче бројни статистички показатељи. У 2013. години Европа је забележила пад броја туриста у приморским дестинацијама за 1%, док се број туриста у градовима повећао за чак 14%. Такође број пословних путовања у Европи се у 2013. години повећао за 8%, што говори да градски туризам доживљава све већи процват и постаје све популарнији облик туризма (ITB World Travel Trends Report, 2013). Током протеклих пет година градски туризам је доживео прави бум са растом од 58% и учешћем од чак 20% на туристичком тржишту (ITB World Travel Trends Report, 2015).

Најпосећенији градови припадају азијско-пацифичком региону, као и прве две најпосећеније престонице на свету: Сингапур и Бангкок. Ова два града су нарочито популарна међу кинеским туристима и важна су чворишта ваздушног саобраћаја. У табели 1. приказани су најпосећенији главни градови на свету у 2013. години. Од 10 најпосећених градова највећи раст у туризму у односу на 2012. годину остварио је Бангкок (10,4%) упркос политичким немирима који су избили на крају године, а захваљујући доброј повезаности са Кином као важним емитивним подручјем. Што се тиче европских престоница, водеће позиције заузимају Лондон са 16,8 милиона и Париз са 15,2 милиона туриста у 2013. години (Euromonitor International, 2015).

Две водеће европске престонице су лако доступне због добре саобраћајне повезаности, нарочито се мисли на ваздушни саобраћај. Од укупног броја ноћења у 2012. години, у главним градовима Европе, домаћих туриста је било 29%, 55% су чинили страни туристи који долазе из неких других земаља Европе, док су страни туристи који долазе из земаља ван европског континета учествовали са 19%. Неке од главних препрека развоја стратегије туризма у главним градовима Европе јесу некоординисано учешће великог броја стејкхолдера, премало одговорности које се

додељују надлежним органима и много политичких утицаја (European capital city tourism, 2012).

Табела 1:Најпосећенији главни градови у свету у 2013. години

Ранг	Град	Држава	Број туриста у милионима	Раст у % 2013/2012
1.	Сингапур	Сингапур	22.455,4	5,4
2.	Бангкок	Тајланд	17.467,8	10,4
3.	Лондон	Велика Британија	16.784,1	8,6
4.	Париз	Француска	15.200,0	4,6
5.	Куала Лумпур	Малезија	11.182,4	5,0
6.	Сеул	Јужна Кореја	8.619,0	3,1
7.	Рим	Италија	8.608,3	2,2
8.	Праг	Чешка	6.208,5	1,8
9.	Москва	Русија	5.438,9	8,0
10.	Амстердам	Холандија	5.204,1	1,2

Извор: (Euromonitor International, 2015)

Наглом расту градског туризма допринеле су нискобуџетне авио компаније попут „Ryanair“-а или „Easyjet“-а са ниским тарифама превоза и развијеном мрежом директних линија које су многе градове учиниле лако доступним већем броју путника. Градови као географски ентитети имају важнију улогу у међународном туризму са наглашеним маркетингом и афирмацијом туризма као средства економске диверсификације, отварања нових радних места, итд.

Главне карактеристике туристе градског туризма (Вујовић и сар., 2012):

- типичан посетилац града је млађи од 35 година, вишег образовања и личних примања;
- жене су чешћи посетиоци него мушкарци;
- најзаступљенији су парови без деце;
- градски туристи чешће одседају у хотелима и путују авионом;
- највише иностраних туриста долази из суседних држава;
- посетиоци градова имају већу потрошњу од традиционалних туриста;
- највише иностраних туриста долази из суседних држава, најважнија;
- емитивна тржишта у Европи су Немачка и Велика Британија (око 40%);
- главни мотиви посета су културна и историјска баштина;
- најпосећеније атракције су музеји (51%) у готово свим градовима.

Неке од основних активности које туристи у великим градовима упражњавају јесу (Штећић и Шимичевић, 2009):

- посета музејима, галеријама, зоолошким вртovima, догађајима и манифестацијама;
- посета савременим тржним центрима и продавницама ради куповине;
- посета спортским догађајима;
- посета из образовних разлога;
- ноћна забава;
- учествовање на конференцијама и пословним састанцима;
- обилазак амбијенталних целина и занимљивих архитектонских целина;
- посета историјским местима и разгледање културно-историјских споменика;
- одлазак у позоришта, на концерте и плесне забаве;
- посета забавним парковима и слично.

Специфичност градског туризма огледа се у релативно равномерном годишњем току броја туриста. Сезонска концентрација туриста је мање приметна. То је условљено постојањем атрактивношћу туристичких вредности. Туристичка понуда градских центара је мање подложна утицају сезонских, а делом и климатских фактора, јер се за боравак туриста преко целе године могу остварити одговарајући садржаји.

4. Туристички производи у главним градовима

Елементе производа градског туризма можемо поделити на примарне, секундарне и допунске. Примарни елементи су главни разлог зашто туристи посећују градове. Секундарни елементи, попут смештаја или шопинга, као и допунски, попут саобраћаја и туристичких информација, не представљају мотив доласка посетилаца.

Табела 2: Елементи градског туризма

Примарни елементи		Секундарни елементи
Места активности	Туристички амбијенти	Хотели и угоститељски објекти
Објекти културе	Физичке карактеристике	Тржнице
Концертне сале	Антички споменици и статуе	Објекти за шопинг
Биоскопи	Црквене грађевине	
Изложбе	Пристаништа	
Музеји и галерије	Историјске улице	
Позоришта	Занимљиве зграде	
Спортски објекти	Паркови и зелене површине	
Отворени и затворени	Вода, канали и речне обале	
Објекти за забаву	Социо културне карактеристике	Допунски елементи
Бинго сале	Фолклор	Доступност и капацитети за паркинг
Казина	Пријатељски однос	Туристичке услуге: информациони бирои, ознаке, туристички водичи, планови и брошуре.
Ноћни клубови	Језик	
Организовани догађаји	Живост и амбијент	
	Локални обичаји и ношње	
	Безбедност	

Извор: (Милошевић, 2011)

Туристи примарне елементе конзумирају у различитим комбинацијама у зависности од њихових потреба и жеља, и тој комбинацији придружују секундарне елементе понуде, и допунске елементе, као подржавајуће услуге. Велика разноликост елемената који су главни разлог посете условила је и различите видове туризма у главним градовима, од којих су најпопуларнији културни туризам и пословни туризам. Посебно се издваја „city break“ туризам, као јединствени туристички производ градова, који обухвата различите селективне облике туризма и представља кратак градски одмор.

4.1. Културни туризам у главним градовима

Културни туризам се односи на туристички производ заснован на наслеђу и култури. Укључује сва кретања људи ка специфичним културним атракцијама, као што су културна баштина, уметничке и културне манифестације, ван свог уобичајеног места становања (Генов, 2010, стр. 103).

Културни туризам је значајан стимуланс за развој градског туризма. Културне атракције као што су музеји и споменици су постали важно средство не само за привлачење туриста, већ и инвестиције у урбаним срединама, какви су градови (Richards, 2001).

Главни градови су углавном годинама креирани као центри једне нације и целокупне њене културе, због чега су честа дестинација културних туриста. Неке од најпосећенијих културних атракција главних градова јесу производи културе (Лондон-Трафалгар сквер, Биг Бен; Париз – Катедрала Богородице, Лувр, итд).

Музеји као примарни елемент су омиљене атракције главних градова. 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 (Кривошејев, 2015, стр., 20).

У главном граду Француске налази се један од највећих, најпознатијих и најпосећенијих музеја на свету, Лувр. Укупан број предмета који припадају музеју је 380.000. Само у 2014. години, овај музеј је посетило око 9.3 милиона људи, од чега су 70% страни туристи (France Diplomatie, 2015). Мадрид, главни град Шпаније, можемо и назвати и градом музеја јер има чак 72 музеја, од којих је Прадо најпосећенији.

Многи градови привлаче туристе тако што креирају посебне туристичке зоне или „квартове за разоноду“, где је лоциран низ типичних локалних атракција као што су музеји, галерије, ресторани, трговине и слично и то у виду кластера. Такви туристички квартави обично имају и одређени просторни, социјални, културни или економски идентитет. Често се налазе у непосредној близини изузетно значајних споменика наслеђа (историјско језгро). Та подручја, а често је реч о новооживљеним зонама, не служе само туристима, већ и локалном становништву. Као последица концентрације атракција, услуга и објеката на малом подручју може се појавити гужва, што негативно утиче на доживљај посетилаца, али и животни комфор локалног становништва. Зависно од конкретних садржаја, неки од квартава имају изразито дневни живот (када туристи посећују споменике, музеје, галерије, сувенирнице и слично), док се у вечерњим сатима туристи окупљају у оним четвртима које нуде забаву и разоноду (ресторани, барови, клубови и дискотеке).

Туристе привлаче четврти где живе имигранти, на пример „Chinatown“, „Greektown“, „Little Italy“, „Quartier Latin“. Постоје и туристи који се интересују за локације окупљања разних „маргиналних група“.

Туристи у градовима често желе да изађу „ван утабаних стаза“ тамо где нема туристичких атракција, па ни других туриста, где свакодневне, рутинске активности становника чине део уобичајеног градског живота. Овакви туристи су храбрији и искуснији, они желе да искусе свакодневни живот и пулс града те се упућују у периферије које нуде мешавину културних и социјалних разлика. Међутим овакве активности туриста могу наићи на неодобравање и нетрпељивост локалног становништва (Работић, 2012).

Љубазност и благонаклоност локалног становништва су изузетно важна социо-културна одлика туристичког производа. Приликом избора дестинације многи

туристи посебно вреднују њену „пријатељску атмосферу“. Ту се не ради само о професионалној љубазности запослених који пружају услуге, већ и о односу према туристима од стране сваког становника који са њима долази у контакт. На туристички доживљај несумњиво утичу социјални аспекти амбијента који се посећује - безбедност, животни стандард, срдачност, спонтаност и комуникативност резидената (Храбовски-Томић, 2008).

У производе културног туризма треба уврстити манифестације, фестивале, разне приредбе културно-забавног карактера који су постали популарно средство које градови користе за повећање туристичког промета. Разликују се по врсти, обиму и значају. Неке манифестације се одржавају традиционално сваке године, и постају неодојиви део туристичке понуде. Поједини градови су познати управо по туристичким манифестацијама.

Туристи у главним градовима посећују и верске објекте. У главном граду Израела, Јерусалиму, верски објекти су основа за развој туризма, јер су то главни, не ретко и једини мотив посете туриста овог града.

У циљу промовисања европске културне баштине и развоја културног туризма у Европи се сваке године врши избор града који ће бити Европска престоница културе. Пројекат је започет 1985. године када је за престоницу културе изабран главни град Грчке, Атина, чији је главни елемент туризма управо богато културно-историјско наслеђе (Voukas и сар., 2012).

4.2. Пословни туризам у главним градовима

Пословни туризам представља најзначајнију туристичку понуду у многим главним градовима, који су на самом врху светске ранг листе, према туристичкој посети. Овај вид туризма подразумева путовања људи у сврхе које су у вези са њиховим послом. Ова врста путовања представља један од најстаријих облика туризма, јер је човек путовао због посла од веома раних времена (Davidson & Core, 2003).

Кроз историју главни градови су се развијали и захваљујући посетама из пословних разлога. Пример томе је главни град Турске, Истанбул, који је своју улогу великог трговачког центра добио захваљујући постојању руте „пут свиле“, највеће пословне руте свих времена, која је свој врхунац достигла у средњем веку (Swarbrooke & Horner, 2001).

Конгресни центри и изложбе су један од главних производа урбаног туризма. Конгреси су важан сегмент градског туризма, који функционише током целе године, а учесници остварују потрошњу изнад просечне, јер су у питању туристи (пословни људи) који углавном добро зарађују.

Највећи број конгреса се одржава у градским центрима, који нуде адекватане објекте за одржавање скупова, довољно квалитетних смештајних капацитета, атрактивности за пре и постконгресне туре, добру саобраћајну повезаност, ефикасан саобраћај у самој дестинацији, али и одређени ниво безбедности за учеснике скупа. Градови са великим аеродромима и многобројним авио везама имају предност, нарочито када су у питању међународни скупови. Учесници скупова очекују и смештајне капацитете високих категорија, са доста једнокреветних соба и приступом Интернету. Такође, првенство имају хотели у близини места одржавања скупа и хотели великог капацитета, који могу да приме све учеснике одређеног скупа или бар већи део. Туристичка атрактивност града је нарочито важна за оне учеснике који намеравају да продуже свој боравак након скупа и који долазе са пратњом (Драгићевић и сар., 2009, стр. 202).

4.3. „City Break“ туризам у главним градовима

„City break“ представља кратки градски одмор односно туристичко путовање које обично траје између једног и четири дана и представља други, трећи или четврти одмор у години (Милошевић, 2011). Тржиште за ову врсту производа у Европи је веома конкурентно. У директној конкуренцији су градови: Париз, Амстердам, Рим, Праг, Лондон, Берлин, Беч. Додатно су у конкуренцији и тзв. „long-haul“ дестинације: Сингапур и Хонг Конг. Тржиште кратког одмора је подељено и између организованих пакета (превоз, смештај) и индивидуално организованог одмора. У Западној Европи доминира индивидуално резервисање ове врсте путовања путем Интернета, јер језичке и културолошке разлике не представљају препреку. Главни интерес „city break“ туриста је да кроз градско ткиво брзо упознају другачије културе, они пешачењем истражују историју, архитектуру, уживају у шопингу, баровима, ресторанима. Заинтересовани су за догађаје који се организују у граду, а понекад иду и на излете у руралне крајеве у окружењу града.

У многим градовима најчешће у оквиру „city break“-а постоје организована разгледања у форми редовних или заказаних тура, које подразумевају свакодневне и уговорене поласке са предвиђеног пункта или терминала и дефинисан програм – маршруту. Туре обухватају атракције које се разгледају панорамски, из аутобуса, оне које се посећују, али и кратка успутна заустављања, најчешће да би учесници фотографисали неке знаменитости.

У „city break“ туризму велики значај имају локални туристички водичи, јер су „представници“ градова, регија и земаља за које су квалификовани, као и гритери односно волонтери који толико воле свој град да га бесплатно показују посетиоцима. Од њих, у великој мери, зависи хоће ли посетиоци осетити да су добродошли, пожелети да остану дуже, или одлучити да поново дођу.

Градови као туристичке дестинације нису поштеђени негативних утицаја туризма, напротив због свог карактера неке од њих су и наглашеније него код сезонских туристичких дестинација. У последње време се све више говори о негативним утицајима туризма на природну средину и природне капацитете. Ово се посебно односи на градске туристичке центре, где је једна од основних негативних појава контаминација воде, ваздуха и земљишта. Туризам може негативно да утиче и на друштво и културу кроз низ социо-културних притисака. „City break“ туризам доноси са собом и одређене проблеме те се у неким градовима (на пример: Праг) примећује повећање броја „city break“ туриста, особа млађе популације у потрази за забавом и проводом уз прекомерно конзумирање алкохола и неконтролисаног понашања. Због све већег притиска туризма на градове, неки градови су последњих година почели да практикују процес лимитирања туризма (Јовановић, 2013).

5. Закључак

Главни градови су комплексна места и карактерише их велики број грађевина, људи, функција, социо-културна хетерогеност. Комплексност и хетерогеност главних градова учиниле су да се у њима развије велики број туристичких производа. То су места са развијеном инфраструктуром и супраструктуром, јер су годинама креирани као национални центри и ширили су се са потребама свог многобројног становништва. Развој технологије, бољи и јефтинији саобраћај (нарочито авио саобраћај) омогућили су све бројнијој урбаној популацији да посете и неке друге градове и упознају се са њиховом понудом. Они су атрактивни и због

своје величине, привлаче и домаће туристе који живе у другим крајевима земље. Својим културним садржајима допринели су стварању специфичних видова туризма попут културног, спортског, манифестационог и образовног. Честа су дестинација пословних путника јер се ради о развијеним индустријским, односно привредним срединама у којима је погодно организовати пословне сусрете.

Популарност градског туризма углавном настаје због растућег учешћа урбанизоване светске популације која је у потрази за новим искуствима и путовањима у друге урбане центре света. Оно о чему менаџмент главних градова као туристичких дестинација мора водити рачуна јесте да ли има довољно понуде која може задовољити тражњу (смештајних капацитета, квалитет саобраћаја, атракције и слично) или је тражња у тој мери масовна да превазилази понуду и заправо нарушава одрживост града као дестинације.

Литература

1. Бакић, О. (2005). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Чигоја штампа, Београд.
2. Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N. & Churchman, A. (2013). *Evaluation of an Urban Tourism Destination*, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment.
3. Boukas N., Ziakas V. & Boustras G. (2012). *Towards reviving post-Olympic Athens as a cultural destination*, Current Issues in Tourism, 15:1-2, 89-105.
4. Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, 21(1), 97-116.
5. Вујовић, С., Цвијановић, Д. и Штетић, С. (2012). *Дестинацијски концепт развоја туризма*, Институт за економику пољопривреде, Београд.
6. Генов, Г. (2010). *Туризам специјалних интересовања*, приручник, Висока туристичка школа струковних студија, Нови Сад.
7. Davidson, R. & Cope, B. (2003). *Business Travel*, London WIT, Prentice Hall.
8. Драгићевић, В., Плавша, Ј., Штетић, С. и Станков, У. (2009). *Дестинације конгресног туризма у свету и у Србији*, Географски факултет Универзитета у Београду, Vol.LVII 199-214.
9. Euromonitor International. (2015). преузето 1. октобра 2015, са <http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html>
10. European capital city tourism, Report – Analysis and findings. (2012). Roland Berger Strategy Consultant, Vienna.
11. Inskip, E. & Kallenberger, M. (1992). *An Integrated Approach to Resort Development - Six Case Studies*, World Tourism Organization, Madrid.
12. ITB World Travel Trends Report 2012/2013. (2013). IPK International München on behalf of ITB Berlin.
13. ITB World Travel Trends Report 2014/2015. (2015). IPK International München on behalf of ITB Berlin.
14. Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд.
15. Кривошејев, В. (2015). *Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења*, ХиТ менаџмент, 3(1), 20-30.
16. Миловановић, В. и Милићевић, С. (2014). *Управљање туристичким производима Србије у функцији унапређења конкурентности на међународном туристичком тржишту*, ХиТ менаџмент, 2(1), 38-48.
17. Милошевић, С. (2011). *Тенденције у урбаном туризму*, TIMS acta 5, 61-69.

18. Murphy, P. (2013). *Tourism: A Community Approach*, Routledge New York.
19. Попеску, Ј. (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
20. Работић, Б. (2012). *Селективни облици туризма*, предавање 11, Висока туристичка школа струковних студија, Београд.
21. Richards, G. (2001). *The Development of Cultural Tourism in Europe*, In Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford.
22. Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). *Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches*, Journal of Travel Research, 50 (2), 133–143.
23. Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*, Burlington MA, Butterworth-Heinemann.
24. UNWTO. (2012). Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, Madrid.
25. France Diplomatie. (2015). преузето 4. октобра 2015, са <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/events/article/the-louvre-the-most-visited-museum>
26. Holloway, C. (1989). *The Business of Tourism*, Piatman, London.
27. Храбовски-Томић, Е. (2008). *Селективни облици туризма*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица.
28. Штегић С. и Шимичевић Д. (2009). *Значај специфичних геопростора у градским туристичким центрима*, Гласник Српског географског друштва, LXXXIX (1), 95-101, Београд.

Примљено: 17.11.2015. Прихваћено: 19.11.2015.

Оригинални научни рад

УДК: 338.48-53(497.11)

Излетнички туристички производ општине као допринос развоју градског туризма Београда: Студија случаја градске општине Сурчин

Сара Станић Јовановић^{1*}

¹ Студент докторских студија, Универзитет у Београду, Географски факултет

Сажетак: Сурчин представља најмлађу београдску општину која се захваљујући богатству природних и културних ресурса, као и добром саобраћајно-географском положају издвојила у укупној туристичкој понуди Београда као интересантна излетничка туристичка дестинација. Излети, екскурзије, крстарења, кратка тематска разгледања представљају само део излетничког туристичког производа сурчинске општине. Пратећи савремене светске трендове на туристичком тржишту и активирањем туристичке понуде рубних градских општина, доприноси се развоју градског туризма Београда, кроз обогаћење туристичке понуде и иновирање садржаја боравка домаћих и страних посетилаца. Циљ овог рада је да се укаже на излетнички туристички производ општине Сурчин као допринос развоју градског туризма Београда. Методе коришћене у раду обухватају кабинетски и теренски рад кроз анкетно истраживање.

Кључне речи: излетнички, туризам, Сурчин, развој
JEL класификација: L83, Z32

Excursion tourism product of municipality as a contribution to the development of urban tourism in Belgrade: A Case Study of the City Municipality of Surčin

Abstract: Surčin represents the youngest Belgrade municipality which, due to the richness of its natural and cultural resources, as well as favourable traffic and geographical position, features the overall tourist offer of Belgrade as an interesting excursion tourist destination. Day trips, excursion tours, cruises, short thematic sightseeing tours are only part of the excursion tourism product of Surčin municipality. Following the global trends in the tourist market and activating the tourist offer of marginal urban municipalities contribute to the development of Belgrade urban tourism through the enrichment of the tourist offer and innovation of contents of the local and foreign visitors stay. The aim of this paper is to point out the excursion tourism product of Surčin municipality as a contribution to the development of Belgrade urban tourism. The methods used in the work include office and field research using the survey.

Keywords: excursion, tourism, Surčin, development
JEL classification: L83, Z32

* sara.stanic.zemun@gmail.com

1. Увод

Излетнички туризам у Србији последњих деценија у његовим одређеним сегментима, попут омладинског, односно школског туризма, бележи константан туристички промет и поред низа лимитирајућих фактора. То су организационе мањкавости, застарелост понуде, неадекватност инфраструктуре у земљи и друге слабости субјективне природе, поред објективних тешкоћа везаних за политичко-безбедносну и социо-економску нестабилност у Србији у протеклом периоду. Због последица светске економске кризе, а уз постојање негативних аспеката које доноси цивилизација (бука, стрес, премор, нездрав живот, брз животни темпо, замореност...), излетничка кретања која прате светски тренд узимања више краћих одмора у току године, уједно и представљају одлична решења, која уз минимална улагања у туристичку понуду Србије, могу задовољити туристичку тражњу, а тиме и допринети развоју туризма на туристичком тржишту земље.

Излетнички туристички производ општине Сурчин, као најмлађе београдске општине, коју карактерише очуван биодиверзитет, богато културно наслеђе и погодан положај у непосредном окружењу престонице, последњих година постаје све траженији на туристичком тржишту Београда и шире. Значајни напори које је Градска општина Сурчин у протеклом периоду уложила у планирање и изградњу туристичке инфраструктуре и валоризацију аутентичних локалитета на подручју јужног дела општине афирмисала су развој излетничких кретања. Излети и екскурзије у форми полудневног или целодневног разгледања са укљученом посетом аутентичних локалитета, крстарење реком Савом и традиционална угоститељска понуда (сремачки гастрономски специјалитети), само су неки од већ препознатих излетничких туристичких производа Сурчина који доприносе развоју градског туризма Београда.

Циљ рада је указивање на излетнички туристички производ општине као допринос развоју градског туризма Београда кроз студију случаја градске општине Сурчин. Промоцијом излетничког туристичког производа општина, као саставних делова града, са посебним акцентом на развој некада приградских, а данас рубних делова Београда, уједно се промовише и развој градског туризма и обогаћује садржај боравка страних туриста у њему. Са друге стране, рубни делови градова, некадашње неразвијене приградске општине, кроз креирање излетничког туристичког производа могу постићи шансу за будући развој подручја и подизање видљивости на туристичкој мапи Београда.

2. Теоријско-методолошке претпоставке градског туризма

Реч урбанизација потиче из латинског језика (*урбс* град, *уранус* градски). Урбани туризам, подразумева путовање са посетом градовима из различитих разлога: разгледање, куповина (шопинг), посета родбини или пријатељима, пословни разлози, култура, провод, забава, разонода и слично. Иако се масовније развио тек у последњим деценијама 20. века, туризам у урбаним подручјима није нов феномен, будући да се још од античког времена путовало у градове из сличних разлога као данас. Од 50-тих година 20. века, када је започела ера тзв. масовног туризма, градови су представљали генераторе туризма, док је рецептивни туризам у њима (дакле урбани) био релативно занемарљив. Тек од краја 70-их година туристичке посете великим градовима добиле су масовнији карактер, дајући свој допринос урбаним економијама. Дуго времена туризам је повезиван са

центрифугалним токовима градских становника који су на годишњи одмор или излет одлазили на село или море. Концепт урбаног туризма дошао је на ред за истраживање тек у 80-тим годинама 20. века, када је постало очигледно да се многи градови развијају у важне туристичке дестинације (Jafari, 2000).

Ashworth и Page (2011) указују на следеће карактеристике урбаног туризма: иако је то изузетно важан облик туризма, тешко га је прецизно дефинисати као феномен; градови са највећим прометом су мултифункционални ентитети који без тешкоће апсорбују туристе; туриси интензивно користе разне урбане објекте и услуге, али је мало тога у граду посебно креирано само за туристичку употребу; туризам може граду донети знатне економске користи, али градови чија привредна активност највише зависи од туризма често остварују и најмању корист, управо градови са јаком и разноврсном привредном структуром остварују највише користи од туризма, иако су од њега најмање зависни.

Постоје мишљења да урбани туризам укључује следеће активности: разгледање, посета музејима и галеријама, одлазак у позоришта, на концерте и на плесне забаве, посета из образовних разлога, шопинг, фестивали и догађаји, конференције и пословни састанци, посета ресторанима, кафетеријама, баровима и ноћним клубовима, посета пријатељима и рођацима (Smith et al., 2010).

У анализи структурних промена које испољава европска туристичка тражња наводи се низ фактора од утицаја на ордељење за урбани туризам као додатно, тј. секундарно путовање. То су: ниске авио тарифе у ваздушном саобраћају, право на дужи годишњи одмор и одсуство, распоред трајања националних и верских трајања омогућава појаву „продуженог“ викенда, компресија времена и простора као резултат унапређења саобраћајне технологије, путовање се све чешће перципира као социјална, психолошка и рекреативна потреба (Page, 2010).

Када је у питању типологија дестинација урбаног туризма Schofield (2001) је издвојио неколико заједничких карактеристика свих урбаних дестинација:

- у градовима постоји концентрација трговина, индустрија и услуга, они су главни саобраћајни чворови и густо насељени
- градови су центри интензивних интеракција међу људима па није случајно што многе од савремених туристичких активности имају додир са урбаним подручјима
- градови служе као капије туристима који посећују неку земљу
- градови функционишу као смештајна база за туристе који одатле одлазе на излете у рурална подручја, али и као дестинација за себе
- актуелни трендови у туристичким активностима, попут раста кратких путовања, допринели су порасту посете великим градовима.

Суштина градова који имају и туристичку функцију је, како примећују, Shaw и Williams (1994) да градски центри имају такву концентрацију ресурса и атрактивности да могу задовољити потребе како туриста, тако и локалног становништва. Градски центри често представљају основу туристичких кретања јер туристи прво дођу у одређени градски центар, а након тога посећују остале туристичке атрактивности. Понуда туристичких капацитета је у градским областима, где је категоризација и инвентари капацитета од стране географа довела до истраживања о расподели хотела, ресторана, атрактивних места за куповину, ноћног живота и других услуга (Вујовић, Цвијановић, Штетић, 2010). Основна мотивација путовања претпоставља бег из урбаног/пренасељеног, загађеног градског језгра према очуваној природи. Они првенствено представљају емитивна подручја за туризам. Али у одређеној мањој или већој мери, зависно од туристичко-географског положаја и мотивског наслеђа могу да имају контрактивни значај за домаћа и инострана туристичка кретања (Штетић, Тодоровић, 2010).

3. Карактеристике излетничког туристичког производа

Излети представљају врсту туристичких аранжмана, чије је најбитније обележје путовање на ближе дестинације у релативно кратком времену. Као облик туристичког кретања, излети су истовремено и рекреативног и културног обележја; рекреативни су јер су краткотрајни (полудневни, до највише дводневних), те у основи имају смисао предаха, а културни, јер одражавају схватање значаја таквог кретања (Спасић, 2004).

И излет и екскурзија се често користе као допуна приликом дужег путовања или посете, односно боравка у одређеној дестинацији. Најчешће се излетом у туризму сматра краће путовање од неколико сати до једног дана, па га третирамо као полудневни или целодневни излет. Ако је реч о вишедневном излету подразумева се путовање у одређену туристичку дестинацију у којој се борави претежни део времена, при чему су могући краћи излети у непосредну околину (Штетић, 2003). Уобичајено је да излети не трају дуже од 24 часа што значи да за разлику од других облика туристичких аранжмана не укључују услуге ноћења (Вуконић, 1993).

Немачки језик има јасну одредницу речи излет - *ausflug*, док енглески језик отвара могућности за широку расправу по том питању. Често се за популарне излете у природи користи термин пикник (*picnic*), док се за обилазак културне баштине најчешће користи термин екскурзија (*excursion*). Оба термина имају превод излет, односно разонода (Гарача, Обрадовић, 2006).

Исто важи и за појам излетника, који се може означити и као *picnicker*, и као *excursionist*. Речник страних речи појам екскурзије објашњава као излет, кратак пут, односно путовање ради провода (Клаић и др., 1999).

Излетничка кретања се разликују од осталих углавном по времену трајања, а мање и по радијусу. То су краткотрајна кретања у ближу и даљу околину туристичких дисперзива. Најчешћи облици излета су полудневни - тамо где се ради једнократно и дводневни - где радна недеља траје пет дана. Кретања која трају преко два дана не могу се уврстити у излетничка, не због тога што се може јако повећати њихов радијус, већ зато што су то ређи случајеви или стога што се ради о некој основној потреби, те се може говорити о другом облику туристичког кретања. Радијус и величина дисперзивно-излетничко зоне не могу бити чврсти критеријуми за диференцирање ове врсте туристичких кретања. То су веома релативни показатељи који показују, не само утицај економских могућности и брзину саобраћајних средстава, већ и богатство и разноврсност туристичких мотива. Проблем туристичке рекреације, као фактора продуктивности рада, све успешније се решава у концепцији и организацији излетничких кретања (Штетић, 2003).

Излетничка кретања подразумевају организацију свих врста краћих путовања реализованих због провода и задовољства, док екскурзиона кретања представљају део излетничких туристичких путовања, који се под тим називом употребљавају по правилу за вишедневне излетничке туре, а подразумевају обавезну групу учесника, као и тематски унапред припремљен садржај путовања (Станић, 2010).

Поред излетничких туристичких кретања, по свом значају се истичу и екскурзиона кретања. Као тип комбинованих туристичких кретања, екскурзије могу бити њихов продужетак. Потреба за овом врстом кретања је двојака: упознавање нових мотива и подручја (културна потреба) и туристичка рекреација (Лазич, Кошић, 2004).

Дечија екскурзиона кретања су екскурзије који се организују искључиво за децу, најчешће млађег узраста. Према карактеру путовања, дечија екскурзија се може

сврстати у туристички аранжман, односно туру, док, у ширем смислу представља производ специјализоване туристичке агенције која се бави дечијим и омладинским туризмом. У својој основи, полудневне и једнодневне екскурзије дече предшколског узраста, поред васпитно-образовне функције истичу и смисао кратког предаха и опуштања (Станић Јовановић, 2015).

Кратак одмор или викенд тура као део излетничког туризма је све присутнији како на светском тржишту туристичке тражње и понуде, тако и код нас. Углавном се за овај вид путовања одлучују парови, мада се може десити да то буду и индивидуални гости или мање организоване групе, хомогене или хетерогене. Велики број туристичких агенција како у свету, тако и у Србији, базира своју туристичку понуду у периоду слабије сезоне, управо у креирању интересантних и што обухватнијих викенд-излета. Викенд туре, односно излети се могу везивати за посао, у смислу одређеног семинара или едукативног, односно наградног путовања за извесни пословни колектив; или за породицу, у смислу забавних, културних и других садржаја. Овај туристички производ нема сезонски карактер али је веома еластичан у односу на цену (Штетић, Шимичевић, Станић, 2011).

Како је девизни прилив од туризма из године у годину мањи од девизног одлива од туризма у Републици Србији (Њатовић, Лековић, 2015), неопходно је фокусирати се на развој туристичких производа у земљи који немају изражен сезонски карактер и могу се креирати и у периоду слабије сезоне.

4. Основна обележја Градске општине Сурчин (Београд)

Градска општина Сурчин представља најмлађу (седамнаесту) београдску општину, формирану 2004. године од дела општине Земун. Налази се око двадесет километара западно од центра Београда, а захваљујући повољним географским карактеристикама сврстава се у зелени појас главног града Србије. Прва и најчешћа асоцијација на Сурчин је аеродром “Никола Тесла”, по чему је ова општина и позната (Станић Јовановић, 2015).

Смештен у Панонској низији, на њеном јужном ободу уз реку Саву, Сурчин представља најзападнији део равничарског простора територије града Београда, обухватајући најплоднија земљишта на његовом подручју (Група аутора, 2012).

Повољан саобраћајно-географски положај општине Сурчин дефинисан је правцима: коридор Аутопута Београд-Загреб М1 (Е70), делови обилазнице око Београда М-22 (Е763 или Е75), железничка пруга која повезује међународну пругу Београд-Шид-Загреб и Београд-Бар, као и регионални путеви који повезују општину са Новим Београдом, Земуну, Пећинцима и Чукарицом. Река Сава протиче кроз јужни део општине у дужини од 46. километара, па општина поседује повољне услове за развој воденог саобраћаја. Представља значајан потенцијал искоришћавања пловног пута реке Саве и њеног повезивања са реком Дунав, европским коридором 7 (Група аутора, 2007).

У хидролошком погледу подручје сурчинске општине припада сливу реке Саве, која поседује међународни значај. Представља значајан водени ресурс за развој наугичког и транзитног туризма као и спортско-рекреативних активности на води. Велике шумске површине (Бојчинска шума, шума Гибавац), ловишта (Црни луг и Добановачки забран), као и водене површине рибњака (Бечменска бара, Живача, Фенечка бара), Саве и канала обилују разноврсном флором (храст, јасен, цер, липа, граб) и фауном (риба: шаран, амур, толстолобик, сом, смуђ, штука, бабушка, као и дивљач: јелен, дивља свиња, зец, фазан, препелица и друге), па биогеографске

карактеристике подручја представљају богату ресурсну основу за развој различитих видова туризма (Станић, 2013).

Слика 1. Положај општине Сурчин у Србији и Београду



Извор: (www.info-tours.net)

На подручју Сурчина очувана је културна баштина која је настајала од периода праисторије до данас. Од утврђених културних добара, 9 је споменика културе, 2 археолошка налазишта и 1 знаменито место. Од добара која уживају статус претходне заштите, постоје 2 објекта народног градитељства, 2 архитектонска објекта градске архитектуре и 34 археолошка локалитета. Када су у питању културно-историјска добра на подручју општине Сурчин, манастир Фенек заузима значајно место. По предању, у II половини 15. века саградили су га Стефан и Ангелина Бранковић, док први писани запис потиче из 16. века (1563. год.). Са десне стране пута који води од Јакова према Бољевцима налази се Златни крст, камен-међаш некадашњег имања манастира Фенек постављеног 1747. године. Назив је добио према легенди да се домет турских топова који су погађали Србе који су бежали преко Саве у Хабзбуршку монархију завршавао управо на овом месту. Када је реч о евидентираним културним добрима на подручју општине Сурчин издваја се и Музеј ваздухопловства, заправо Музеј југословенског ратног војног ваздухопловства, основан 1957. године, који данас посетиоцима пружа прилику да прошећају кроз читав век авијације. По броју вредности експоната сврстава се у 10-водећих институција ове врсте у свету (Станић, Дражић, 2013).

На територији Сурчина налазе се следећи смештајни капацитети: Наутичко село „Бисер“ у Бољевцима; Бојчинске брвнаре у Прогару; Апартаменти Клуба „С“ у Јакову; Апартаменти базена „Queen“ у Добановцима; Мотел „Малињак“ у Сурчину; Апартаменти „Златибор“ у Сурчину. Ни један од поменутих објеката није прошао кроз систем категоризације из чега произилази да на подручју Сурчина не постоје категорисане смештајне јединице (Штепић, Станић, 2014).

Етно кућа „Стајков“ у Бољевцима је изложбени простор који показује културу живљења Срба и Словака са почетка прошлог века. Винарија „Секулић“ годинама производи вина на традиционалан начин на какав се производе вина у Срему. На обронцима Јаковачке шуме смештен је аутентичан кутак сремачког амбијента – Салаш „Стремен“. У склопу салаша се поред зоне шеталишта, парка за децу и баште под отвореним небом, налазе етно ресторан Стремен и Коњички клуб Стремен. Посетиоцима су осим боравка у природи, уживања у специјалитетима војвођанске кухиње, обуке јахања, шетње на коњима за најмлађе, војне фијакером и коњобусом, доступна и уживања на манифестацијама које салаш успешно организује из године у годину (Станић Јовановић, 2015).

Подручје најмлађе београдске општине (Сурчина) има карактеристике излетишта, односно туристичке дестинације подесне за полудневне и једнодневне посете.

Туристичка понуда сурчинске општине занимљива је као део атрактивних програма *city-break* туризма града. Како је Сурчин једина београдска општина на чијој територији се налази међународни аеродром, бржи развој тзв. *Low cost* авио компанија и њихова сарадња са великим европским и светским туроператорима допринеће ефикаснијем позиционирању сурчинске општине на међународном туристичком тржишту. Река Сава, очувани биодиверзитет, велике површине под шумом, уређена излетишта и пристани, рурална аутентичност, близина аеродрома, постојање заштићених природних и културних ресурса, као и бројни изграђени туристички потенцијали представљају основу туристичке понуде сурчинске општине (Станић Јовановић, Јовичић, Дражић, 2015).

Схватајући значај туристичке промоције локалних заједница, неке београдске општине (попут Сурчина), су већ основале своје туристичке организације (Милић, 2014).

5. Студија случаја: Излетнички туристички производ Градске општине Сурчин (Београд)

Методe коришћене у овом раду обухватају теренско и кабинетско истраживање. Теренским истраживањем добијени су подаци из примарних извора (запослени у општини Сурчин, Јавном предузећу за спорт и рекреацију и Јавном предузећу за туризам), релевантни за разумевање истраживаних појава. Истраживање је обављено анкетањем случајног узорка личним контактом. Анкетно истраживање обављено у марту 2015. године, обухватило је узорак од 50 запослених лица у општини Сурчин, Јавном предузећу за спорт и рекреацију и Јавном предузећу за туризам. Величина узорка од 50 испитаника се може сматрати задовољавајућим уколико се узме у обзир релативно мали број кадрова у поменутиим институцијама у односу на веће београдске општине и може се рећи да је репрезентативан уколико се упореди са неким другим истраживањем¹. Анкетни лист је састављен од 9 тврдњи, које су осмишљене да покажу став запослених у општини Сурчин, Јавном предузећу за спорт и рекреацију и Јавно предузећу за туризам, као представницима јавног сектора на локалном нивоу (локална самоуправа), када су у питању могућности за развој излетничког туризма заснованог на: природном окружењу, културном наслеђу, догађајима, авантури & спорту & рекреацији, аутентичној понуди и локалној традицији, као и деловима кратког градског одмора и програмима крстарења на подручју Сурчина као туристичке дестинације. Истражене су следеће тврдње: Сурчин као туристичка дестинација поседује могућност за развој излетничког туристичког производа (излет, екскурзија); излетнички туризам представља савремени тренд и развојну шансу у Сурчину; маркетинг у понуди излетничког туристичког производа у Сурчину као туристичкој дестинацији је на задовољавајућем нивоу. У истраживању је коришћена Ликертова скала, где се од испитаника очекивало да изразе свој степен слагања у интервалу од потпуног неслагања до потпуног слагања са тврдњом (1-5). Обрада података извршена је у програмском пакету за статистичку обраду и анализу података (SPSS 20.00). Приликом анализе резултата примењена је дескриптивна статистичка анализа. Статистичком анализом обухваћене су аритметичка средина и стандардна девијација. Што је већа вредност аритметичке средине по појединим ставовима то је веће слагање са тим ставом. У

¹ Станић, Павловић, 2014 (50 испитаника).

наредним табелама представљене су структура испитаника и вредности дестриптивне статистике.

Табела 1: Структура испитаника

Карактеристике	Апсолутне фреквенције	Процент (%)
Пол		
Женски	35	70
Мушки	15	30
Институција		
Јавно предузеће за туризам	10	20
Јавно предузеће за спорт и рекреацију	10	20
Градска општина Сурчин	30	60
Године старости		
Испод 20	-	-
21-30	13	26
31-40	18	36
41-50	13	26
51-60	6	12
Преко 60	-	-

Извор: (Аутор на основу обраде података)

Међу испитаницима обухваћеним анкетом истраживања предњаче жене, највећим бројем запослене у Градској општини Сурчин. Када су у питању године старости, у анкетном истраживању су учествовали испитаници између 24 и 53 године.

Табела 2: Дескриптивна статистика

Став	Прос. вредн.	Стан. дев.
Сурчин као туристичка дестинација поседује могућност за развој излетничког туризма	4,70	0,61
Излетнички туризам представља савремени тренд и развојну шансу у Сурчину	4,50	0,58
Маркетинг у понуди излетничког туристичког производа у Сурчину као туристичкој дестинацији је на задовољавајућем нивоу	2,12	1,14
Сурчин поседује могућности за развој излетничког туристичког производа града заснованог на:	4,36	0,60
- Природном окружењу (лов, риболов, екотуризам, одрживи, рурални туризам, боравак у природи)		
- Културном наслеђу (обилазак културно-историјских споменика, религијски туризам, образовни, културне, винске, гастрономске туре)	3,20	0,88
- Догађајима (конгреси, манифестације, фестивали, конференције, изложбе, сајмови, карневали, наука)	3,42	0,88
- Авантури & спорту & рекреацији (параглајдинг, јахање, пешачење, бициклизам, paintball, спортови на води-скијање, рафтинг, кајак, кану)	4,74	0,69
- Аутентичној понуди и локалној традицији (специјалне, тематске туре)	3,86	0,88
- Деловима кратког градског одмора & програмима крстарења (<i>City break</i> , наутички туризам)	4,80	0,57

Извор: (Аутор на основу обраде података)

Дескриптивном статистиком (Табела 1.) утврђено је да средње вредности ставова варирају од најниже вредности 2,12 до највише вредности 4,80. Најнижа вредност (став маркетинг у понуди излетничког туристичког производа у Сурчину као туристичкој дестинацији је на задовољавајућем нивоу), указује да маркетинг није на задовољавајућем нивоу, док највиша вредност показују да Сурчин поседује могућности за развој излетничког туристичког производа заснованог на деловима кратког градског одмора и програмима крстарења (*city-break*, наутички туризам). Резултати истраживања приказани у овом раду показују да Сурчин поседује могућности за развој излетничког туристичког производа заснованог на: природном окружењу, авантури & спорту & рекреацији, као и да Сурчин као туристичка дестинација поседује могућност за развој излетничког туризма и да излетнички туризам представља савремени тренд и развојну шансу у Сурчину. Нешто ниже добијене средње вредности ставова односе се на могућности за развој излетничког туристичког производа у Сурчину заснованог на: аутентичној понуди и локалној традицији, догађајима и културном наслеђу. Добијени резултати истраживања указују да Сурчин поседује могућности за развој излетничког туристичког производа фокусираног на: *city-break*, наутички туризам,

параглајдинг, јахање, пешачење, бициклизам, *paintball*, спортови на води-скијање, рафтинг, кајак, кану, лов, риболов, екотуризам, одрживи, рурални туризам, боравак у природи, специјалне, тематске туре, конгресе, манифестације, фестивале, конференције, изложбе, сајмове, карневале, науку, обилазак културно-историјских споменика, религијски туризам, образовни, културне, винске, гастрономске туре.

6. Закључак

Излетнички туризам у Србији имао је у прошлости дугу традицију. Као претечу данашњег одласка на излет могу се означити некадашња турска теферицања у природи, затим недељни пикници у црквеној порти, као и Турђевдански и Првомајски уранци. У периоду између два светска рата, а посебно у првим послератним годинама, пракса одласака на оближња излетишта у окружењу већих градова се није променила. Излетнички туристички производ на туристичком тржишту земље није ограничен сезоном, те као такав представља захвалан сегмент туристичке понуде. Координисан развој излетничког туристичког производа на туристичком тржишту подразумева примену маркетиншких активности како на макронивоу, односно макроплану или нивоу читаве земље, тако и на локалном или микронивоу, када је реч о градским општинама, као саставним деловима геопростора градова.

Најмлађа београдска општина, некада неразвијени приградски део престонице, а данас седамнаеста градска општина, креирањем специфичног излетничког туристичког производа успешно се позиционирала на туристичком тржишту главног града Србије. Очуван биодиверзитет, аутентично рурално подручје Доњег Срема, занимљива културна баштина и традиционална гостољубивост локалног становништва, неке су од добро искоришћених предуслова за развој излетничког туризма на подручју сурчинске општине. Излети, екскурзије, кратка тематска разгледања и крстарења представљају важан сегмент туристичке понуде *city-break* туризма града, захваљујући чему излетнички туристички производ општине Сурчин доприноси развоју градског туризма на туристичком тржишту Београда. Добијени резултати спроведеног истраживања представљају полазну основу у идентификовању главних недостатака и проблема које је потребно отклонити и утврђивању будућих акција и праваца њиховог деловања када је у питању развој излетничког туристичког производа општине Сурчин. Научни допринос раду дала је и успешна примена статистичких метода, што рад чини вреднијим и прилагодљивијим за практично коришћење добијених резултата. Практични допринос рада огледа се у скретању пажње стручне јавности и запослених у институцијама јавног сектора и њиховог усмеравања на будући развој излетничког туризма на подручју Градске општине Сурчин у Београду. Предлог за будући период је да се изврши свеобухватно истраживање у дужем временском периоду, које би обухватило истраживање са проширеним узорком излетника који су укључени у туристичка кретања Сурчина, чиме ће се допринети позиционирању Сурчина на излетничком тржишту Београда.

Литература

1. Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management*, 32, 1-15.
2. Вујовић, С. & Цвијановић, Д. & Штетић, С. (2012). *Дестинацијски концепт развоја туризма*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
3. Vukonić, B. (1993). *Turističke agencije*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Garača, V. & Obradović, S. (2006). *Neke specifičnosti izletničkog turizma*, Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo 35/2006.
5. Ђатовић, Д. & Лековић, М. (2015). *Макроекономски показатељи међународног туризма Републике Србије*. ХиТ менаџмент, Год. 3(2): 47-58. Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Врњачка Бања.
6. Група аутора (2007). *Просторни план Градске општине Сурчин*. Центар за планирање урбаног развоја, Сурчин.
7. Група аутора (2012). *Стратегија одрживог развоја Градске општине Сурчин 2012-□ 2021*, Београд.
8. Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, London □ New York: Routledge.
9. Klaić, N. & Anić, Š. & Domović, Ž. (1999). *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: Sani-Plus.
10. Лазих, Л. & Кошић, К. (2004). *Туристичка географија*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
11. Милић, В. (2014). *Културно историјско наслеђе градске општине Савски венац као основа за развој туризма*. ХиТ менаџмент, Год. 2(2): 85-94. Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Врњачка Бања.
12. Page, S. J. (2010). *Urban tourism: Evaluating tourists` experience of urban places*, In: Ryan, S., *The tourist experience*, 2nd edition, pp. 112-136, Cengage Learning, Andover.
13. Schofield, P. (2011). *Urban tourism and small business*, In: Douglas, N. & Derett, R. *Special Interest Tourism*, pp. 432-450, John Wiley □ Sons Australia, Milton.
14. Smith, M. & Macleod, N. & Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*, SAGE, London, pp. 124.
15. Спасић, В. (2004). *Пословање туристичких агенција и организатора путовања*, Л И, Београд.
16. Станић, С. (2010). *Значај и организација излетничког туризма у туристичкој понуди Србије*, Мастер рад, Географски факултет, Универзитет у Београду.
17. Станић, С. (2013). *Анализе територијалног развоја туризма на подручју ГО Сурчин*, Семинарски рад, Докторске академске студије трећег степена, Географски факултет Универзитета у Београду, Катедра за Туризмологију.
18. Stanić, S. & Dražić, Z. (2013). *The Relationship between Natural and Cultural Resources in the Function of the Tourism Offer Development in Surčin Municipality*, International Conference – Contemporary Trends in Tourism and Hospitality - СТТН 2013, Novi Sad, pp. 587-598.
19. Stanić, S. & Pavlović, S. (2014). *Thematic Forms of Tourism in the Offer of Travel Agencies in Belgrade*, Conference Proceedings, 2nd Belgrade International

- Tourism Conference – Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments – BITCO 2014, College of Tourism, Belgrade, ISBN 978-86-82371-66-3, pp. 531-542.
20. Stanić, Jovanović, S. (2015). *Edukativna uloga ekskurzionog turizma*, Turističko poslovanje br. 15, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 125-133.
 21. Stanić, Jovanović, S. (2015). *Small Form Tourism - Contemporary Trend and Durable Development Opportunity, Case Study of Surčin Tourist Destination*, Quaestus Multidisciplinary Research Journal, No. 6/April 2015, Faculty of Management in Tourism and Commerce Timisoara, Dimitrie Cantemir Cristian University, Timisoara, Romania, ISSN-L 2285 – 424X, pp. 214-230.
 22. Станић Јовановић, С. & Јовичић, Д. & Дражић, З. (2015). *Основе за развој туризма на подручју најмлађе београдске општине (Сурчин)*, Књига апстраката, 4. СРПСКИ КОНГРЕС ГЕОГРАФА, Копаоник, ISBN 978-86-6283-029-6, стр. 231.
 23. Shaw, G. & Williams, A.M. (1994). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Oxford.
 24. Штегић, С. (2003). *Водичка служба у туризму*, Л И, Београд.
 25. Štetić, S. & Todorović, M. (2010). *City centres as a challenge in tourist offer*, International Conference on tourism, Opatija.
 26. Štetić, S. & Šimičević, D. & Stanić, S. (2011). *Same-day trips - a chance of urban destination development*, International Scientific Congress - The influence of tourism on economic development, Skopje, Macedonia, UTMS Journal of Economics 2 (2): 113–124.
 27. Štetić, S. & Stanić, S. (2014). *Capital Increase of Nautical Village „Pearl“ - Prospects for Foreign Investments and Opportunities for Tourism Promotion in Surčin Urban Municipality*, Thematic Proceedings from International Conference – Possibilities and Perspectives for Foreign Direct Investments in the Republic of Serbia, Institute of International Politics and Economics, Belgrade, pp. 438-458.

Примљено: 24.11.2015. Прихваћено: 11.12.2015.

Квалитет понуде кафе као извор конкурентске предности угоститељских објеката

Мишко Рађеновић^{1*}, Ана Трипковић Марковић², Радослав Ћосо³

¹ Академија Знања, Будва, Црна Гора

² Факултет за Бизнис и Туризам, Будва, Црна Гора

³ Ловања доо, Котор, Црна Гора

Сажетак: Циљ овог истраживања је оцена квалитета кафе у угоститељским објектима у Будви. Висок квалитет кафе и њеног послуживања, а посебно онај који је другачији од конкурената може бити значајан извор конкурентске предности у угоститељском сектору. Историјски метод ће се користити у теоријском дијелу истраживања, како би се утврдило развој козумирања кафе. Конструисана је анкета у циљу прикупљања информација о ставовима туриста о квалитету кафе и услуге послуживања у ресторанима на Будванској ривијери. Прикупљени подаци указују на квалитет производа, процеса сервирања, амбијента, цијене, промотивних техника као и однос запослених према потрошачима. Резултати су показали да је квалитет кафе у корелацији са квалитетом других елемената услуге, и да се у ресторанима и кафићима у којима се служи кафе високог квалитета улаже и у амбијент и у људске ресурсе, што ова предузећа чини конкурентнијим од ривала. Резултати истраживања могу бити од користи и другим истраживачима из ове области, али и ресторанима који нуде кафе као један од главних производа у циљу побољшања квалитета услуга и маркетиншке стратегије.

Кључне речи: кафе, квалитет, услуга, Будва, маркетинг, промоција

JEL класификација: L83

The quality of coffee offer in the restaurant sectors as a source of competitive advantage

Abstract: The objective of this research is to evaluate the quality of coffee and coffee service in restaurants in Budva. High quality of coffee and coffee service, especially one that is different from that of competitors', can be a significant source of competitive advantage in the restaurant sector. In order to determine the development of coffee consumption, the theoretical part of the research employs the historical method. The research is conducted using a survey in order to gather information on tourists' attitudes about the quality of coffee and coffee service in the restaurants on Budva Riviera. The collected data indicate the quality of product, process of serving, atmosphere, price, promotional techniques as well as employees' attitude toward consumers. The results show that the quality of coffee correlates with the quality of other elements of service, and that restaurants and coffee shops that serve high quality coffee usually invest in both venue and human resources, which makes them more competitive than their rivals. The results of the research can be useful to other researchers in this field as well as to the

* radjenovicm@t-com.me

restaurants that offer coffee as one of their main products as they can contribute to the improvement of the quality of their service and to a more efficient marketing strategy.

Keywords: coffee, quality, service, Budva, marketing, promotion

JEL classification: L83

1. Увод

Данас је ритуал испијања кафе део свакодневнице већине људи, што кафу чини значајном робом на савременом тржишту. Новија истраживања показују да преко 80% људи пије кафу свакодневно, због чега је она неизоставни део понуде свих кафића, ресторана и барова. О популарности кафе говори и чињеница да се последњих година све чешће користи појам “кафа туризма” који се односи на туристичка путовања у дестинације које су највећи светски произвођачи кафе са циљем не само испробавања различитих врста кафе, већ и учешћа и процесу њене припреме и стицања нових знања о припремању овог напитка. И у земљама које нису произвођачи кафе, понуда овог напитка у угоститељским објектима је значајна за туризам јер на макро нивоу утиче на укупну оцену квалитета туристичке дестинације, док на микро нивоу утиче на перцепцију квалитета угоститељске понуде. У овом раду ће бити анализирана перцепција туриста о квалитету кафе у угоститељским објектима будванске ривијере са циљем идентификовања конкурентности постојеће понуде, али и њених слабости и могућности за унапређење.

2. Историја конзумирања кафе

Историја конзумирања кафе је дуга, али се не може са сигурношћу утврдити када је ова биљка први пут откривена. Место њеног проналаaska везује се за провинцију *Кафа* у Етиопији. Као топли напиток који се и данас пије, кафа је почела да се прави на Арапском полуострву у 15.веку, а биљка се гајила у Јемenu (Џинић, Јокановић, 2009). Арапи су покушавали да увођењем трговинских рестриција забране извоз кафе, али су почетком 17.века холанђани пренели живе биљке и почели да их гаје у Холандији у стакленицима.

У Јемenu је започета традиција испијања кафе у угоститељским објектима тог времена, а касније се проширила и на целу територију Арапског полуострва. Тренд дружења, трачарења и играња друштвених игара уз музику и кафу је започет баш у овом периоду. Тадашњи кафићи су постали место друштвених окупљања и на крају места на којима се дискутовало и о политици. Баш због тога испијање кафе је више пута забрањивано, а на крају су уведени и порези за трговце (International Coffee Organization, 2015). Кафа је временом проширена по Блиском и Средњем истоку, Магребу и Индији. Холанђани су почели да развијају плантаже на Јави, Балију и Суматри, те су веома брзо холандске колоније су постале главни добављачи кафе у Европи. Записи показују да је 1723.године француски капетан је засадио кафу на Мартинику одакле се она касније проширила по Латинској Америци (Џинић, Јокановић, 2009), а до 1777.године порасло је око 19 милиона стабала кафе на Мартинику (International Coffee Organization, 2015). У 18.веку долази до ширења плантажа кафе по Бразилу који је до тридесетих година 19.века постао највећи произвођач кафе, а пратиле су га Куба, Јава и Хаити. Након завршетка Другог светског рата тражња за кафом је нагло порасла у свим деловима

света. Кафа се данас производи у преко 80 земаља што је чини изузетно значајним пољопривредним производом. Процењује се да од производње кафе живи преко 20 милиона фармерских породица, и да у процесу производње кафе учествује око 100 милиона људи (Panhuysen, Pierrot, 2014). У Црној Гори постоји дуга традиција испијања кафе. Пију се све врсте кафе, а највише домаћа кувана кафа и еспресо.

3. Кафа као неизоставни део угоститељске понуде

Данас је кафа неизоставни део понуде свих угоститељских објеката у скоро свим земљама света. Баш због велике популарности и трендовима на светском тржишту овог напитка угоститељи покушавају да диференцирају своју понуду у складу са потребама као и да би привукли што већи број гостију. Задржавање постојећих, лојалних гостију је најunosнији посао, привлачење нових гостију је најскупљи посао, а повратак изгубљених и често заборављених гостију је посао којем се још увек покланја мало пажње (Сенић, Миливојевић, 2015)

3.1. Најпознатије врсте кафе

Постоје две најпознатије врсте кафе (Aksoy & Beghin, 2005, стр.297-310). *Арабика* која расте на великим надморским висинама у Латинској Америци (укључујући и Бразил) и североистоку Африке. Њен укус се описује као комбинација слатког и киселог. Има низак проценат кофеина (од 0.8-1.4%) и јаку арому. Није отпорна на инсекте и болести, а њена производња је скупља од Робусте. Арабика је заступљенија од Робусте са око две трећине светске производње. *Робуста* расте у влажним условима западне и јужне Африке, Бразила и Азије на мањој надморској висини. Садржи већи проценат кофеина од Арабике (до 4%) и има јачи горак укус. Отпорнија је на болести и даје већи принос зрна. Трошкови производње су мањи него код Арабике, због чега јој је цена нижа. Последњих година Робуста се све више користи за инстант кафу, због чега је њена производња у сталном порасту. Постоје и друге врсте кафе које се добијају мешањем Робусте и Арабике. Узгајање кафе зависи од климатских услова, због чега климатске промене могу имати катастрофалне последице по целу индустрију кафе. Кише и суше као и нагле промене температуре стварају лоше услове за узгој и повољне услове за развој болести биљака. Обзиром на значај ове биљке за привредни раст како земаља произвођача тако и увозника, у порасту је број приручника и водича за помоћ фармерима у успешном узгајању кафе и суочавању са климатским и осталим изазовима (Initiative for Coffee and Climate, 2015).

3.2. Највећи произвођачи кафе у свету

Према истраживању које су спровели Panhuysen и Pierrot (2014) четири земље су највећи светски произвођачи кафе: Бразил (35%), Вијетнам (15%), Индонезија (9%) и Колумбија (7%). Потрошња кафе је највећа у Бразилу, САД-у и Европи. Десет компанија произвођача кафе је одговорно за око 40% процеса обраде кафе у полу готов производ. Њихов тржишни удео варира од 1% до 10%. *Nestlé* је тржишни лидер према профиту, док се у 2015. години очекује да спајање *Mondelez*-а са *DE Master Blenders*-ом чиме ће настати нови светски гигант у индустрији кафе: *Jacobs Douwe Egberts* (Panhuysen, Pierrot, 2014). Најзначајније компаније на тржишту кафе промовишу принципе одрживе производње. Нестлџе је још 2010. године објавио план оптимизације свог ланца вредности путем пружања подршке произвођачима

кафе. Компанија знатно посвећује пажњу друштвеној одговорности и одрживом пословању што је инкорпорирано у њену “Стратегију одрживог пословања до 2020. године”. Компанија је позната по свом *Nespresso* бренду који прати мото “*Nespresso* није само кафе...то је истинско искуство комбиновано од савршенства и задовољства”. (Nestle, 2015). *Mondelēz International* позната у свету кафе по свом бренду *Jacobs*, је 2012.године лансирала сопствену иницијативу за помоћ малим произвођачима кафе. Планирано је да у 2015.години сви брендови кафе ове компаније у Европи садрже искључиво кафу произведену по принципима одрживости. *D.E. Master Blenders* међународна компанија позната по производњи кафе и чаја са скоро 7500 запослених. Највећи део прихода остварује од тржишта Европе. Још 2002.године основана је *DE* фондација у циљу промоције одрживе производње кафе и пружање помоћи фармерима да постану бољи предузетници (Master Blenders, 2015).

3.3. Трендови у угоститељској понуди кафе

Baffes, Вryan и Panos (Aksoy & Beghin, 2005) су још пре 10 година учили појаву нових трендова у производњи, маркетингу и конзумацију нових врста кафе као што су: кафе посебних укуса, органске кафе, еколошки произведене кафе и др. Диференцијација укуса је одговор на растућу конкуренцију на тржишту кафе. Диференцијацијом произвођачи теже стицању конкурентне предности кроз испуњавање потреба потрошача које су такође подложне променама. Све чешћа медијска промоција улоге органских и еколошки произведених намирница на здравље довела је до популаризације брендова који послују на друштвено одговоран начин и нуде производе који су здрави. Pierrot, Giovannucci и Kasterine (2010) наводе да је органска кафе као најзначајнија категорија одрживо произведених кафе, постала нагло популаризована почетком овог миленијума и да је њен раст продаје достигао скоро 250%. Последњих година раст је релативно стабилан, обзиром да више није реч о иновацији већ стандарду. Како је конзумација кафе постала популарнија тако су различите земље креирале своје обичаје и ритуале везане за ову навику у складу са својом историјом, културом и стилем живота (Jolliffe, 2010, стр.4) Најзначајнија места за конзумирање кафе са аспекта туристе су (Kleidas, Jolliff, 2010):

- *Традиционална места за испијање кафе* су најчешће локалне кафане у којима се кафе служи на начин типичан за одређено поднебље. На пример, у неким земљама бивше Југославије је уобичајено сервирање куване кафе са раглуком.

- *Историјски значајна места за конзумацију кафе* су угоститељски објекти који имају дугу историју и за коју се везују значајне историјске личности. Овакви локалитети су данас све чешће угрожени трендом модернизације. Тако је 2013.године срушен култни хотел у Подгорица “Црна Гора” чију су чувену башту посећивале генерације познатих личности: глумаца, уметника, политичара. На овом месту планирана је изградња Хилтон хотела који ће тежити да задржи дух некадашњег хотела (Оташевић, 2013).

- *Угоститељски објекти познати по кафи* високог квалитета и разноврсној понуди привлаче туристе због ексклузивности своје понуде. Италија као колевка еспресо кафе и дан данас очаравља бројне светске туристе. Кафићи, ресторани и кафане често користе кафу као средство диференцијације понуде нудећи необичне укусе: кафе са циметом, кафе са укусом ваниле, чоколаде и др.

3.4. Важност квалитета понуде кафе

Квалитетна кафе, посебно она која се разликује од понуде конкурената, може бити значајан извор конкурентне предности угоститељских објеката на приморју Црне Горе. Колико ће предузеће пословати стабилно и успешно, сахтева анализу у друге компоненте екстерног окружења, конкурентског или специфичног окружења (Лукић 2014) Обзиром на популарност овог напитка, али и велике конкуренције на тржишту, угоститељи треба да диференцирају своју понуду. Постоје бројни начини за креирање јединствене понуде модификацијом свих елемената маркетинг микса.

Сам производ је могуће побољшати унапређењем квалитета али и додавањем визуалних елемената понуди: декорација, облик и величина шоље у којој се кафе сервира, давањем бесплатних кекса или колачића уз кафе и др. Цена кафе може бити повећана само у случају ексклузивне понуде обзиром на велики број конкурената. Диференцирање се може извршити у промену у начину дистрибуције, нпр. увођењем услуге “кафе за понети”. Промоција производа треба да буде креирана у складу са висином тражње, па тако у току туристичке сезоне, угоститељи могу понудити бројне попусте на одређене врсте кафе у одређеним деловима дана (нпр. 2 за једну у јутарњим часовима). Обзиром да пијење кафе за конзументе најчешће представља ритуал, значајно је унапредити и процес услуживања, љубазност особља али и амбијент у коме се кафе конзумира. Jolliffe (2010) истиче да процес услуживања значајно утиче на перцепцију квалитета самог производа од стране туриста на три нивоа: пружање пажње потрошачу, креирање поруке и стварање ефекта. Када су ове три функције услужног процеса испуњене потрошач ће бити задовољан. Са друге стране, ако је услужно особље споро и гост чека дуго на поруџину, уколико особље не преноси потрошачу праву поруку (на пример да је понуда кафе у том објекту јединствена или да је однос цене и квалитета задовољавајући) или уколико је атмосфера незадовољавајућа (на пример прљаве шоље, прегласна музика, хладна кафе и др.) гост неће бити задовољан упркос високом квалитету саме кафе који је наручио.

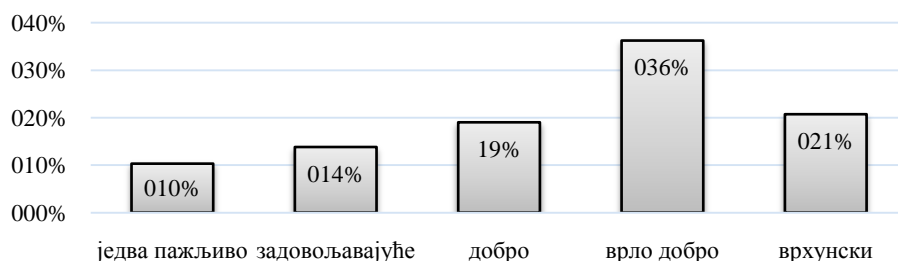
4. Анализа анкете спроведена на Будванској ривијери

У истраживању је коришћен метод анкетања, којим су прикупљани подаци за обраду. Анкетни лист био је полу структуриран, што значи да су за дио питања унапријед дефинисани могући одговори, а у другом дијелу питања испитаници су сами уписивали одговоре. Истраживање је спроведено у осамнаест најпознатијих угоститељских објеката на подручју Општине Будва, при чему су испитаници сами вршили одабир кафе бара или ресторана. Како би прикупљени подаци били адекватно третирани са великом прецизношћу и тачношћу за потребу статистичке анализе коришћен је компјутерски софтвер IBM SPSS Statistics 22. Од статистичких метода коришћена је дескриптивна статистика, корелационо-регресиона анализа и факторска анализа. Од посебних научних метода коришћене су: метода анализе, метода синтезе, метода генерализације и метода конкретизације.

Испитаници су се сами одређивали за угоститељски објекат, што имплицира да би њихов избор требало да кореспондира са (позитивним) очекиваним резултатима анкете. Анкетним листом требало је оцијенити квалитет и сервис кафе кроз 18 критеријума, груписаних у 4 категорије и то: амбијент и опрема, квалитет сервиса,

квалитет кафе и, на крају, група отворених питања о врсти кафе, времену чекања, те додацима и декорацији. Прве три категорије оцјењивање су скалом од 0 до 6, гдје су вриједности имале следећа обиљежја: 0=Уопште није било, 1=Непажљиво, 2=Једва пажљиво, 3=Задовољавајуће, 4=Добро, 5=Врло добро, 6=Одлично. Први критеријум за оцјењивање квалитета услуге и корелације истог са квалитетом кафе која се у баровима служи, био је амбијент и опрема, и то: климатизација простора, утисак који ентеријер оставља на испитаника, декорација простора и слично. Просјечна оцјена за амбијент у кафе баровима на територији Општине Будва је 4,43. Медијана и Модус су једнаки и позиционирани у оцјени 5,00 што је заиста добар резултат, узевши у обзир да није забиљежена потпуно негативна оцјена. Такође, закључујемо да се међу испитаницима високо вреднује амбијент у коме пију кафу. Ово директно кореспондира са претходним испитивањима из ресторатерства (на примјер „Истраживање пословања ресторана на територији Општине Будва“, 2014.године), гдје су такође изведени закључци да је за ово поднебље наше земље карактеристично да се даје приоритет локалима који воде рачуна о ентеријеру и удобности госта.

Слика 1: Оцјене амбијента и ентеријера у кафе баровима



У области квалитета сервиса испитиване су следеће категорије: пријем госта по доласку у бар, пласирање код стола, продајне вјештине, стручност сервиса, пажња коју особље поклања госту током боравка, љубазност самог особља и поздрављање при одласку из бара. Укупна средња оцјена категорије Квалитет сервиса је 4,15. Оцјене и статистички показатељи свих критеријума у поменутој категорији приказани су у Табели 1.

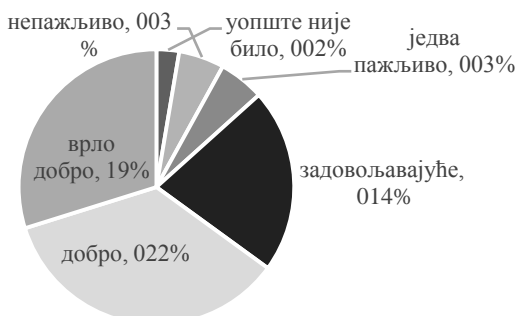
Табела 1: Позиционе средње вриједности категорије Квалитет сервиса

		Пријем на улазу	Плас. код стола	Прод. вјештине	Стручност сервиса	Пажња	Љуб. особља	Поздрав на одласку
Н	Валидни	57	56	57	56	57	58	49
	Без одговора	1	2	1	2	1	0	9
Средња оцјена		3,947	4,143	3,930	4,214	4,053	4,534	4,286
Медијана		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000
Модус		5,0 ^а	4,0	4,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Ст. Девијација		17,670	14,824	16,675	14,736	16,842	15,011	18,257

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Резултати су прилично уједначени. Експлицитно је тражено да се оцијени љубазност особља, односно да се да неки ближи оријентир о повезаности квалитетног менаџмента људским ресурсима са квалитетом свеукупне услуге која се нуди у будванским угоститељским објектима и повезаности исте са квалитетом кафе. Наиме, иако се све категорије посредно односе на особље, овакав приступ оцјењивању од стране испитаника, ставља акценат на људске ресурсе, што је, опет, карактеристично за ово поднебље и “култ” испијања кафе. Категорија људских ресурса и добар менаџмент исте, високо су оцјењивани и у претходним истраживањима овог типа у Будви и на црногорском приморју. Модус критеријума Љубазност особља је највиша оцјена, 6 (Врхунски).

Слика 2: Оцјене критеријума



Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Квалитет кафе је оцјењиван са четири критеријума: изглед, мирис, укус и сорта. За разлику од органолептичких својства, испитаници нису били свјесни коју сорту кафе пију (арабика, робуста или мјешавина) па се ту дијагностификује највећи број недостајућих одговора у обради. Због изузетно малог узорка овај критеријум није могао бити испитан, па су подаци добијени методом дедукције, и то је приказано у Табели 2.

Табела 2: Позиционе средње вриједности за категорију Квалитет кафе

	КВАЛИТЕТ КАФЕ: ИЗГЛЕД	КВАЛИТЕТ КАФЕ: МИРИС	КВАЛИТЕТ КАФЕ: УКУС	
Н				
	Валидни	56	57	55
	Без одговора	2	1	3
СРЕДЊА ОЦЈЕНА	4,339	4,351	4,164	
МЕДИЈАНА	5,000	5,000	4,000	
МОДУС	5,0	6,0	6,0	
СТД. ДЕВИЈАЦИЈА	1,5288	1,6090	1,6751	

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Подаци недвосмислено указују да испитаници највише примјећују присуство карактеристичног мириса кафе. С тим у вези, имамо прилично уједначене резултате, који наравно иду у прилог коначном закључку о постојању култа испијања кафе у Општини Будва и све већој софистицираности клијентеле која тај ритуал упражњава. Треба напоменути да су испитаници показали далеко више

стручности у оцјењивању брэнда кафе у четвртом дијелу анкете, али о томе ће бити више ријечи касније.

Према испитаницима, потребно је 3,93 минута да се прими поруџбина у кафе баровима у Будви. Такође, 5,12 минута се чека да поруџбина стигне до госта, што је прилично много. Међутим, овдје, такође, постоји значајан број недостајућих одговора, па се овим подацима мора приступити са дозом толеранције по питању валидности. Такође, испитаници нису користили објективно мјерење времена него су субјективно процјењивали свој доживљај што могуће утиче на егзактност података. Ипак, и субјективан доживљај важан је показатељ њиховог осјећаја да су “предуго” чекали на услугу. Према прорачуну просјечна цијена кафе у Општини Будва је € 1,53 (Табела 3.).

Табела 3: Просјечна цијена кафе у баровима у Општини Будва

		Појединачна цијена кафе			
		Фреквенција	%	Валидан %	Кумулативни %
Цијене	1,0	6	10,3	12,0	12,0
	1,1	3	5,2	6,0	18,0
	1,2	11	19,0	22,0	40,0
	1,3	1	1,7	2,0	42,0
	1,4	6	10,3	12,0	54,0
	1,5	10	17,2	20,0	74,0
	1,6	2	3,4	4,0	78,0
	1,7	1	1,7	2,0	80,0
	1,8	3	5,2	6,0	86,0
	2,0	3	5,2	6,0	92,0
	2,5	2	3,4	4,0	96,0
	2,8	1	1,7	2,0	98,0
	5,0	1	1,7	2,0	100,0
	Укупно	50	86,2	100,0	
Без	Систем	8	13,8		
Укупно		58	100,0		

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Примјећује се недостатак одговора на питања о декорацији кафе, пјене и додатака кафи. Често је коментар био: „Нема“, а ако је било пар података, односили су се на кекс, ратлук или декорисану шољицу. На жалост, података је било сувише мало да би били интересантни за анализу. Међутим и ти податци могу указати да стање није задовољавајуће

Табела 4: Одабране корелационе вриједности

		Назив локала	Амб. и опрема	Цијена	Љуб. особ.	Кв. кафе Укус	Вр. чекања
Назив локала	Pearson Corr.	1	,140	,126	,175	,090	-,072
	Sig. (2-tailed)		,331	,408	,224	,543	,647
	N	50	50	45	50	48	43
Амб. и опрема	Pearson Corr.	,140	1	,074	,517**	,556**	-,085
	Sig. (2-tailed)	,331		,610	,000	,000	,569
	N	50	58	50	58	55	47

Цијена	Pearson Corr.	,126	,074	1	,046	,054	,129
	Sig. (2-tailed)	,408	,610		,754	,718	,415
	N	45	50	50	50	48	42
Љуб. особ.	Pearson Corr.	,175	,517**	,046	1	,423**	-,006
	Sig. (2-tailed)	,224	,000	,754		,001	,966
	N	50	58	50	58	55	47
Кв кафе: Укус	Pearson Corr.	,090	,556**	,054	,423**	1	-,181
	Sig. (2-tailed)	,543	,000	,718	,001		,234
	N	48	55	48	55	55	45
Вр. Чекања	Pearson Corr.	-,072	-,085	,129	-,006	-,181	1
	Sig. (2-tailed)	,647	,569	,415	,966	,234	
	N	43	47	42	47	45	47
** Корелација је са степеном значајности 0,01.							

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Као што се види из приложеног, најјача корелација се манифестује у односу квалитета кафе (критеријум укуса) са амбијентом и опремом, потом љубазношћу особља, те укупним субјективним доживљајем одласка на кафу. Ово недвосмислено имплицира да у локалима гдје воде рачуна о квалитету кафе и гдје се директно води рачуна о добром односу са гостом, укупне импресије гостију су врло добре. Такође, треба примијетити и негативну корелисаност међу варијаблама квалитет кафе и вријеме чекања на услугу, што је недвосмислено позив на буђење будванским угоститељима, како би почели да се баве менаџментом људских ресурса, те ставили госта и његову потребу за квалитетном кафом и добром услугом у први план као оружје за стицање конкурентске предности у односу на друге угоститељске објекте. Даље, добијена је и негативна корелација која је у кореспонденцији са постављеним хипотезама на почетку, а то је да се, у кафе баровима гдје се дуго чека на услугу и постоји лошија оцјена квалитета амбијента, по субјективном осјећају испитаника, служи кафа слабијег квалитета

5. Закључак

Истраживање је, првенствено, за циљ имало да јавности приближи, објасни и препоручи премисе теорема о задовољном госту и утицају квалитета кафе на истог. Такође, циљ је био да се покаже да они угоститељи који воде рачуна о квалитету кафе коју служе, више поштују и остале премисе квалитетног пословања (угодан амбијент и љубазне кадрове), што се резултатима истраживања и доказало. Такође гости радије посјећују те објекте.

Показало се од изузетне важности, имати квалитетну кафу, за свеукупно пословање угоститељских објеката на Будванској Ривијери, што опет имплицира задовољством и добром котирању тих објеката код гостију. На првом мјесту, присутан је тренд раста заинтересованости менаџмента да озбиљније баве проблематиком “ритуала” испијања кафе, а чињенично стање резултата овог

истраживања наводи да су на правом путу. Дакле, код оних угоститељских објеката који безусловно улажу у добар ефекат код гостију и који пружају добру услугу, добро организујући људске кадрове и улажући много у ентеријер као први контакт са гостом, присутна је директна корелација са избором боље кафе којом се буде на тржишту и са већим бројем гостију који ће их посјетити. Самим тим такви објекти ће боље пословати и гости ће се радије одлучивати за њих него за неке друге ма о коју врсту хране и пића ће конзумирати.

Литература

1. Aksoy, A. & Beghin, J. (уред.) (2005). *Global Agricultural Trade and Developing Countries*. Washington: The World Bank.
2. International Coffee Organization (2015). *The Story of Coffee*. преузето 04.03.2015, са http://www.ico.org/coffee_story.asp
3. Initiative for Coffee and Climate (2015). *Climate Change Adaptation in Coffee Production A step-by-step guide to supporting coffee farmers in adapting to climate change*. преузето 09.03.2015, са <http://www.coffeeandclimate.org/newsreader/items/finally-online-the-cc-sourcebook.html>
4. Jolliffe, L. (2010). *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Bristol: Channel View Publications, Bristol.
5. Kleidas, M. & Jolliff, L. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative study. *Tourism*, 58 (1), 61-73.
6. Лукић, Ј., Окружење и методе анализе спољашњег окружења у процесу стратегијског менаџмента, *ХиТ Менаџмент*, год 2 (1), 93-102
7. Master Blenders (2015). *About us*. преузето 05.03.2015, са <http://www.demasterblenders1753.com/en/about-us/company-overview/>
8. Nestle (2015). *Nespresso*, преузето 04.03.2015, са <http://www.nestle-nespresso.com/brand/coffee>
9. Оташевић, В. (8.август 2013). Срушен култни хотел у центру Подгорице: Ево како ће изгледати нови. *Вјести онлине*. преузето 01.03.2015, са <http://www.vijesti.me/vijesti/srusen-kultni-hotel-u-centru-podgorice-evo-kako-ce-izgledati-novi-143182>
10. Panhuysen, S. & Pierrot, J. (2014). *Coffee Barometer 2014*. The Hague: The HIVOS.
11. Pierrot, J., Giovannucci, D. & Kasterine, A. (2010). Trends in the Trade of Certified Coffees. *MPRA Paper No. 27551*. преузето 03.03.2015, са http://mpra.ub.unimuenchen.de/27551/1/MPRA_paper_27551.pdf
12. Сенић Р., Миливојевић С., (2015), Повратак изгубљених купаца, *ХиТ Менаџмент*, год 3, 25-40
13. Џинић, Н. & Јокановић, М. (04. март 2009). Историјат кафе. *Технологија хране*. преузето 06.03.2015, са <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/istorijat-kafe>

Примљено: 16.10.2015. Прихваћено: 03.11.2015.

Прегледни рад

УДК: 338.48-61(497.11)

Значај манифестација за развој туризма у Београду

Саша Стевановић¹, Владимир Малинић^{2*}

¹ Туристичка организација Београда

² Студент, Универзитет у Београду, Географски факултет

Сажетак: Манифестациони туризам је алтернативни или селективни облик туризма који све више добија на значају на међународном туристичком тржишту. Манифестације имају битну улогу у друштвеном, културном и економском развоју туризма у градовима и земљама организаторима. Туризам у привреди Београда почиње да заузима место које му припада, у складу са богатством мотивског потенцијала, а манифестације које се одржавају у Београду, уколико се валоризују на адекватан начин, могу допринети даљем просперитету туристичке привреде у будућем периоду. Велика разноврсност мотивског потенцијала којом Београд располаже чини га центром манифестационог туризма Србије, али и потенцијалним центром манифестационог туризма Балканског полуострва. Досадашња истраживања су недовољно пажње посвећивала проучавању овог феномена, због чега ћемо у овом раду указати на значај манифестација за туристички промет и потрошњу у Београду.

Кључне речи: манифестације, туризам, Београд, посета, потрошња

JEL класификација: L83, L82, Z32

The importance of manifestations for developing tourism in Belgrade

Abstract: Event tourism is an alternative or selective form of tourism that is gradually gaining on importance at the international touristic market. Manifestations have an important role in developing social, cultural and economic aspects of tourism both in cities and countries that organize them. Tourism is starting to get the attention that it deserves in the economy of Belgrade due to a variety of motive potentials and manifestations that take place here. Should this be valorized adequately, it would contribute in a high degree to further prosperity of tourism industry. Belgrade is rich in a large multitude of motive potentials, which makes it the center of event tourism of Balkan Peninsula. As the research done up to now has not been through enough in studying this phenomenon, we try to point out the importance of manifestations for the tourism flow and consumption in Belgrade.

Key words: manifestations, tourism, Belgrade, visit, consumption

JEL classification: L83, L82, Z32

* vmalinic92@gmail.com

1. Увод

Све већи број земаља и места широм планете решење за свој дугорочни и оптимални развој види у туризму, имајући у виду многобројне прогнозе о расту броја туриста и приходима оствареним по основу туризма (Цветковски, Ланговић-Милићевић, Цветковска-Оцокољић, 2014). Развој туризма у Београду заснива се на повољном географском и туристичком положају, саобраћајној повезаности и приступачности, као и на богатству туристичких вредности којима располаже (како природних, тако и антропогених) (Станковић, Војчић, 2007). Развој туризма се сматра фактором продуктивности привреде једног места или дестинације, а постиже се рационалним коришћењем ресурса који су од значаја за туристичку привреду (Димитровски, Милутиновић, 2004).

Последњих десетак година, за раст туристичког промета и побољшање економских ефеката остварених туристичком делатношћу све већи значај имају и манифестације, које својим квалитетом, али и квантитетом дају Београду посебну вредност на домаћем и међународном туристичком тржишту.

Термин манифестација или манифестовати потиче од латинске речи „*manifestacion*“, која значи „објава, објављивање, јавно наступање, јавно показивање или изражавање“ (Вујаклија, 2011). Манифестациони туризам се у иностраној литератури означава као „*event tourism*“. Поводи за настанак и организовање манифестација су многобројни и разноврсни, а бенефити су вишеструки, како за локалну заједницу, тако и за друштво у целини. Ипак, Formica (1998) истиче да манифестациони туризам дуго није био предмет научних истраживања, па је због тога у току 60-их и 70-их година прошлог века свега неколико аутора, попут Greenwooda (1972) и Boorstina (1961), објавило научне студије на ову тему. До експанзије је дошло током 80-их година са истраживањима које су спровели Hall (1989), Gunn и Wicks (1982). Последњих двадесетак година, проучавањем манифестационог туризма бави се све већи број стручњака у оквиру посебне наставне области која се назива менаџмент догађаја (*event management*) (Getz, 2007). Getz (1991) у својој студији сматра да је временом формирана, од туризма у потпуности независна, тзв. индустрија догађаја, која „представља повезаност између туризма и догађаја и која се дефинише као систематско планирање, развој и маркетинг фестивала и специјалних догађаја, катализатор и изграђивач имиџа“ (Getz, Wicks, 1993; цитирано у Бјељац, 2006).

Циљ истраживања јесте утврђивање значаја манифестација за развој туристичке привреде Београда. Наиме, у културном, економском и друштвеном погледу, манифестације имају велику улогу у развоју туризма дестинације, па тако и туризма Београда. У првом реду омогућавају да културно наслеђе народа (уметност, обичаји, фолклор) буде сачувано и презентовано, али доприносе и остваривању значајних прихода од туризма, дају допринос валоризацији појединих природних вредности, као и очувању културног идентитета и социјалног интегритета локалне заједнице. Велика разноврсност мотивског потенцијала којом Београд располаже, чини га центром манифестационог туризма Србије, али и потенцијалним центром манифестационог туризма Балканског полуострва. Према истраживању Туристичке организације Србије, манифестације су прве на листи туристичких мотива за долазак страних туриста у нашу земљу, а самим тим и у Београд, што је један од главних разлога истицања манифестационог туризма у Стратегији развоја туризма Републике Србије (2006) као веома значајног сегмента развоја туризма у Србији, али и као компаративна предност домаћег туризма

(Jovanović, Delić, 2010). Манифестације су истовремено и део традиције нашег народа, и снажно средство за привлачење страних туриста.

2. Методологија истраживања

Истраживање обухвата манифестације које су одржане у периоду од 1. октобра 2013. до 30. септембра 2014. године. Приликом вршења истраживања коришћен је узорак од 285 манифестација за које су постојали релевантни подаци о посећености. Подаци о броју посетилаца на манифестацијама добијени су од организатора манифестација, што је предност коришћене методологије, јер чини те податке поузданим. Ипак, за одређени број манифестација званична евиденција или процена броја посетилаца није постојала. У тим случајевима, вршена је процена посете у сарадњи са организаторима манифестација или самостално у оквиру тима који је радио на истраживању. Циљ је био да се утврди посета на београдским манифестацијама, јер се на тај начин посредно утврђују и економски ефекти који проистичу одржавањем тих догађаја. Добијени резултати имају велику практичну вредност, доприносећи већ постојећим теоријским основама и омогућавају целокупно сагледавање утицаја манифестација на развој туризма у Београду.

3. Манифестациони туризам у Београду

Манифестациони туризам је веома значајан сегмент туристичке понуде Београда (СРТ, 2006). Главни град Србије располаже са свим условима неопходним за успешну реализацију овог облика туристичког промета: културно-историјско наслеђе, природна богатства, спортско-рекреативне садржаје, организаторе са довољно искуства и одговарајуће смештајне капацитете. Својим активностима и сарадњом са организаторима манифестација, али и туристичком привредом у целини, Туристичка организација Београда битно утиче на промоцију Београда као дестинације манифестационог туризма, као и на интензивнији развој овог облика туристичког промета.

Резултати истраживања показују да је у периоду од годину дана (од 1.10.2013. до 30.9.2014.) у Београду одржано 285 манифестација (графикон 1). Међу њима се издвајају следеће врсте догађаја:

- изложбе (69);
- музичке и концертне манифестације (68);
- позоришне и биоскопске манифестације (28);
- спортски догађаји (46);
- остало (74).

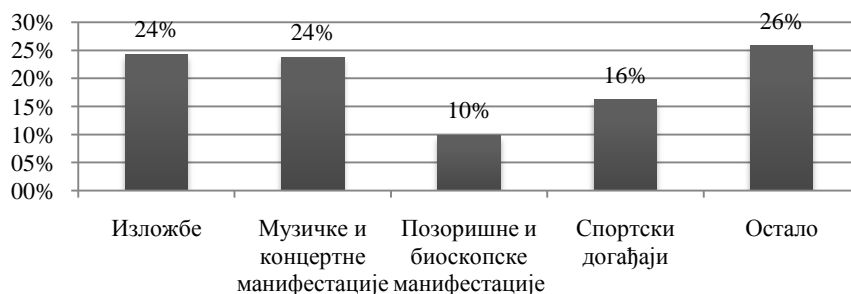
Према начину организације, програму и циљевима, манифестације могу бити локалног, регионалног, националног и интернационалног значаја (Бјељац, 2010). По правилу, највећи утицај на промоцију дестинације (како на домаћем, тако и на иностраном туристичком тржишту), раст туристичког промета и прихода од туризма има последња група, тј. интернационалне манифестације, док манифестације нижег ранга имају велики значај за очување културног идентитета локалног становништва. Основни критеријуми за одређивање ранга и значаја манифестације су (Бјељац, 2006.):

- географско порекло и број посетилаца;

- величина средстава која се одвајају за ранг организовања;
- ефекти који проистичу из манифестација (социо-културни, економски, еколошки);
- садржај програма манифестације.

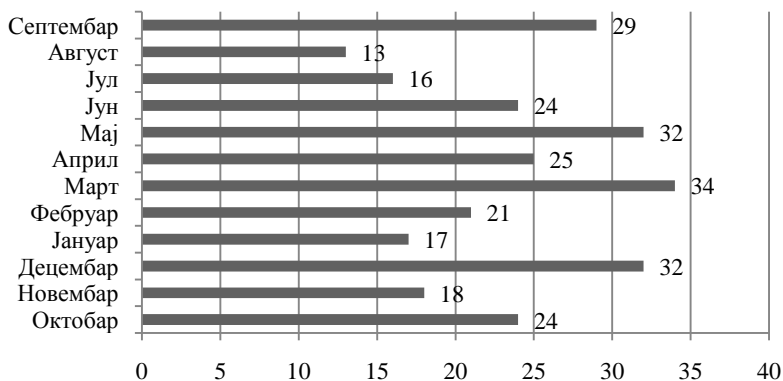
Приликом утврђивања ранга манифестације, неопходно је уважавати све критеријуме, јер се само на тај начин омогућава њихово правилно вредновање. На основу наведеног, можемо рећи да највећи значај за развој манифестационог туризма у Београду имају следеће манифестације: Belgrade Beer Fest, Међународни сајам књига, Сајам аутомобила и Београдски маратон.

Слика 1: Процентуално учешће различитих врста манифестација у њиховом укупном броју



Имајући у виду да је Београд главни и највећи град Републике Србије, највећи град у региону и трећи град по величини на Балканском полуострву (Јовичић, 2009), јасно је да је реч о урбаној целини која обилује разноврсним дешавањима и да се манифестације одржавају у току сваког месеца. Ипак, постоје периоди са максималним и минималним учешћем у укупном броју догађаја, што је случај и са другим типовима туристичких места (бањска, планинска, приморска), али и са другим градовима. Највећи број манифестација одржан је у марту (34), што је 2,6 пута више од августа месеца, када је забележен њихов најмањи број (13) (графикон 2).

Слика 2: Удео манифестација по месецима



4. Карактеристике посетилаца и процена прихода од манифестација

У периоду спровођења истраживања, манифестације је посетило 2 294 113 посетилаца. Посетиоци су према врстама манифестација разврстани на следећи начин:

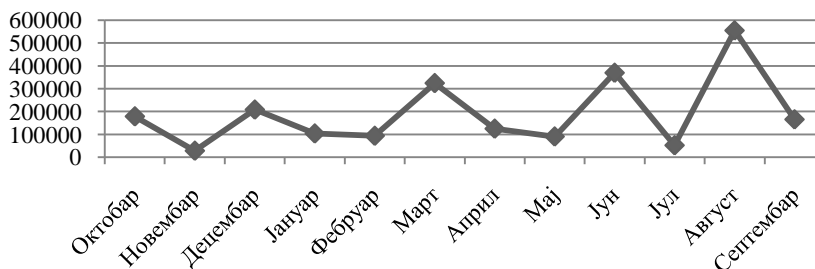
- изложбе – 114 475;
- концертне и музичке манифестације – 938 290;
- позоришне и биоскопске манифестације – 187 778;
- спортске манифестације – 161 900;
- остало – 911 670.

Концертне и музичке манифестације су биле најпосећенија врста догађаја са уделом од 40,9% у посети. Категорија „остало“ заостаје за свега 26 620 посетилаца и обухвата 39% људи на манифестацијама у анализираном периоду. Дакле, ове две врсте манифестација апсорбују скоро 80% посете на догађајима у Београду. Преостале три категорије заједно имају учешће од 20,1% у посети, и то: изложбе 5%, позоришне и биоскопске манифестације 8,1% и спортске манифестације 7%.

Према проценама Туристичке организације Београда, а на основу вишегодишњег проучавања ефеката манифестација на развој туризма у Београду, највећи број посетилаца на манифестацијама одржаним у Београду су резиденти, односно Београђани. Они чине скоро 2/3 од укупног броја људи који посећују догађаје у Београду, односно 60%. Са друге стране, најмањи удео чине туристи из иностранства (10%), док број домаћих туриста износи 30%. Ове чињенице су од великог значаја приликом утврђивања економских ефеката који се остварују одржавањем манифестација, због различите потрошње посетилаца у зависности од њиховог географског порекла.

Месеци у којима је евидентирано највише посетилаца истовремено су и месеци када се одржавају највеће и најпознатије београдске манифестације, док се крај јесени и почетак зиме карактеришу се најнижим нивоом посете. Уочава се да је август месец са најмањим бројем манифестација (13), али је уједно и месец са највећим бројем посетилаца (24,2% или 555 755 људи). У августу посебно треба истаћи „Belgrade Beer Fest”, који је најпосећенији догађај одржан у Београду са око 500 000 посетилаца, утичући пресудно на доминацију овог месеца. С друге стране, март је месец с највећим бројем манифестација (34), али његово учешће у посети заостаје у односу на август за 10% и износи 324 705 особа или 14%. Ипак, март на годишњем нивоу заузима треће место по посети (и јун је испред њега), док је месец са минималним учешћем у том сегменту новембар са свега 27 800 посетилаца. Промене у броју посетилаца по месецима приказане су у графикону 8.

Слика 3: Број посетилаца по месецима



Процена укупне потрошње свих посетилаца београдских манифестација приказана је у табели 1.

Табела 1: Процена укупне потрошње посетилаца манифестација у Београду

Тип посетилаца	Број посетилаца	Процена потрошње по особи	Процена укупне потрошње
Резиденти	1 376 467	10 евра	13 764 678 евра
Домаћи туристи	688 233	30 евра	20 646 990 евра
Страни туристи	229 411	100 евра	22 941 100 евра

Извор: (Туристичка организација Београда)

Иако највећи број посетилаца чине резиденти (скоро 2/3), они троше најмање новца (10 евра по особи), тако да је њихов удео у укупној потрошњи најмањи (24% или 13 764 678 евра).

Са друге стране, број страних туриста (10%) је 6 пута мањи од броја резидената који посећују манифестације, али просечан страни туриста троши 10 пута више од резидента-посетиоца, тако да је удео странаца у укупној потрошњи око 40% или 22 941 100 евра.

Домаћих туриста има 3 пута више од страних. Ипак, ако се узме у обзир да домаћи туриста троши у просеку 30 евра, а страни 100 евра, јасно је зашто и домаћи туристи у овој категорији заостају у односу на стране туристе и укупно троше, према проценама, 20 646 990 евра. Укупна потрошња свих посетилаца износи 57 352 768 евра (процењени укупан ефекат мултипликације).

Од великог значаја је и зарада коју Београд остварује наплатом боравишних такси. Процењен приход од боравишних такси остварен туристичком посетом Београду чији је мотив манифестациони туризам износи 112 411 390 РСД.

Табела 2: Процена прихода од боравишне таксе домаћих и страних туриста

Тип туриста	Број ноћења	Боравишна такса	Приход од боравишне таксе
Домаћи туристи	340 115	140 РСД	48 176 310 РСД
Страни туристи	458 822	140 РСД	64 235 080 РСД

Извор: (Туристичка организација Београда)

Процена прихода од боравишне таксе добија се множењем вредности боравишне таксе (140 РСД) и броја ноћења домаћих и страних туриста. Према проценама Туристичке организације Београда, број ноћења који остваре домаћи туристи приликом посете некој од манифестација износи 340 115. То значи да сваки други домаћи туриста оствари једно ноћење. Туриста из иностранства оствари у просеку два ноћења за време трајања манифестације, тако да је број ноћења странаца 458 822. Укупан број ноћења остварених посетом некој од манифестација је 798 937.

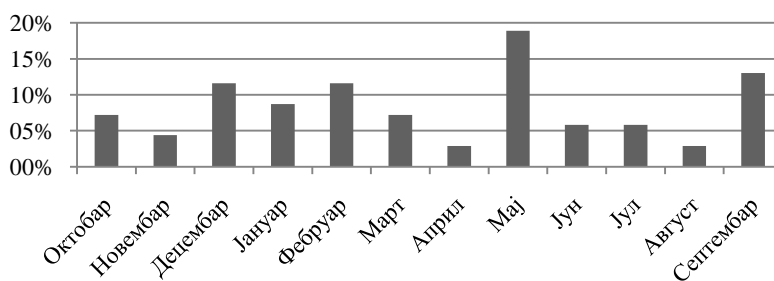
5. Карактеристике манифестација одржаних у Београду у анализираном периоду

Изложбе чине 24,3% свих манифестација које се одржавају у Београду или укупно 69 догађаја. Међутим, њихов удео у посети је вишеструко мањи и износи свега 5% (114 475). Изложбе су догађаји који немају масован карактер, већ да се за њих

опредељује мањи број људи, а велики број ових догађаја нема међународни значај. У просеку, једну изложбу посети око 1660 људи. Овај просек би био на знатно нижем нивоу да не постоји манифестација „Ноћ музеја“, зато што 48% посетилаца изложби долази на овај догађај. Највећи број изложби одржан је у мају (13), док је њихов најмањи број био у априлу и августу месецу (по 2). Најпосећеније изложбе у анализираном периоду биле су:

- Ноћ музеја (мај 2014. – 55 000 људи)
- “Конструисање Тита као мита” (Музеј историје Југославије, септембар 2014. – 8 117)
- “Србија 1914.” (Народни музеј, септембар 2014. – 3 000)
- Изложба слика Љубице Цуце Сокић (Галерија САНУ, април 2014. – 2 135)
- “Новац на тлу Србије” (Народна банка, октобар 2013. – 1 500)

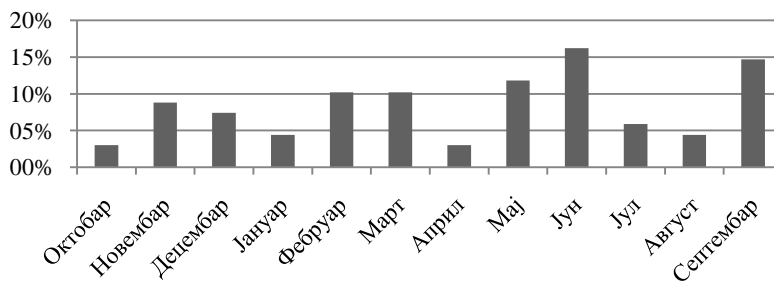
Слика 4: Удео изложби по месецима



Број **концертних и музичких манифестација** одржаних у датом периоду (68) је био готово истоветан броју изложби, али је њихов удео у посећености чак 8 пута већи (40,9% или 938 290 посетилаца). Код оваквог типа манифестација доминира јун месец (11), док су октобар и април били најслабији у овом сегменту (по 2 манифестације). У Београду се у све већем броју организују музичке манифестације на којима учествују уметници светског реномеа, што је позитиван импулс за привлачење и домаћих, али и иностраних гостију. Највећа посета забележена је на следећим догађајима:

- Belgrade Beer Fest (Ушће, август 2014. – 500 000)
- Јун Фест (Ушће, јун 2014. – 250 000)
- Billy Idol (Калемегдан – Доњи Град, јун 2014. – 18 000)
- Концерт групе “Deer Purple” (Комбанк Арена, фебруар 2014. – 14 000)
- Концерт групе „Парни ваљак“ (Комбанк Арена, март 2014. – 14 000)

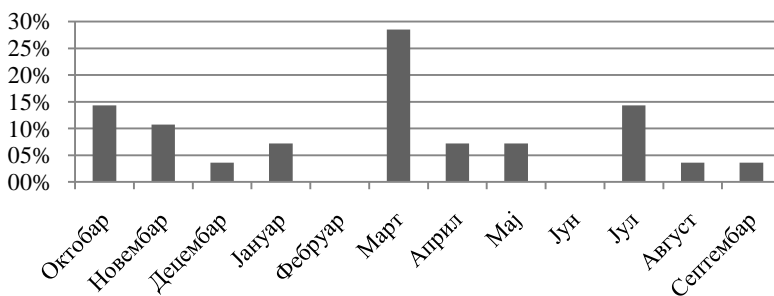
Слика 5: Удео концертних и музичких манифестација по месецима



Позоришне и биоскопске манифестације имају велики значај у промовисању уметности, стваралаштва и културе на националном, али и наднационалном нивоу. Због тога је од изузетног значаја да се на адекватан начин спроведе њихова туристичка валоризација. Овакав тип манифестација је најчешће одржан у току марта месеца, када их је било укупно 8. Најпосећенија дешавања у овом сегменту била су:

- ФЕСТ (фебруар 2014. – 97 355)
- СОФЕСТ (јул 2014. – 30 000)
- Београдски фестивал игре (април 2014. – 14 800)
- Фестивал европског дугометражног документарног филма (јануар 2014. – 8 000)
- БИТЕФ (септембар 2014. – 7 973)

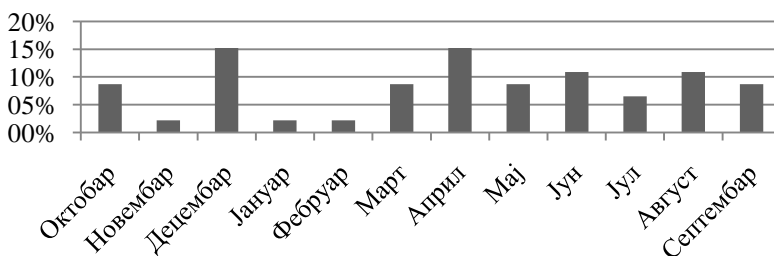
Слика 6: Удео концертних и музичких манифестација по месецима



У Београду се годишње одржи велики број **спортских догађаја**. У овом раду је обухваћено 46 спортских такмичења и манифестација од значаја за град. Спортске манифестације, поред музичких и концертних манифестација које су већ поменуте у овом контексту, имају највећи утицај на привлачење страних гостију, поготово када је реч о дешавањима међународног значаја. Највећа заступљеност спортских манифестација јавља се у децембру, априлу и мају, а најмања је у новембру, јануару и фебруару. Највише људи је посетило следеће догађаје:

- Београдски маратон (април 2014. – 50 000)
- Трофеј Београда у кошарци (Комбанк Арена, август 2014. – 29 000)
- Европско првенство у кросу (Ушће, децембар 2013. – 10 000)
- Европско првенство у веслању (Ада Циганлија, мај 2014. – 10 000)
- Светска лига у одбојци (Хала „Пионир“, август 2014. – 5 000)

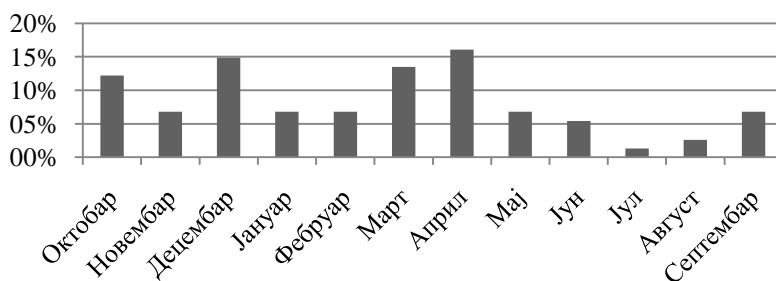
Слика 7: Удео спортских манифестација по месецима



Остале манифестације обухватају специјализоване сајмове, фестивале, конгресе и друге врсте догађаја које није могуће подвести под неку од претходних категорија. Ове манифестације су најбројнији тип догађаја, а по укупној посети заузимају друго место, одмах иза музичких и концертних манифестација. Када је реч о уделу по месецима, у овој групи манифестација се уочава већа равномерност него код других типова манифестација, мада су и у овом случају јасно изражени месеци са минималним (јул) и максималним (април) учешћем. Мањи број догађаја у току летњих месеци може се објаснити сезоном годишњих одмора. Најпосећенији су били:

- Сајам аутомобила (Београдски сајам, март 2014. – 160 000)
- Сајам књига (Београдски сајам, октобар 2013. – 150 000)
- Дочек Нове године (децембар 2013. – 150 000)
- Улица отвореног срца (Светогорска улица, јануар 2014. – 80 000)
- Миксер фестивал (Савамала, јун 2014. – 70 000)

Слика 8: Удео осталих манифестација по месецима



6. Закључак

Манифестације представљају веома важан културни и економски показатељ развоја туризма у Београду од великог значаја за науку, али и за праксу. Ипак, досадашња истраживања манифестационог туризма у Београду су била малобројна, а самим тим и знања о овој проблематици. Управо због тога, чињенице и процене изнете у овом раду треба сматрати почетком и добром основом за будућа, комплекснија истраживања која ће се дефинитивно спроводити због све већег значаја и удела туризма у привреди Београда, али и манифестација у промоцији и развоју туризма. Успостављање редовног анализирања квалитета манифестација у циљу праћења њиховог стања, развоја и утицаја на развој туризма, али и на локално становништво омогућиће максимизирање позитивних и минимизирање негативних ефеката који проистичу из њиховог одржавања. Туризам у привреди Београда почиње да заузима место које му припада, које је у складу са богатством мотивског потенцијала, а манифестације које се одржавају у Београду, уколико се валоризују на адекватан начин, могу допринети још бржем просперитету туристичке привреде Града Београда у будућем периоду. Београд може заузети своје место на туристичкој карти Европе и света само ако се његове вредности (природне и антропогене) представе на прави начин и учине приступачним за различите категорије туриста, нарочито путем манифестација. То подразумева утврђивање циљних категорија туриста, истраживање њихових

потреба и жеља, као и активно учествовање у креирању програма заједно са организаторима путовања.

Као главне резултате овог истраживања истичемо следеће:

- 1) Према подацима Градског завода за информатику и статистику, у периоду од 1. октобра 2013. до 30. септембра 2014. године, у Београду је боравио 572 131 страни туриста. Упоређујући тај податак са проценама изнетим у овој анализи, долазимо до закључка да за 40% иностраних туриста који допућују у Београд нека од београдских манифестација представља или примарни мотив, или је један од главних разлога доласка.
- 2) Зарада остварена по основу боравишних такси приликом туристичке посете Београду чији је мотив манифестациони туризам износи 112 411 390 РСД.
- 3) Према проценама, укупна потрошња посетилаца београдских манифестација износи 57 352 768 евра (процењени укупан ефекат мултипликације).
- 4) Посматрано по врстама манифестација, највише је манифестација из категорије „остало“ (25,8% или 74 догађаја), а најмање позоришних и биоскопских манифестација (9,9% или 28 догађаја).
- 5) Највећи удео у посети имају музичке и концертне манифестације (40,9% или 938 290 посетилаца), док је најмањи број људи посетио изложбе (5% или 114 475).

Литература

1. Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Београд: САНУ – Географски институт „Јован Цвијић“.
2. Бјељац, Ж. (2006). *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*. Београд: САНУ – Географски институт „Јован Цвијић“.
3. Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row
4. Vodić kroz manifestacije. (2014). Retrieved from <http://www.manifestacije.com>
5. Вујаклија, М. (2011). *Нови Вујаклија – лексикон страних речи и израза*. Београд: Штампар Макарије.
6. Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
7. Getz, D., Wicks, B. (1993). *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), editorial, pp. 1–3.
8. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
9. Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
10. Greenwood, D. (1972). Tourism as an agent of change: A Spanish Basque case study. *Ethnology*, 11, 80–91.
11. Gunn, C. A., & Wicks, B. E. (1982). *A study of visitors to Dickens on the strand*. Galveston, Texas: Galveston Historical Foundation.
12. Димитровски, Д., Милутиновић, С. (2014). Место и улога туризма у привреди Србије. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(1), 57-64.
13. International festivals and events association. (2014). Retrieved from <http://www.ifea.com>

14. Jovanović, V., Delić, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. *Singidunum revija – Univerzitet Singidunum*, 7 (2), 203-220.
15. Јовичић, Д. (2009). *Туристичка географија Србије*. Београд: Универзитет у Београду – Географски факултет.
16. Попеску, Ј. (2013). *Маркетинг у туризму и хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум – Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
17. Станковић, С., Војчић, В. (2007). Место туризма у привреди Београда. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 55, 95-104.
18. Стратегија развоја туризма Србије. (2006). Службени гласник РС, бр. 91/2006.
19. Unković, S., Zečević, B. (2008). *Ekonomika turizma*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet.
20. Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 131–137.
21. Hall, M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268.
22. Цветковски, Т., Ланговић Милићевић, А., Цветковска Оцокољић, В. (2014). Проблеми управљања туристичком понудом Србије. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(2), 63-72.
23. Štetić, S., Šimičević, D. (2014). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

Примљено: 24.11.2015. Прихваћено: 28.11.2015.

Прегледни рад

УДК: 338.483.12:069(497.11 Београд); 005.52:338.483.12

Београдски музеји у функцији туризма

Љубица Владушић^{1*}, Бојан Ћирић²

¹ Доба факултет за примењене пословне и друштвене студије Марибор

² Хотел Србија А.Д.

Сажетак: Туризам и култура представљају комплементарне гране које заједничким деловањем долазе до остварења свог циља, повећање броја туриста - учесника у културном туризму, што се једним делом може реализовати приликом посета музејима. Од свих градова у Србији Београд има највећи број музеја. У овом раду ће бити разматрани музеји у функцији туризма, са посебним освртом на Народни музеј, који је најстарији, и Музеј Историје Југославије, који је најпосећенији музеј у Србији, као и на манифестацију „Ноћ музеја“. Значај овог рада се огледа у дефинисању лимитирајућих фактора које треба преокренути како би музеји повећали свој утицај у туристичкој понуди града, као и у истицању низа чинилаца који могу позитивно утицати на остваривање тог циља. Током писања рада коришћена је вишекритеријумска анализа музеја у Београду, како би се истакли позитивни и негативни аспекти пословања ових установа, а затим применом синтетичком поступка интегрисала кључна сазнања и дефинисао будући смер развоја. Такође, коришћени су статистички и компаративни метод, где је приказана анализа посећености београдских музеја и извршено поређење појединих музеја ради добијања целокупне слике о београдским музејима у функцији туризма.

Кључне речи: музеологија, манифестација „Ноћ музеја“, Народни музеј, музеј историје Југославије

JEL класификација: L83, Z11

The role of Belgrade museums in tourism

Abstract: Using mutual efforts, tourism and culture as complementary branches can accomplish their goal - an increased number of tourists taking part in cultural tourism, which can be partly achieved by visiting museums. Of all the cities in Serbia, Belgrade has the largest number of museums. In this paper, museums are observed as a part of the cultural offer in Belgrade, with special reference to the National Museum as the oldest one, the Museum of the History of Yugoslavia as the most visited museum in Serbia, and the tourist manifestation of the Night of Museums. The importance of this paper is in defining the limiting factors that should be used in favour of increasing the influence of museums' on the Belgrade tourism offer, as well as highlighting a number of factors that can positively affect the achievement of this goal. To point out the positive and negative aspects of the performance in all three institutions, multi-criteria analysis of the museums in Belgrade was used. The key findings are integrated and the future direction of development is defined by using the process of synthesis. Furthermore, statistical and comparative methods are used in the analysis of the number of visits to Belgrade

* ljubicavladusic@yahoo.com

museums and comparisons of some of the museums are made in order to obtain the overall picture of the place the Belgrade museums have in tourism.

Key words: museology, Night of Museums, the National Museum, the Museum of Yugoslav History

JEL classification: L83, Z11

1. Увод

Музеји представљају значајан вид туристичких мотива. Посета овим културним установама постаје и у нашој земљи саставни део готово сваког програмски организованог туризма. По Ривијеру „музеј је стална институција, непрофитна, у служби друштва и његовог развоја, отворена за публику“ (Ривијер Ж., 1989). Према Кривошејеву (2015) „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. “У њој се спроводе истраживања материјалних сведочанстава о човеку и његовом окружењу, она прикупља та сведочанства, чува их, чини доступним и пре свега излаже ради проучавања, образовања и уживања.

Музеологија је наука о музејима у најопштијем значењу и представља „младу“ научну дисциплину јер се развија мање од једног века. Она обухвата све врсте и облике музеја, као и све аспекте под којима се музеј посматра. Иако је музеологија нова научна дисциплина, предмет њеног изучавања има веома дубоке корене. По Ж. Ривијеру музеологија „проучава историју и улогу музеја у друштву, посебне облике истраживања и физичку конзервацију, презентацију, анимацију и дифузију, организацију и функционисање, нову и прилагођену архитектуру, одабране или признате локалитете, типологију и деонтологију.“ (Ривијер Ж., 1989). Жорж Анри Ривијер је имао велики допринос у оснивању ИКОМ-а, Међународног савета за музеје који је основан у надлежности УНЕСКА (Гоб А., 2009). Југославија се ИКОМ-у придружила 1951. године оснивањем свог националног комитета, који од 1959. године постаје Савез музејских друштава Југославије. У периоду од 1948. до 1965. године под окриљем поменутог савеза излазио је часопис „Музеји“ (Кривошејев В., 2011). Музејско друштво Србије основано је 2001. године и представља професионално удружење грађана из области заштите културних добара које штити интересе музејске делатности (Бесермењи С. и др., 2011). ИКОМ је формулисао и етички кодекс за музеје 1986. године (Прњат Д., 2012). Према овом кодексу „ниједан предмет или примерак не треба набавити куповином, поклоном, разменом или као легат, уколико музеј који стиче предмет није задовољан постојећим доказом о праву власништва. Доказ о законитом власништву у земљи није нужно и исправа о власништву.“ (Етички кодекс за музеје, 2007, цитирано у: Прњат Д., 2012).

2. Манифестациони туризам – манифестација “Ноћ музеја”

У оквиру културног туризма „манифестациони туризам је једна од најзначајнијих форми културног туризма и многе дестинације све чешће обогаћују своју туристичку понуду различитим фестивалима, карневалима и сајамским приредбама“ (Хацић О., 2005, цитирано у: Бјељак Ж, Ђурчић, Н., 2008). Као део

туристичке понуде манифестације могу знатно повећати приходе од туризма на националном и локалном нивоу, смањујући својим деловањем сезонски утицај. (Вићентијевић Д., 2015). „Ноћ музеја“ представља једну од укупно 2426 манифестација у Србији (Бјељац Ж., 2010).

Ноћ музеја представља манифестацију која спаја музеје у различитим градовима и државама додељујући им исту тему на основу које они сами праве изложбе које ће бити представљене посетиоцима последње суботе маја и чија ће врата бити отворена до дубоко у ноћ. Европску „Ноћ музеја“ је основало француско министарство културе и комуникација 2005. године. Основна идеја за настанак ове манифестације била је да се посетиоцима пружи бесплатан улаз у музеје током ноћи. Спонзори манифестације су и Савет Европе, као и УНЕСКО. У Србији се ова манифестација такође одржава од 2005. године и до сада се у организацији ове манифестације укључило 68 градова наше земље. Од 2011. године ИКОМ је постао један од покровитеља манифестације.

Године 2013.-е, светски дан музеја и „Ноћ музеја“ су се поклопили. Светски дан музеја обележава се од 18. маја 1977. године, у циљу унапређења свести о важности музеја за развој друштва. Тему за манифестацију одређује ИКОМ. Тема за „Ноћ музеја“ која ће бити одржана око 18.5.2016. је „Музеји и културни предео“. Током 2015. године манифестација „Ноћ музеја“ је одржана у 145 земаља са око 35.000 музеја. (www.network.icom.museum).

Табела 1: Број посетилаца музеја Београда и Србије током манифестације „Ноћ музеја“

Година	Београд	Србија
2005. I/II	20.000/70.000	20.000/70.000
2006.	160.000	160.000
2007.	240.000	320.000
2008.	300.000	450.000
2009.	300.000	500.000
2010.	250.000	450.000
2011.	280.000	450.000
2012.	220.000	400.000
2013.	190.000	360.000
2014.	250.000	450.000

Извор: (www.nocmuzeja.rs)

У Србији су прве три манифестације одржане само на територији Београда када је укупно забележено 250.000 посетилаца. Највећу посећеност музеји у Београду остварили су током 2008. и 2009. године, док је на нивоу целе Србије најпосећенија била 2009. година. У периоду од 2010.–2013. године, десило се осетан пад у броју посетилаца у Београду у односу на претходни период, док је на територији целе Србије број посетилаца у много блажем паду него на територији Београда. (www.nocmuzeja.rs).

Ноћ музеја представља веома значајну манифестацију која је део туристичке понуде града Београда и током које се отварају врата скоро свих музеја и где се са једном картом може обићи сваки музеј који је у склопу поменуте манифестације. Предност ове манифестације представља то што музеји и галерије за манифестацију припремају специјалне поставке и изложбе, тако да посетиоци могу да виде неке уметнине и дела која нису тако често излагана (Палата Србија, кућа Ђорђа Вајферта), а која имају уметничку или историјску вредност и могли би да

постану део свакодневне музејске понуде града Београда.

Ова манифестација привлачи велики број посетилаца, али је приметно смањење њиховог броја у односу на претходне године. Разлог вероватно лежи у засићености посетилаца, углавном истих поставки из године у годину и недовољној креативности у осмишљавању интерактивних изложби прилагођених модерном посетиоцу. Такође, једна од замерки је и кратко време трајања саме манифестације. У временском интервалу од 8 сати, колико манифестација траје, не може се обићи велики број музеја. Разлози за то су велике гужве које се стварају на самим улазима и лоша повезаност између самих објеката. На крају долази до тога да посетиоци већи део ове манифестације проведу у редовима и транспорту у односу на време које проведу у самим објектима. Неке могућности за решавање ових проблема биле би увођење посебних градских линија које би превозиле посетиоце манифестације од једне до друге музејске зоне, као и да се са улазницом за „Ноћ музеја” наредног дана могу обићи још неки музеји, као што за то имамо примере у иностранству.

3. Музеји у Београду

Први пут реч музеј се користи у Србији 1837. године, када је барон Хедер поклонико збирку минерала кнезу Милошу „за његов музеј у Крагујевцу“ (Јовановић М., 1994). Ове збирке су 1841. године пренете у београдски Лицеј, да би 1844. године Јован Стерија Поповић основао Народни музеј, најстарију и најзначајнију музејску установу у Србији. У периоду 1844–1945. године у Србији је било 23 музеја од којих је 10 било у Београду. А до 1959. године у Србији се повећао број музеја на 86, од чега је на територији главног града било 24 (Кривошејев В., 2011). У Београду је до 1900. године основано 5 музеја, док је највећи број музеја (31) отворен у периоду од 1946–1990. (Републички завод за статистику и Завод за проучавање културног развика, 2015).

Од укупно 144 музеја у Србији, у Београду се налази 47 музеја. (Статистички годишњак републике Србије, 2015). Они се могу поделити на комплексне и специјалне. Специјални су подељени у следеће категорије: друштвено-историјски музеји, економско-технички и природњачки и уметнички музеји. Укупан број посетилаца у београдским музејима је износио 1.554.000 током 2012. године, док је у 2013. години број посетиоца музеја скоро дупло опао на 797.000, што се наставило и у 2014. години са 737.000 посетилаца (www.stat.gov.rs). Сваки музеј је у 2012. године у просеку посетило 38.850 лица, што је веома скромна посета. Али то и није толико изненађење имајући у обзир да је само 36% од укупне популације у Србији у 2012. години посетило неки од музеја. У 2012. години од укупне популације Србије 39,1% није било ниједном у музеју, преко четири пута било је 20,9%, а преко 10 пута само 2,2% становништва (Јокић Б., Жежељ И., 2013). Ови подаци се објашњавају тренутним лошим материјалним стањем становника, недовољно развијеном културом посета музејских установа и лошим стањем у самим објектима. Да би се то променило, неопходно је извршити рестаурацију и конзервацију музеја, увести нове садржаје у презентовању дела (као што је урађено у Конаку Кнегиње Љубице са монодрамом „На кафи код Кнегиње Љубице“), као и организовати бољу промоцију музеја (промоција путем медија и друштвених мрежа, као и у образовним институцијама) како би се људи информисали о тренутним и сталним изложбама и како би се опет створила навика људи да обилазе музеје.

Према подацима преузетих из музеја, два најпосећенија музеја у Београду су Музеј историје Југославије и Народни музеј. Са тим што се подаци о броју посетилаца Народног музеја односе на све објекте и музеје у његовом саставу, као и на све гостујуће изложбе у земљи и иностранству. За разлику од тога, мора бити напоменуто да су током манифестације „Ноћ музеја“ најпосећенији музеји Војни музеј и Етнографски музеј.

Народни музеј је најзначајнија и најстарија музејска установа у Србији. Основан је 1844. године од стране Јована Стерије Поповића, тадашњег начелника Министарства просвете. У музеју је приказан развој културе и уметности, претежно у Србији, од најстаријих времена до XVIII века, од када се тематика сужава на ликовну уметност – домаћу и страну. Сачињавају га одељења праисторије, антике, средњег века, нумизматичко-епиграфско, одељење новије југословенске уметности и одељење стране уметности. Народни музеј се налази у згради некадашње управе фондова од 1952. године. Зграда управе фондова је саграђена 1903. године, по пројекту Николе Несторовића и Андре Стевановића, на месту кафане „Дарданели“, која је била стециште познатих уметника тог периода (www.narodnimuzej.rs). До почетка Првог светског рата Народни музеј се знатно проширио и увећао. Током рата је бомбардован при чему је уништен велики број предмета. У периоду између два светска рата извршен је велики број истраживања на археолошким локалитетима Винча, Старчево, Плочник и Стоби одакле је у музеј донет велики број експоната. За време Другог светског рата зграда је оштећена, а првобитан изглед јој је враћен 1966. године (група аутора, 1990).

Народни музеј се првобитно налазио у згради капетан Мишиног здања, затим у конаку Кнегиње Љубице, па у Новом двору пре него што је премештен у зграду Управе фондова где се и данас налази. На главном улазу са главног градског трга, Трга републике, са леве и десне стране портала, изграђене су катуше од вештачког камена са портретима Јована Стерије Поповића и Михаила Валтеровића, рађене у бронзи које су дело вајара Ристе Стијовића. У саставу Народног музеја у Београду налази се више објеката и музеја. Поред главне зграде смештене на углу Трга републике и Васине улице, у саставу музеја налазе се Музеј Вука и Доситеја и Галерију фресака у Београду, Археолошки музеј Ђердап у Кладову и музеј Лепенски вир у Доњем Милановцу (Вујовић Б., 2003).

Табела 2: Посећеност Народног музеја 2009.–2014.

Година	Број посетилаца
2009.	191.547
2010.	205.235
2011.	187.323
2012.	155.063
2013.	152.228
2014.	123.904

Извор: (Подаци Народног музеја, 2015.)

Највише посетилаца Народни музеј је остварио 2010. године. Подаци у табели односе се на све објекте и музеје у саставу Народног музеја, као и на изложбе које су организоване у другим музејима и установама у Србији и иностранству у којима је Народни музеј гостовао са својим изложбама. Музеј је због реконструкције већ дуго затворен што се одразило на посећеност. Само је атријум Народног музеја отворен и ту се повремено одржавају изложбе. Такође мора бити напоменуто да највећи број посетилаца Народни музеј остварује изложбама у својој матичној згради, а на другом месту се број посетилаца односи на Музеј Лепенски Вир.

Музеј историје Југославије основан је 1996. године спајањем меморијалног центра Јосип Броз Тито и Музеја револуције народа и народности Југославије са преко 200.000 експоната који приказују југословенску историју током XX века са акцентом на живот и дело Јосипа Броза Тита. У саставу Музеја историје Југославије су: Музеј 25. мај, Стари музеј и Кућа цвећа (www.mij.rs).

Читав комплекс на Дедињу, где је неколико деценија била председникова резиденција уређен је као Меморијални центар „Јосип Броз Тито”. У склопу центра, поред Куће цвећа, су и зграда резиденције, билијарница, ловачка кућа, спомен збирка, Стари музеј, Музеј 4. јул 1941. године, Музеј 25. мај, архив Јосипа Броза Тита и пространи парк. Меморијални центар је основан да би се што више допринело очувању и неговању успомене на живот и дело Јосипа Броза Тита, али и да се што ширем кругу људи омогући да се упознају са његовом историјском улогом, као и са изузетном међународном активношћу у деценијама после Другог светског рата. Овде се чувају документи и предмети везани за Титов живот и рад, изузетно вредне музејске збирке, фототека и филмотека. Гроб председника Тита у Кући цвећа чувала је почасна стража гардијске јединице Југословенске народне армије 10 година. Његова сахрана 8. маја 1980. године била је јединствени светски скуп државника и политичара. Присуствовало је 209 делегација из 128 земаља. За време Титовог живота Кућа цвећа била је зимска башта и служила му је за одмор и рад. Подигнута је 1975. године (Јокић Г., 1986; група аутора 2009).

Табела 3: Посећеност Музеја Историје Југославије 2009.–2015.

Година	Број посетилаца
2009.	73.000
2010.	100.540
2011.	86.000
2012.	73.843
2013.	89.433
2014.	91.495
2015. до 15.11	82.206

Извор: (Подаци Музеја историје Југославије, 2015.)

Музеј историје Југославије је најпосећенији музеј Београда, што и не чуди, са обзиром на репутацију и велики удео странаца међу посетиоцима. Музеј према подацима из 2015. године дневно има у просеку око 300 посетилаца. И поред тога што је мало удаљенији од центра града, то не спречава туристе да га обиђу. Главну атракцију музеја представља већ поменута Кућа цвећа у којој је сахрањен Јосип Броз Тито. На годишњицу његове смрти 4. маја музеј оствари велики број посета, највише из суседних држава, чланица бивше Југославије.

Мисија овог музеја је развијање свих потенцијала овог комплекса са циљем да се истраживачким, уметничким и едукативним програмима покрену теме везане за живот и рад Јосипа Броза Тита, исте повежу са садашњим тренутком у Србији и региону, те нашом заједничком будућношћу у европском и интернационалном контексту (Рапајић З., 2008).

На територији Србије посећеност музеја у 2014. години је износила 1.850.000 посетилаца (www.strat.gov.rs), што значи да посећеност свих музеја у Србији износи свега 20,55% посећености Лувра, који је најпосећенији музеј на свету. У Србији је већина музејских објеката у државном власништву. Улагања у културне установе од стране државе су мала и само 15% музеја у Србији има прилаз омогућен особама са инвалидитетом, а 32% музеја у Србији има посебну службу за односе са јавношћу (Мартиновић Ј. и Јокић Б., 2009).

Осим што су улагања државе у културне установе недовољна, само пар музејских установа има дефинисане стратешке планове. Најслабију тачку музејских установа Србије представља њихов стручни кадар, као и недостатак тимског рада. Потребно је да се запослени додатно образују, да се усавшавају на пољима комунологије и реторике. Такође, постоји слаба сарадња између музеја и публике. Неопходно је да се уведу савремени облици презентовања (интерактивне изложбе, нови аудио-визуелни начини приказивања, реновирање унутрашњости музеја), као и да сваки музеј има службу за односе са јавношћу, а самим тим и да постоји маркетинг план (Мартиновић Д., 2011).

Један од добрих примера интерактивног презентовања у београдским музејима је монодрама „На кафи код кнегиње Љубице“ која се изводи у Конаку кнегиње Љубице и чијим се перформансом посетиоци на јединствен начин могу упознати са животом прве владарке ослобођене Србије. Овакав приступ излагања са једне стране обогађује и употпуњује понуду овог музеја, где се посета више не састоји само од разгледања експоната, док са друге стране значајно приближава музеј својим посетиоцима, кроз боље разумевање изложених дела праћено адекватном причом. Интерактивне изложбе се не могу применити у свим музејима због саме тематике, али могуће је осавременили сам амбијент у којима се дела излажу применом разних аудио- визуелних елемената који ће на адекватан начин употпунити посету. Тако на пример у Војном музеју, сала где се излаже средњовековно оружје може бити преуређена тако да асоцира на унутрашњост дворца, док би у позадини свирала средњовековна музика и тако се створио привид времена када се то оружје активно користило. Војни музеј је атрактиван и због саме чињенице да је једини музеј тог типа на тлу бивше Југославије. Иако је традиционално заједно са Етнографским музејом најпосећенији музеј за време манифестације „Ноћ музеја“ то се није умногоме одразило на годишњу посету која према подацима добијеним из музеја износи у просеку око 24.000 посетилаца. Иако постоји и интересовање страних делегација које га посеђују разлог за овако мали број посетилаца лежи у томе што је музеј под управом војске и што се за сваку активност мора тражити одобрење из министарства. Самим тим његова промоција није на оном нивоу на коме би требала да буде.

Да би се музеји приближили млађим генерацијама потребно је организовати различите радионице за најмлађе, где би на пример у оквиру Етнографског музеја биле организоване различите креативне радионице и ту би полазници учествовали у изради предмета народне радности и слично, тако да би се на тај начин створиле навике посете музејима. Такав пример је Научни центар у оквиру Музеја науке и технике у Београду који је осмишљен тако да промовише учење кроз откривање, учествовање, експериментисање и непосредан контакт са научним изазовима. Интерактивни експонати приближавају феномене из области астрономије, математике, физике, биологије, психологије и логике на забаван начин и подстичу на размишљање и маштање ангажујући различита чула и способности. (www.muzejnt.rs)

Улога музеја у културном туризму Београда је у маргинализованом положају на шта утиче неколико фактора. Два највећа музеја у Београду (Народни музеј и Музеј Савремене уметности) су затворени због реновирања и не примају посетиоце (Народни музеј повремено организује изложбе у матичној згради). Већина музеја није реновирана више од 10 година, али и они који су реновирани и у којима су примењене савремене методе презентовања су као такви остали непознати за већину становништва. Тако је реконструкција Музеја науке и технике завршена почетком године и има капацитета да привуче велики број посетилаца, али због недовољне промоције и пропаганде то није тако (просек посетилаца по

години је око 12.000 - према подацима добијеним из Музеја науке и технике, 2013). Потребно је да се оствари већа медијска заступљеност музеја и да се постави више плаката и банера на прометним местима како би се туристи и локално становништво упознали са свим музејима који постоје у граду, као и са новим изложбама које се у њима одвијају. Такође, неопходно је успоставити бољу сарадњу између самих музеја, као и са Туристичком организацијом Београда и угоститељским објектима у циљу боље промоције. Потребно је направити посебне туристичке карте на којима би посебно били истакнути музејски објекти, као и појединачне флајере за сваки музеј који би били изложени у хотелима и туристичким инфо центрима. Увођење јединствене дневне карте за посете музејима би такође помогло у повећању броја посетилаца. Не сме се дозволити да посете музејима остану само на нивоу манифестације „Ноћ музеја“ већ се интересовање које посетиоци исказују за време манифестације треба пренети на дневне токове.

Као један од примера где треба да постоји много боља промоција сходно томе да је музејска збирка по величини и значају збирке међу првих пет у Европи, а међу десет у свету је Ваздухопловни музеј (Подаци добијени из Ваздухопловног музеја, 2013). Мора бити напоменуто да се Ваздухопловни музеј не финансира из буџета владе Републике Србије, већ првенствено од продатих карата што самим тим утиче на његову промоцију и пропаганду. Тако би увођење нових садржаја (симулација летења, као и могућност разгледања праве пилотске кабине) могло значајно повећати посећеност овог музеја, али потребно је прво обезбедити новчана средства како би се ове идеје могле реализовати. Такође, управа овог музеја би своју промоцију између осталог требало да базира на привлачењу путника који у Београду преседају и имају пар сати на располагању пре свог следећег лета.

У Србији има потенцијала за развој културног туризма, а самим тим и за побољшање положаја музеја, али ресурси који постоје нису претворени у осмишљене културно-туристичке производе. Постоје само појединачне иницијативе, али оне нису довољне и не могу довести до озбиљнијег развоја културног туризма. Да би се створили услови за ефективно и ефикасно ангажовање свих потенцијалних капацитета и ресурса, потребна је стратешка оријентација јавних органа управе на интерсекторску сарадњу, у оквиру које треба развијати дугорочне стратешке планове одрживог развоја. Материјално културно наслеђе није заштићено нити опремљено на адекватан начин да би могло бити део туристичке понуде. Предуслов одрживог развоја јесте обезбеђивање неопходних услова, међу којима су од посебног значаја финансирање и законодавство у области заштите и промоције културног наслеђа и образовање кадрова из области културног туризма. (Ђукић-Дојчиновић В., 2005; група аутора 2010).

У оквиру самих музеја потребно је извршити значајне промене како би се музејске поставке осавремениле и прилагодиле посетама домаћих и страних посетилаца. Неопходно је организовати посебне семинаре и едукације за запослене и кустосе, како би се начин излагања прилагодио савременом посетиоцу. Поред тога потребно је увести низ новитета који ће олакшати посету домаћим и страним туристима, као што су увођење аудио водича на различитом језицима, постављање вишејезичних табли, водичке туре које су прилагођене различитим групама посетилаца (различите туре за ђаке, студенте, мешане групе и слично), увођење нових поставки и излагање нових експоната праћење адекватним аудио и визуелним елементима (фотографија, слика, звук, мелодија, осветљење и слично). Да би се све претходно наведено реализовало неопходно је пуно времена и ентузијазма запослених и одговорних, како би музеји добили своје место у туристичкој понуди Београда које заслужују.

4. Закључак

Музејима у Београду недостаје инвентивности, интерсекторске сарадње и стратешких планова одрживог развоја. Не постоји стратегија за привлачење музејске публике као што не постоји ни музејски менаџмент. Такође и музејским изложбама у Србији недостаје инвентивност и иновативност, уз слабо коришћење нових технологија, те су, између осталог, музеји усмерени у правцу једног медија, било да је то слика или предмет. У свету, музеј постоји да би задовољио потребе публике, а код нас да би се сачували и конзервисали музејски експонати, јер се публика доживљава као додатна обавеза. О томе сведочи и радно време музеја. Ако неко пожели увече да посети неку изложбу, врата су затворена. Када анализирамо манифестацију „Ноћ музеја” долазимо до сазнања да постоји огромна заинтересованост публике за њих, али идентичне поставке већине музеја из године у годину довеле су до пада броја посетилаца. Такође, немотивисаност кустоса да своје знање на прави начин прикаже публици и да је тиме „позове” да поново дође у музеј, додатно умањује значај ових установа и утиче на посећеност.

У Србији не постоји јединствена стратегија за привлачење музејске публике, па је све по принципу *кога занима он ће и доћи*. Потребно је окренути се тржишту, музејском менаџменту који се труди да заинтересује публику и тиме оствари економску добит. Од београдских музеја једино се Музеј историје Југославије може похвалити бројем посетилаца, док остали музеји заостају далеко за њим. Музеји морају и међу собом да се уједине и да остваре сарадњу како би повећали заинтересованост публике за себе. Није довољна само манифестација „Ноћ музеја“ која привлачи велики број посетилаца да одржава „музејски живот“ на ногама током целе године.

Морају се развијати одређене професије, вештине и способности да би музеји у Србији могли да привуку нову публику. Музејски менаџмент треба да буде подједнако окренут и музејским експонатима и публици. Наши музеји су богати експонатима, али се мора привући публика која ће истовремено уживати у посети и учити.

Литература

1. Бесермењи С., Милић Н., Јовичић Д. (2011). Туристички значај музеја у Војводини. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду* бр. 59, стр. 159
2. Бјељац Ж. (2010). Туристичке манифестације у Србији. Београд. Географски институт „Јован Цвијић“ Српска академија наука и уметности
3. Бјељац Ж., Ђурчић Н. (2008). *Књижевне манифестације у Србији као вид туристичке понуде*. *Гласник српског географског друштва* вол 88 (4), стр. 39
4. Вићентијевић Д. (2015). *Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји/Манифестације у Србији*. *ХиТ менаџмент* бр. 1/2015., стр. 12
5. Војска Србије (2015). *Војни музеј* преузето 22.06.2015. са www.muzej.mod.gov.rs
6. Вујовић, Б. (2003). *Београд у прошлости и садашњости*. Београд: „Драганић
7. Гоб, А., Друге, Н. (2009). *Музеологија - историја, развој и савремени изазови*. Београд: Народни музеј.

8. Група аутора (1990). *Музеји света, Народни музеј*. Београд: „Вук Караџић“.
9. Група аутора (2009). *Београдски музеји, туристички водич*. Београд: Туристичка организација Београда
10. Група аутора (2010). *Културне политике градова Србије. Културни ресурси градова*. Публикација. Завод за проучавање културног развоја
11. Ђукић Дојчиновић, В. (2005). *Културни туризам*. Београд: „Клио“
12. Етички кодекс за музеје, Сарајево и Београд 2007. члан 2.2 стр. 3.
13. Icom (2010). Преузето 22.06.2015. са www.network.icom.museum.
14. Јокић Б., Жежељ И. (2013). *Зашто посећеност ноћи музеја не предвиђа посећеност музеја током године – однос ставова и понашања*. *Култура* бр. 140, 454- 457
15. Јокић, Г. (1986). *Југославија споменици револуције*. Београд: „Слобода“
16. Јовановић, М. (1994). *Музеологија и заштита споменика културе*. Београд: Филозофски факултет.
17. Кривошејев В. (2015). Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења. *Хит менаџмент* бр. 1/2015., стр. 21
18. Кривошејев В. (2011). *Музејска политика у Србији: Настајање, криза и нови почетак*. *Култура* бр. 130, 292- 295.
19. Мартиновић Д. (2011). *Културна политика националних музеја у Србији*. *Култура* бр 130, 323- 327.
20. Мартиновић, Ј., Јокић, Б. (2009). Музеји Србије - актуелно стање. Београд. *Публикација: Завод за подучавање културног развоја* .
21. Музеј историје Југославије (2015). Преузето 22.06.2015. са www.mij.rs
22. Музеј науке и технике Београд (2015). Преузето 22.06.2015. са www.muzejnt.rs
23. Народни музеј Београд (2015). Преузето 22.06.2015. са www.narodnimuzej.rs
24. Ноћ музеја (2015). Преузето 22.06.2015. са www.nocmuzeja.rs
25. Прњат Д. (2012). *Музеји и етика присвајање прошлости*. *Култура* бр. 137, стр. 187.
26. Рапајић, З. (2008). *Београд без тајни*. Београд: „Адмирал“.
27. Републички завод за статистику (2010). Преузето 22.06.2015. www.stat.gov.rs
28. Републички завод за статистику (2015). Статистички годишњак стр. 388
29. Републички завод за статистику и Завод за проучавање културног развоја (2015). *Култура 2013*. Београд. стр 24-27
30. Riviere H. G. (1989). *La muséologie selon Georges Henri Rivière* . Paris: Dunod.
31. Хацић, О. (2005). *Културни туризам*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет.

Примљено: 27.11.2015. Прихваћено: 30.11.2015.

Прегледни рад

УДК: 338.48-6:615.838

Дефинисање и концепције wellness-a

Сандра Живановић^{1*}, Невена Манојловић¹

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

Сажетак: Истраживања показују да око 80% свих болести од којих данас људи болују и умиру је повезано са стресом, односно такозваном менаџерском болешћу. Решење овог здравственог питања је углавном базирано на чешћим одморима и боравцима у природи, али се то не може применити на оне који свакодневно раде и живе у урбаним срединама. Стога се у последњих неколико деценија интензивно развија wellness туризам, који има за задатак да кроз различите програме побољша опште стање људи и ефекте стреса сведе на минимум.

Узимајући у обзир да данас постоји велики број тумачења самог wellness-a, посебна пажња у овом раду ће бити поклоњена дефинисању wellness-a као концепта са сврхом лакшег дефинисања самог wellness туризма. Након тога, покушаћемо да истакнемо најзначајније елементе wellness туризма и укратко опишемо сваки од тих елемената.

Кључне речи: дефинисање wellness-a, модели wellness-a, wellness туризам

JEL класификација: L83

Definition of wellness and its concepts

Abstract: Studies show that about 80% of all diseases causing suffering and eventually death of nowadays population are mostly associated with stress, i.e. managerial disease. The solution to this issue is mainly based on frequent vacations and trips to nature. However, this concept has no application to those who live and work in urban areas. As a consequence, there has been an increased development in wellness tourism, which uses a variety of programs for improving the general condition of people and reducing the effects of stress to a minimum.

Considering the fact that nowadays there is a large number of interpretations of the very notion of wellness, the focus of this paper is to define this concept enabling thus an easier definition of wellness tourism. This is followed by pointing out the most important elements of wellness tourism and a brief description of each of these elements.

Key words: definition of wellness, models of wellness, wellness tourism

JEL classification: L83

1. Увод

Савремени wellness туризам генерише значајан број економских ефеката, како директних, тако и индиректних. Процене су да је током 2007. године на глобалном нивоу било око 17,6 милиона међународних путовања у склопу wellness туризма, те да се величина овог тржишта процењује на 106 милијарди долара – што

* zivanovicsandra@hotmail.com

представља дупло веће тржиште од медицинског туризма (SRI International, 2008). Такође, Светска банка процењује да здравствени и wellness туризам остварује годишњи раст од 30%, док туристички сектор бележи раст од 5% на годишњем нивоу (СЕДА, 2008). Притом, wellness туризам је одговоран за 6% свих домаћих и међународних путовања, односно за 14% свих туристичких издатака. Процена је да wellness туризам креира око 11,7 милиона директних радних места, притом генеришући 1,8% светског бруто друштвеног производа. У домаћим оквирима, wellness туризам има свакако значајан потенцијал, поготову уколико се узме у обзир да је Србија по утицају туризма на БДП рангирана тек на 117. месту у свету (Димитровски и Милутиновић, 2014). Могућност за развој wellness туризма је додатно потврђен и истраживањима која указују да је за 32% становника Србије основни мотив боравка у бањама везан преваходно за очување здравља (Перић, 2015) – а очување здравља представља суштину wellness концепта.

Иако је wellness као термин релативно нов, чини се да је wellness као концепт присутан још из античког периода (Живановић, 2015). Наиме, велики број археолошких налазишта у близини реноминарних бањских лечилишта несумњиво указује на чињеницу да су људи још од најранијих цивилизација гравитирали као лековитим местима, преваходно у циљу очувања сопственог здравља. Данас је wellness део ширег концепта везаног првенствено за превентивно деловање ради спречавања појаве читавог низа обољења и неретко представља централни мотив за предузимање туристичких путовања. Управо из тог разлога, wellness се профилисао као посебна компонента здравственог туризма. Müller и Kaufman (2001) праве јасну разлику између медицинског туризма и wellness-a. Наиме, они који предузимају путовања у wellness центре имају, пре свега, проактиван став и намеру да одрже или побољшају своје здравље делујући превентивно, док они туристи који су укључени у медицински туризам углавном путују из потребе да би добили одређену врсту третмана за дијагностиковану болест или стање. Дакле, мотиви за предузимање путовања су дијаметрално супротни за ове две категорије путника. Wellness туристи желе да спрече, а медицински туристи морају да лече.

2. Дефинисање wellness-a

Као термин, wellness је ушао у свакодневну примену и коришћење уз претпоставку да сви знају шта тај термин заправо значи. Међутим, чињеница је да wellness као концепт представља проблем за велики број аутора, који још увек нису успели да усагласе јединствену дефиницију wellness туризма. Стога, пре него што приступимо дефинисању wellness туризма, било би корисно да боље разумемо шта сам термин wellness значи.

Још у античким временима коришћена су купатила и терме као места одмора, опоравка и опуштања, али се још увек није говорило о wellness-у. У Oxford English Dictionary из 1654. године могу се наћи први корени речи „wellness”. Тамо се користи реч „wailnesse” да би се описало добро здравствено стање или добро здравље.

Појам *wellness*, како га данас знамо, има дугу историју настајања. Свакако, једну од најстаријих дефиниција wellness-a дао је Herbert Dunn – амерички лекар који је као био-статистичар приметио да што је животно век пацијента дужи, утолико животно стил постаје значајнији фактор ризика по здравље пацијента у поређењу са многим заразним болестима. У складу са тим, Dunn (1959) дефинише wellness као стање здравља које се састоји од свеобухватног осећаја добробити, притом сагледавајући појединца кроз тело, свест и дух. Развио је wellness модел, који

треба појединцу да омогући да у највећој могућој мери искористи његов потенцијал и тиме постигне стање које је означио као „висок ниво wellness-a”. Код овог модела суштинску улогу играју тело, дух, свест и окружење. Касније је ову идеју Dunn-a преузео Ardell (1977), који сугерише да wellness представља стање здравља које је засновано на успостављању хармоније тела, свести и духа са само-одговорношћу, физичком активношћу, здравом дијетом, релаксацијом, менталном активношћу и социјалним контактима као фундаменталним елементима.

Једну од новијих дефиниција дају Myers, Sweeney и Witmer (2000). Они дефинишу wellness из перспективе менталног здравља у којој посматрају wellness као начин живота окренут ка оптималном здрављу и добробити, где су тело, свест и дух интегрисани на такав начин да појединцу омогућавају садржајнији живот у оквиру људске и природне заједнице. Renger и остали (2000), деле сличну перспективу и сматрају да wellness значи остваривање баланса између емоционалне, духовне, физичке, социјалне, интелектуалне и димензије окружења, и достизање „оптималног здравља” према нечијим животним околностима.

Voigt (2009) указује на следеће елементе који се често јављају у wellness литератури и поред значајних разлика које се могу наћи у начину дефинисања самог термина:

- 1) *Wellness као алтернатива разумевању здравља које је по природи позитивно.* Термин wellness се односи на алтернативно разумевање традиционог модела здравља. У традиционалном моделу, здравље је једноставно представљено као одсуство болести. Овакво схватање је у великој мери било критиковано, јер не узима у обзир појединца као целину и пренаглашава улогу болести, уместо да се усмери на позитивне аспекте свакодневног људског функционисања. Док се код традиционалног приступа поставља питање „шта је узрок људској болести?”, нова wellness парадигма се доминантно фокусира на питање „шта људи чине да остану здрави?” или „како људи могу постати здравији?”
- 2) *Wellness као мулти-димензионални холистички концепт.* У wellness парадигми, здравље се види као мулти-димензионални, свеобухватни концепт у којој су ум, тело и дух интегрисани. У смислу бриге о здрављу, ово значи да је фокус на целој особи, а не само на симптомима или болестима.
- 3) *Wellness као концепт равнотеже и хармоније.* Постоји консензус да су све димензије wellness-a међусобно повезане и да утичу једна на другу. На пример, уколико смо под психолошким притиском обично се и разболимо. Циљ wellness-a је да константно настоји да успостави равнотежу између различитих wellness димензија, као и висок степен wellness-a у свакој димензији. Међутим, требало би увек имати у виду да идеал савршеног баланса можда никада не може бити постигнут.
- 4) *Wellness као субјективан, релативан и перцепцијски концепт.* Wellness се разликује од традиционалног модела здравља по томе да особе без икаквих физичких симптома или проблема и даље могу бити лоше. Штавише, појединци које можемо сматрати болесним по медицинским критеријумима, могу себе доживети као да су добро. Услед тога, wellness је концепт који је субјективан, релативан и зависи од перцепције појединца.
- 5) *Централна улога сопствене одговорности како би се доживео wellness.* Акцент на само-актуелизацију, развој и равнотежу свих wellness димензија указује на проактивну, индивидуалну посвећеност да се стреми ка wellness-у и добробити уопште. Заправо, у највећем броју wellness дефиниција, елемент индивидуалне акције, избор и одговорност према сопственој добробити је уочљив. Wellness је нешто за чим се мора активно трагати. Сваки појединац има могућност да донесе одлуке које потенцијално утичу на њихово здравље и

добробит. Стога, парадигма холистичког wellness-а наглашава само-излечење и превенцију болести пре него третирање симптома и болести.

Упркос варијација и субјективне природе дефиниција wellness-а, међу њима постоје сличности, укључујући и идеју да је бити здрав, заправо континуелан процес који захтева баланс, сопствену одговорност и мотивацију да би се то постигло и одржавало.

Ова дискусија о тумачењу самог wellness концепта, омогућава нам да предложимо следећу дефиницију коју даје Voigt (2008) за *туризам* који је базиран на wellness-у. Wellness туризам представља збир односа који резултирају из путовања предузетих од стране људи са примарним мотивом да одрже или побољшају своје здравље и добробит тако што бораве бар једну ноћ у објекту који је посебно осмишљен да побољша физичко, психичко, духовно и/или друштвено стање људи.

3. Концепције wellness-а

Док, чини се, постоји безброј дефиниција за концепт wellness-а, у поређењу са тим постоји само неколико модела wellness-а. О мултидимензионалним аспектима wellness-а и wellness модела расправљало је неколико аутора. Неки од најзначајнијих доприноса биће приказани у наставку.

1. Модел високог нивоа wellness-а. Оригиналност термина wellness високог нивоа, као што смо напред поменули, потиче од Dunn-а (1959). Он обухвата 1) кретање напред ка вишем нивоу функционисања, 2) отворену сутрашњицу са њеним изазовима за живот уз пуни потенцијал и 3) интеграцију ума, тела и духа да би се остварио нечији пун потенцијал. Dunn фокусира пажњу на факторе ван физичке мобилности када разматра старије особе и њихову способност да остваре или не висок ниво wellness-а. Овај wellness модел је састављен од пет димензија које укључују сопствену одговорност, нутриционистичку свест, физички fitness, управљање стресом и осетљивост према окружењу. Своју димензију нутритивне свесности Dunn заснива на идеји да би здрава исхрана требало да буде угодна и да би појединци требало да се хране оним што он назива „енергетска храна”, која садржи комплетне протеине, као што су житарице и махуне. Физички fitness је такође важна компонента Dunn-овог модела. Он истиче значај настојања појединца да упозна своје тело и покаже сензитивност према вежбању креирањем персонализованог програма да би био физички и ментално добро припремљен.

Управљање стресом је важан фактор у постизању физичке и менталне спремности, као и високог нивоа wellness-а у овом моделу. Управљање стресом, како га описује Dunn, подразумева поседовање способности да се живи са сврхом и да се креативно функционише у стресним околностима. Управљање стресом игра важну улогу у одређивању нивоа осетљивости према окружењу, која је пета димензија Dunn-овог wellness модела. Осетљивост према окружењу се бави способношћу појединца да балансира личне и пословне захтеве, као и да оцени његов/њен утицај на или допринос природи и/или ресурсима заједнице. Према овом моделу, појединац може да креира окружење, које олакшава његове или њене напоре за достизање високог нивоа wellness-а (Snook, 2013).

2. Модел континуума болест-wellness. John W. Travis, инспирисан визијом Dunn-а, развио је нови концепт у којем wellness посматра као тренутак у континууму. Wellness је динамички процес, никада статичко стање. Назвао га је *континуум болест-wellness* (слика 1). Ово је први од три кључна Travis-ова концепта wellness-а. Оригинално је настао 1972. године и готово да нема уџбеника из области здравља и медицине широм света у којем овај концепт није присутан. Он показује

однос парадигми wellness-a и лечења. Овај континуум се дели у три подручја. На левом крају се налази „прерана смрт”. На другом крају се налази стање „високог нивоа wellness-a”, а тачно на средини овог континуума налази се неутрални тренутак. Кретање удесно од неутралне тачке указује на повећање нивоа здравља и добробити појединца. То се постиже у три корака: свесност, едукација, раст. Насупрот, кретање улево од неутралне тачке (ка прераној смрти) индицира прогресивно опадање нивоа здравља, које се постиже опет у три корака: знаци, симптоми, немоћ. Травис у свом моделу разликује два система интервенције, систем школске медицине и wellness систем. За сваки систем приписује специфичне задатке у побољшању егзистенције. Док систем школске медицине може да делује само у домену између преране смрти и неутралног тренутка (момента), wellness систем може да отпочне на сваком жељеној тачки континуума.

Слика 1: Континуум болест-wellness



Извор: (Strohecker, 2015, стр. 6)

Wellness високог нивоа подразумева пружање добре неге вашем физичком self-у, конструктивно коришћење вашег ума, успешно испољавање ваших емоција, да сте креативно укључени у контакте са онима око вас, да сте заинтересовани за ваше физичко, психолошко и духовно окружење. У ствари, мање је важно где сте позиционирани на континууму, много је важније са којим смером се суочавате - ка болести или wellness-у.

Wellness високог нивоа не може да спречи периоде болести и слабости, нити може да покуша да демантује или игнорише да је смрт природни део живота. Знамо да генетика и остали фактори могу да изазову смрт. Wellness високог нивоа једноставно дефинише изборе које можемо да учинимо над стварима које можемо да контролишемо у нашем животу, укључујући и наше понашање. Није идеја да се замени димензија третмана (лечења), већ уместо тога да се ради заједно са њим (Strohecker, 2015).

3. Модел леденог брега. Други Travis-ов кључни wellness концепт је *модел леденог брега здравља*. У овом моделу Travis илуструје да су болест и здравље само врх леденог брега. Да бисте разумели њихове узроке морате заронити испод површине. Ледени брегови показују само мали део њихове праве величине изнад воде - око 90% је под водом. Према овом моделу постоје четири нивоа wellness-a (слика 2). Први је садашње стање здравља појединца, било да је оно болест или виталност; то је оно што је уочљиво, видљиво изнад површине и сматра се да је врх леденог брега. Ако вам се не свиђа ваше стање, можете покушати да га промените, учинити нешто за њега, одстранити неко нежељено стање као што је

нпр. телесна тежина. Али, као код леденог брега, ако одстраните комад леда, неки други део ће испливати на површину. Да бисте сагледали праву равнотежу и благодостање целе личности, треба да зароните дубље. Да бисте схватили све што креира и подржава ваше садашње стање здравља, треба да погледате испод површине вашег стања wellness-a. Наука је јасно показала да наше свесно и несвесно могу утицати на наше ментално и физичко здравље.

Први ниво испод површине воде на који наилазимо, који је лоциран на најплићој тачки, је стил живота/понашања - шта једете, како користите и вежбате ваше тело, како се релаксирате и ослобађате стреса и како штитите себе од опасности око себе. Многи од нас следе стилове живота за које знамо да су деструктивни, како за наше сопствено благодостање тако и за добробит наше планете, а ипак се можемо осећати беспомоћним да их променимо. Да бисмо схватили зашто је то тако, морамо заронити још дубље (други ниво испод површине воде), у културне, психолошке и мотивационе факторе wellness-a. Овде проналазимо оно шта нас покреће да водимо стил живота који смо одабрали. Сазнајемо колико снажно наше културне норме утичу на нас, понекад на негативне и опсесивне начине, као што су убеђивање да негирамо или занемаримо проблем претеране тежине или да је претерана мршавост потребна да би се било привлачно.

Истражујући још дубље, на следећем најдубљем нивоу (трећи ниво испод воде), на самом дну леденог брега, улазимо у домен спиритуалног, постојања и значења/смисла (зависно од ваших уверења, ово би се могло описати као трансперсонално, филозофско или метафизичко). Ово је, у ствари, више домен него ниво, јер нема јасне границе. Он обухвата све у подсвести, као и интересовања као што су разлози вашег постојања, право значење вашег живота или ваше место у универзуму. Начин на који адресирате ова питања и одговори које сте одабрали за вас чине темељ и прожимају све слојеве изнад укључујући и физичко здравље. Овај најдубљи домен, коначно, помаже да се одреди да ли је врх леденог брега, који представља ваше стање здравља, неки од болести или wellness-a (Strohecker, 2015).

Слика 2: Модел леденог брега здравља



Извор: (Strohecker, 2015, стр. 6)

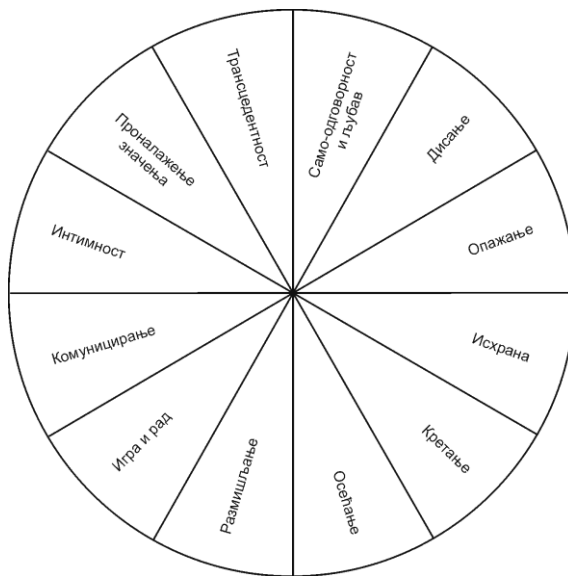
4. Систем wellness енергије. Трећи Travis-ов кључни концепт wellness-a је *систем wellness енергије* (The Wellness Energy System), који је креиран 1975. године. Travis

каже „сви смо ми трансформери енергије, повезани са целим универзумом. Сви наши животни процеси, укључујући болест, зависе од тога како управљамо енергијом.” Како истиче консултантска кућа Price Waterhouse Coopers: „Обучавање да управљате вашом енергијом је много важнија него обучавање да управљате вашим временом”.

Према овом моделу (слика 3), људско биће се посматра као отворен енергетски систем, узимамо енергију из свих извора око нас, организујемо је, трансформишемо је и враћамо је (расипамо) у окружење на различитим тачкама дуж пута. Travis је засновао wellness инвентар делом на ефикасном току енергије неопходне за wellness. Болест се може посматрати као резултат неког ометања овог тока. Ово је истина о коришћењу енергије у свим животним процесима. Када је ток енергије избалансиран и миран, осећате се добро. Када постоји сметња на било којој тачки - инпуту, аутпуту, или између - можете се осећати празно, конфузно, под притиском или блокирани. Резултат тога може бити болест.

Све време имамо око нас најмање три главна извора за инпут енергије. То су: кисеоник (дисање), храна (обедовање) и стимулација сензора (осећање) као што су физички додир, топлота, светлост, звук и други облици електромагнетне радијације. Поред тога, постоје мање опипљиви инпути: емоционалне/спиритуалне информације као што су пажња, нега, ентузијазам и љубав - сви са психолошким и физичким импликацијама за благостање човека. Три инпута енергије приказана су тачку wellness-а доле, заједно са аутпутима енергије.

Слика 3: Систем wellness енергије



Извор: (Strohecker, 2015, стр. 7)

Као што смо навели, човек је канал или трансформатор извора енергије. За људски организам, листа модификатора енергије је много дужа. Мало се може учинити са оним што вам је генетско наслеђе, као што су пол, тип крви, боја коже или друге расне карактеристике. Међутим, над другим околностима имате много већу добровољну контролу. То су образовање и уверења, раније искуство, активност вашег нервног система, ваша флексибилност, снага, телесна тежина, емоционални

развој, напетост мишића, опште стање здравља и функционисање органа. Мање мерљиви фактори осетљивости, отворености и самољубља су такође на вама (Strohecker, 2015).

Сопствена одговорност и сопствена љубав су фундамент; дисање, опажање и исхрана су примарни начини којима уносимо енергију у наш систем. Примарни начини на које користимо енергију у свакодневном животу су: кретање, размишљање, осећање, игра и рад, комуницирање, интимност и секс, проналажење значења и трансцендентност или спиритуализам.

Мада се Travis-ов приступ фокусирао на целу личност, корпоративна и здравствена култура нису још биле сасвим спремне за овај приступ у 1970-им годинама. Корпоративни wellness програми, који су се појавили у то време, били су пре засновани на управљању ризиком него на приступу wellness-у целе личности. Такође, покрет холистичког здравља из 1970-их година изгледа да је исчезао када је ушао у 1980-е и 1990-е године. Неких 40 година касније, у 2015. години, пролазимо пун круг, са трендом ка wellness-у и добробити, холистичком здрављу, интегративној медицини и фокусу на целу личност у телу, свести и духу се враћа пуном снагом, продирући у психу колективне културе, медије и наше институције (Strohecker, 2015).

4. Закључак

Свим овим доприносима једна ствар је заједничка: они, пре свега, наглашавају централни значај стила живота, сопствене одговорности за здравствено стање, мулти-факторски квалитет живота и искоришћавање потенцијала за постизање вишег квалитета живота. Појам *wellness* је данас ушао у бројне области свакодневног живота, што је довело до снажног „разводњавања” појма и његовог садржаја, као и до високог степена замењивости са другим терминима и популарности.

Конечно, важно је учити да би сви различити концепти wellness-a требало да обухвате барем следеће поуке (PNF, 2015):

Холизам - ваше здравље и благостање су резултат константне интеракције између неколико природних димензија живота и wellness-a. Свака димензија је међусобно повезана са другима. Циљ је да постанете свесни сами себе као целе и комплетне личности, која живи живот што је могуће потпуније.

Баланс - уз признавање непрестаног мењања природе вашег живота, гледате да га балансирасте, поклањајући значајну пажњу свакој од димензија. Недостатак довољне пажње за било коју димензију имаће за резултат мањи од оптималног развоја као личности и можда може довести до хроничног незадовољства.

Сопствена одговорност - здрава особа признаје своју одговорност за здравље и срећу и не дозвољава другима доминацију над одлукама које она треба да донесе са себе. Сопствена одговорност претпоставља сопствену свесност, укључујући процес којим неко постаје све више и више свестан како узрока тако и последица својег понашања.

Позитиван и проактиван - wellness тражи примарно позитивне перспективе и вредности по којима се живи. Он такође тражи снажан осећај сврхе и свесну, промишљену акцију.

Литература

1. Ardell, D.B. (1977). *High Level Wellness*, Berkeley, 1977.
2. Voigt, C. (2008). Insights into wellness tourists: Segmentation by benefits. *New Zealand Tourism & Hospitality Research Conference*, 3-5. децембар, Hammer Springs, Нови Зеланд.
3. Voigt, C. (2009). *A comparison of three groups of wellness tourists: Exploring benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being*. Докторска дисертација, University of South Australia, Adelaide.
4. Димитровски, Д. и Милутиновић, С. (2014). Место и улога туризма у привреди Србије. *ХиТ менаџмент*, 2(1), 57-64.
5. Dunn, H. (1959). High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health*, 49(6), 786-792.
6. Живановић, С. (2015). *Облици и трендови здравственог туризма*. Краљево: Принт-промет.
7. Müller, H. & Kaufman, E.L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
8. Myers, J.E., Sweeney, T.J., & Witmer, J.M. (2000). The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counseling & Development*, 78(3), 251-266.
9. Pacific Northwest Foundation (PNF), преузето 10. октобра 2015. са <http://www.pnf.org>
10. Перић, С. (2015). Развојне могућности и перспективе бања Србије у тренутном друштвеном, политичком и економском окружењу. *ХиТ менаџмент*, 3(1), 44-53.
11. Renger, R. F., Midyett, S. J., Mas, S., Francisco, G., Erin, T. D., McDermott, H. M., et al. (2000). Optimal Living Profile: An inventory to assess health and wellness. *American Journal of Health Behavior*, 24(6), 403-412.
12. Snook, J-D.T. (2013). *Perceptions on wellness from adults with mobility impairments*. Докторска дисертација, Texas A&M University-Corpus Christi, Texas.
13. SRI International (2008). *The Global Spa Economy 2007*. Преузето 29. септембра 2015. са <http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss.spa.economy.report.2008.pdf>
14. Strohecker, J. (2015). *A History of Wellness*. Преузето 6. октобра 2015. са www.mywellnesstest.com/certResFile/BriefHistoryofWellness.pdf
15. Caribbean Export Development Agency (CEDA) (2008). *Health & Wellness Tourism: Ten strategies for success within the Caribbean single market & economy (CSME)*. Преузето 29. септембра 2015. са www.onecaribbean.org

Примљено: 30.10.2015. Прихваћено: 12.11.2015.

Прегледни рад

УДК: 338.486.4:65.012.2(4-672ЕУ)

Улога Европске комисије у процесу формирања европске политике туризма

Далиборка Петровић^{1*}

¹ BIZZ, d.o.o, Consulting firm

Сажетак: Предмет рада је улога Европске комисије у процесу формирања европске политике туризма. Циљ рада је да, методом квалитативне анализе садржаја, односно релевантних докумената Европске комисије, хронолошки пратећи развој политике европског туризма све до њеног коначног формирања, укаже на кључну улогу коју је Европска комисија имала у стварању политике туризма на нивоу Европске уније. На основу анализе докумената Европске комисије уочава се тренд дугогодишњег третирања туризма као инструмента за остваривање других наднационалних политика, да би тек 2010. године, на иницијативу Европске комисије, туризам био препознат као засебна привредна грана која завређује сопствену наднационалну политику. С обзиром на то да је политика европског туризма, за разлику од других наднационалних политика, настајала кроз процес који је трајао пуне две деценије, у анализи докумената Европске комисије, као основни индикатор све већег препознавања значаја туризма као засебне привредне гране на нивоу Европске уније, узимају се циљеви Европске комисије у свакој од анализираних фаза тог процеса, а не висина укупно уложених средстава.

Кључне речи: туризам, Европска комисија, европски туризам, европска политика туризма

JEL класификација: Z380

The role of the European Commission in the process of establishing the common European tourism policy

Abstract: The subject of the paper is the role of the European Commission in the process of establishing the common European tourism policy. The aim of the paper is to analyse each phase of this process from chronological perspective, by using the method of qualitative analysis of the relevant European Commission's documents, and to emphasise the key role of the European Commission in establishing the common European policy. Based on the EC documents analysis, it can be concluded that tourism had been treated for a long period of time just as the tool and instrument for accomplishing other supernational policies, when in 2010, the EC initiated the establishment of the common EU tourism policy at the supranational level. Unlike other supernational policies, European tourism policy was created in the process that lasted for two decades. According to the EC documents analysis, as the key indicator of an increased recognition of the importance of tourism as an independent industry within the

* petrovic.daliborka@gmail.com

EU the goals of the EC set for each phase of the process are taken, rather than the total financial sum invested.

Key words: tourism, European Commission, European tourism, European tourism policy

JEL classification: Z380

1. Увод

Оснивање Европске уније утицало је на убрзани раст економских интеграција, изражен кроз формулисање и усвајање заједничких наднационалних политика готово у свим сферама економског деловања. Деловање Европске комисије било је примарно усмерено на отклањање баријера стварању јединственог тржишта, и слободном кретању робе, капитала и људи. Потом следи фокус на формулисање и имплементацију различитих заједничких европских политика, међу којима су заједничка аграрна политика и политика саобраћаја препознате као приоритети. Европске интеграције потом напредују управо кроз дефинисање све већег броја заједничких политика у различитим привредним гранама. Међутим, туризам, иако врло значајна привредна грана већине земаља чланица Европске уније, дуго времена остаје изван зоне активног деловања креатора наднационалне економске политике, што за последицу има дугогодишње непостојање јединствене европске политике туризма. Стога, туризам је две деценије (1990-2010.), за разлику од других привредних грана, био лишен могућности да на наднационалном нивоу артикулише сопствене, специфичне интересе. Европска комисија је, током наведеног периода, креирањем заједничких политика у другим сферама, указивала на значај туризма, али преваходно као инструмента за јачање европских интеграција, због тога што није постојао формално-правни темељ који би Европској комисији омогућио конкретније деловање односно директну надлежност за област туризма. Услови за стицање директне надлежности Европске комисије за туристичку делатност створени су ступањем на снагу Споразума о функционисању Европске уније (*Treaty on the Functioning of the European Union TFEU*) године 2009., у оквиру кога је чланом 195, Европска унија (односно у њено име Европска комисија) званично добила овлашћења у области туризма. Последично, већ 2010. године туризам добија своје сопствено место међу заједничким наднационалним политикама. У формулисању европске политике туризма, улога Европске комисије је била кључна, што се, у почетку, огледа у њеном иницирању, наглашавању и укључивању туризма у друге европске политике, да би, напослетку, Европска комисија указала и на потребу формирања посебне европске политике туризма, бивајући, у том процесу, главни и водећи актер.

2. Европска политика туризма- *pros and cons*

Потреба за формулисањем заједничке европске политике туризма може бити поткрепљена низом аргумената, од којих се, за потребе овог рада, издвајају следећи аргументи:

- Директан утицај различитих наднационалних политика на туризам;
- Допринос туризма европској економији;

- Повећана мобилност европских грађана услед интензивираних економске интеграције у Европској унији;
- Ниска стопа раста туризма у Европи у односу на светски просек.

Формулисање различитих заједничких наднационалних политика значајно, а врло често сасвим директно, утиче на туризам у земљама чланицама Европске уније. Остварајући по страни квантитативну анализу ефеката европских наднационалних политика по туристичку делатност у Европској унији, сама чињеница да исте у великој мери мењају амбијент у коме се одвија пружање туристичких услуга у земљама чланицама Уније, представља достатан аргумент у прилогу проактивнијем приступу Европске уније према питању формулисања заједничке европске политике туризма. Фундаменталне наднационалне политике и одлуке ЕУ, које су директно утицале на туризам у Европи, обухватају (Anastasiadou, 2006, 21):

- формирање заједничког тржишта године 1993., што је довело до укидања свих рестрикција везаних за путовања и издавања виза за грађане Европске уније и омогућило грађанима држава чланица слободно кретање и путовање по територији Европске уније као једној земљи.
- имплементацију шенгенског споразума године 1995., који представља заједничку европску политику о слободном кретању људи према трећим странама, што је омогућило прекоокеанским туристима и туристима ван Европске уније да, без појединачно наметнутих ограничења, путују у земље чланице Европске уније, потписнице наведеног споразума.
- увођење заједничке европске валуте евра - у јануару 2002. године

Поред директног утицаја различитих европских наднационалних политика на туризам, један од најважнијих аргумената за формулисање заједничке политике туризма на нивоу Европске уније огледа се у његовом неспорном доприносу европској економији. Туризам има мултипликаторски ефекат, чији се значај огледа у његовом утицају на бруто домаћи (и национални) производ, запошљавање, стандард живота грађана, платни биланс, циљ и структуру инвестиционих активности (Лакићевић, Жаревац, 2014, 30). У оцењивању макроекономских кретања у националној привреди важни подаци су и они који се односе на величину девизног прилива од туризма као допринос укупним извозним перформансама националне привреде (Гњатовић, Лековић, 2015, 48).

Посматрано у дужем временском периоду, туризам ствара преко 10% GDP Европске уније (директно или индиректно) и запошљава 9.7 милиона грађана у оквиру 1.8 милиона бизниса. У години 2013. укупни допринос туризма ГДП Европске уније износио је 1,512.4 милијарди америчких долара односно 9.0% GDP. Исте године, у области туризма, директно или индиректно, забележено је 21,922,500 послова што чини 10.0% укупног запошљавања у Европској унији (ЕС, 2014). Дакле, туризам позитивно утиче на европску економију својим немалим учешћем у укупном GDP-у ЕУ, али и повећањем стопе запослености (посебно сезонске) односно капацитетом за генерисање нових радних места.

Висок степен достигнуте економске интеграције у ЕУ утиче на то да међународна путовања, било зарад посла или одмора, представљају интегрални и неодвојиви део животног стила значајног дела европске и светске популације. Статистички подаци показују да су, године 2013., путовања због одмора и разоноде у ЕУ, било да је реч о грађанима држава чланица Уније или грађанима ван исте који у њу долазе, генерирала 75.3% европског GDP, док су путовања зарад посла допринела GDP-у Европске уније у износу од 24.7%. Поређење домаће, европске потрошње на туризам (грађани држава чланица ЕУ) која је у 2013. години износила високих 62.7% GDP Европске уније, са потрошњом грађана ван ЕУ која је износила 37.3% GDP (ЕС, 2014) јасно говори о томе да су управо грађани држава чланица

Европске уније највећи тржишни сегмент односно кључна циљна група за европски туризам. Другим речима, иако је Европа одувек била и биће веома атрактивна дестинација за светске туристе, кретање прихода од туризма и његов допринос GDP-у европске економије превасходно зависи од потрошње грађана држава чланица Европске уније. Стога је сасвим логично да се уложе већи напори на наднационалном нивоу ка стварању адекватне заједничке европске политике туризма, којом би се обезбедио стратешки правац његовог развоја у будућности као и низ стратегија помоћи државама чланицама у унапређењу туристичких капацитета.

Стратешки приступ туризму у Европској унији неопходан је и због чињенице да, у погледу стопе раста туризма у Европској унији, која је 2014. године износила 3.2%, Европска унија значајно заостаје за другим светским регионима (ЕС, 2014). Низак ранг европске регије према стопи раста туризма у односу на светски просек указује на потребу организованог, заједничког деловања у сфери туризма, што пак неминовно захтева активније деловање Европске комисије (Akerhielm, Dev & Noden, 2013). Иако се Европа, као стари и културним наслеђем богати континент, неспорно убраја у дестинације за којима постоји реална и стабилна тражња, ипак је компарација са континетима и ваневропским државама у успону, врло важан показатељ укупне светске конкурентности туризма Европе. С обзиром на то да Европска унија, у погледу свих привредних грана тежи ка унапређењу конкурентности, туризам као једна од њих, такође завређује напоре Европске комисије у правцу стварања политике којом би се дефинисао стратешки правац његовог развоја и развили механизми у циљу повећања конкурентности туризма на јединственом европском тржишту.

Међутим, поред аргумената који говоре у прилог стварању јединствене европске политике туризма, сами почеди обележени су и критикама које доводе у питање ефикасност наднационалне политике у домену туризма. Упркос великом ангажовању Европске комисије на стварању европске политике туризма, њено деловање је било предмет отворених дебата, размене мишљења и критичке анализе. Тако је тема развоја европске политике туризма изазвала различита мишљења о аспирацијама Европске комисије и ономе што она заиста жели да оствари када је у питању туризам. Неретко су активности Европске комисије у циљу стварања оквира за европску политику туризма, посебно у раном периоду њеног деловања, окарактерисане као фрагментиране, без јасног фокуса, стратешког усмерења, правног основа и темеља.

Основну препреку у почетку развоја европске политике туризма представљала су дивергентна мишљења о томе шта конституише наднационално а шта национално питање у сфери туризма.

Скепса према стварању европске политике туризма подстакнута је бригом о томе да би, таква политика, довела до повећања бирократије и низа регулатива, које би, у пракси, биле не само скупе за имплементацију већ би могле озбиљно да угрозе ефективност, ефикасност и продуктивност у сфери пружања туристичких услуга на националном нивоу.

Поред тога, нису све земље чланице Уније подједнако заинтересоване за улагање у проширење и повећање квалитета туристичких капацитета, посебно не уколико туризам није грана у којој оне имају компаративну предност. Са друге стране, разумљиво је да земље Медитерана, управо због компаративних предности у области туризма у односу на земље Северне, Централне и Источне Европе, показују веће интересовање за стварањем европске политике туризма, која им, посебно кроз програме финансијске подршке, омогућава бољу позицију у

тржишном надметању, како међусобно тако и са другим атрактивним регијама и државама ван Европе.

Чак и у националним оквирима, а посебно у наднационалним, постоји велики сукоб интереса великог броја актера у области туризма, директних и индиректних, које није лако хармонизовати и усагласити, а још мање подвести под „one voice“ структуру.

Промоција Европе као пожељне туристичке дестинације није у потпуности прихваћена од стране националних туристичких организација, које желе да контролишу имиџ своје земље који пројектују туристима, сматрајући притом да су удружени промотивни напори ирелевантни, посебно за земље које су већ добро позиционирани и поседују позитиван и привлачан имиџ у свести европских и ваневропских туриста.

3. Улога Европске комисије у развоју европске политике туризма- хронолошка перспектива

Већ почетком 1990-их година, у оквиру европске стручне и научне јавности, препозната је потреба за стварањем интегрисаног, дугогодишњег плана развоја туризма у контексту регионалне политике Европске заједнице, компатибилне са националним и локалним политикама туризма држава чланица ЕС. Туризам заслужује сопствену политику на нивоу Европске заједнице, и не би требало да буде третиран као корисна секундарна економска снага, чија се функција своди на подршку и јачање неких других аспеката политике Европске заједнице (Lickorish, 1991, 179-180).

Почетак препознавања значаја туризма на ширем, регионалном нивоу везује се за годину 1990., када је на предлог Европске комисије и уз одобрење Већа министара организована официјална церемонија лансирања европске године туризма 11. децембра 1990. године у Страсбуру, чије се свечано постављање одиграло 30. јануара 1990. године у Даблину. Европски парламент је усвојио Резолуцију о години европског туризма 13. децембра 1990. године., којом потврђује своју подршку политици Европске заједнице у процесу јачања капацитета европског туризма у износу од ЕС 5 милиона. Средства су превентивно намењена финансирању пројеката на националном нивоу, уз учешће главних актера попут националних организационих комисија, јавних и приватних туристичких организација и трговачких организација, који би допринели остваривању неких од постављених циљева. Селекцију националних пројеката врши посебно тело односно Комисија за годину европског туризма (*European Tourism Year Management Committee*). Основни циљеве године европског туризма (1990. године) обухватили су (ЕЦ, 1990):

- Промовисање користи од ширег тржишта ослобођеног националних граница;
- Промовисање улоге туризма у интеграцијама и стварању идентитета европског грађанина односно Европљанина;
- Наглашавање економске и друштвене улоге туризма у регионалном развоју и креирању послова.

Други важан корак везан за туризам на наднационалном нивоу обележен је доношењем акционог плана Заједнице за помоћ туризму 24. априла 1991. године, у коме се наглашава значајна улога туризма, посебно у економској и друштвеној сфери (допринос европској економији и друштвеној кохезији) као и утицај туризма на завршетак процеса стварања јединственог тржишта, економске и монетарне

Уније (Commission of the EC, 1991). Акционим планом постављени су следећи базични циљеви (Commission of the EC, 1991):

- Јачање хоризонталног приступа туризму кроз унапређење знања о индустрији туризма, развој статистике о туризму на нивоу Европске заједнице, имплементацију детаљних студија и истраживања о утицају политика Европске заједнице и технолошких промена на туристичке токове, анализу различитих врста туризма и њихове будуће промоције.
- Координација политике туризма Европске заједнице и националних политика путем јачања кооперације ЕС са државама чланицама у оквиру саветодавног тела за туризам, и осигуравања да се одлуке које се односе на ЕС политику доследно комуницирају у државама чланицама.
- Организовање консултација са туристичким удружењима.
- Дисперзија туризма ван актуелних летњих/зимских/празничних сезона.
- Унапређење заштите права туриста као потрошача туристичких услуга и производа.

Европска комисија је 04. децембра 1996. године изнела предлог о доношењу првог вишегодишњег програма помоћи европском туризму (1997-2000. године) познатом под називом „*Philoxenia*“, чији је основни циљ да стимулише квалитет и конкурентност европског туризма, узимајући посебно у обзир балансирани и одрживи развој овог сектора, задовољавање потреба туриста и рационалну употребу природних, културних и инфраструктурних ресурса. Како би се остварио главни циљ унапређења конкурентности и квалитета европског туризма, у програм је уложено укупно ECU 25 милиона, а Европска комисија је дефинисала следеће генералне циљеве програма „*Philoxenia*“ (Commission of the EC, 1996):

- Унапређење знања у области туризма путем развоја базе информација везаних за туризам, сакупљање информација о туризму које се налазе у другим изворима и олакшавање евалуације оних мера Заједнице које имају утицаја на туризам.
- Унапређење правног и финансијског амбијента за туризам путем интензивирања сарадње са земљама чланицама, индустријом и другим стејкхолдерима.
- Повећање квалитета европског туризма путем промовисања одрживог туризма и отклањања препрека за развој туризма.
- Повећање броја посетилаца из трећих земаља промовисањем Европе као туристичке дестинације.

Године 1999. развој формирања заједничке политике туризма на наднационалном нивоу обележио је нови контекст у оквиру кога је туризам постављен - подстицање запошљавања. Европска комисија је истакла велики потенцијал индустрије туризма у имплементацији европске стратегије запошљавања, чији су основни циљеви развој предузетништва, повећавање способности за налажење посла (степен упошљивости радне снаге), подстицање адаптивности и јачање једнаких могућности. У складу са реформом структурних фондова Заједнице (*Structural Funds*) направљен је оквир подршке за развој европског туризма за период 1989-1993. У оквиру наведеног, за период 1989-1991. године, висина средстава директно намењених развоју туризма односно усвајању регионалних политика у овој области привређивања износила је ECU 267 милиона. Посматрање туризма првенствено кроз призму великог потенцијала да генерише нова радна места постаје и остаје фундамент његовог наднационалног третмана. Стога, и циљеви дефинисани конкретно за област туризма рефлектују примарну усмереност Европске комисије ка доприносу који туризам поседује за подстицање запошљавања (Commission of the EC, 1999):

- Фокусирање на хоризонталне акције и мере релевантне за туризам у оквиру Националног плана запошљавања;
- Укључивање специфичних мера за подстицање предузетничког потенцијала у области туризма, младих и посебно женске популације.

Године 2001. Европска комисија, иако поставља будући правац и приоритете туризма у Европи, ипак, у овој фази, лимитира своје деловање на координацију и комплементарну улогу, настојећи да државе чланице буду те које ће, путем сарадње и размене добрих пракси, бити основни носиоци унапређења европског туризма. Због тога, један од циљева Европске комисије односи се на консолидацију новог приступа у кооперацији између туристичких стејкхолдера кроз отворени метод координације (*Open Method of Coordination OMC*). Отворени метод координације је „мекши“ али ипак структурисан приступ превасходно намењен култури, који треба да омогући државама чланицама да кроз размену добрих пракси унапреде дизајн и имплементацију различитих политика, без регулаторних инструмената (ЕС, 2001). Имајући у виду снажну спрегу и међузависност културе и туризма, примена отвореног метода координације као инструмента управљања у области европског туризма је сасвим разумљива. Примена отвореног метода координације у туризму треба да обезбеди интегрисани приступ у одржавању козистентности политика везаних за запошљавање, социјална питања, образовање, опорезивање, развој предузећа и регија (Estol & Font, 2016, 235). Државама чланицама, регионалним властима и туристичкој индустрији на располагању стоји финансијска помоћ Европске комисије у виду финансијских инструмента под називом Европски информативни центри (*Euro Info Centres*) и Центри за иновације (*Innovation Centres*), али и низ нефинансијских облика помоћи посебно намењених сектору туризма. Основни циљеви Европске комисије за европски туризам у овој фази обухватају (Commission of the EC, 2001):

- Јачање фундаменталне улоге информација, знања и њиховог ширења;
- Потребу за компетентним људским ресурсима мотивисаним на средњи и дуги рок за рад у туризму;
- Интеграцију политика о заштити животне средине и промоцији одрживог туризма;
- Препознавање потребе за хармонизацијом концепта квалитета туристичких услуга и инфраструктуре у Европској унији, и њихове процене и мониторинга;
- Потребу за убрзавањем интеграција у погледу информационих алата и услуга у свим туристичким активностима и бизнисима, посебно у малим и средњим предузећима (SMEs);
- Потребу за стварањем мреже стејкхолдера и партнерстава, посебно између оних који директно имплементирају смернице и препоруке Европске комисије.

Године 2003. Европска комисија указује на спори раст економских показатеља европског туризма, затим показатеља који се односе на друштвену кохезију, као и оних из области заштите животне средине и наглашава потребу за интензивнијим, заједничким приступом европском туризму којим би се одговорило на различите изазове на кохерентан начин. У том смислу, циљеви политике Европске комисије у суочавању са изазовима одрживости европског туризма односе се на (Commission of the EC, 2003):

- Коришћење свих предности принципа субвенционисања и приступа „од дна ка врху“ у решавању проблема;

- Сагледавање индивидуалних компоненти, сектора, области и аспеката, и специфичних проблема који се на њих односе, пре него третирање туризма и његове одрживости као јединственог питања;
- Обезбеђивање информација о потрошачима/туристима како би се осигурало да тржишни механизми делују у правцу промоције одрживе потрошње и производње;
- Препознавање специфичне природе и улоге микро, малих и средњих предузећа (СМЕС) у области туризма;
- Обезбеђивање друштвене и економске одрживости, као и одрживости животне средине, руралних и приобалних заједница.

Године 2006. Европска комисија, на основу стеченог искуства из претходних фаза, наглашава потребу за већим степеном кохезије и синергетског деловања свих релевантних стејкхолдера у домену европског туризма. Последишно, принцип партнерства постаје централна компонента деловања на свим нивоима- европском, националном, регионалном и локалном, јавном и приватном. Основне области на које се фокусира обновљена политика туризма ЕУ обухвата унапређење регулаторног и финансијског окружења за развој европског туризма, промовисање одрживости туризма, повећање разумевања европског туризма и његове видљивости. Прецизније речено, базични циљеви постављени од стране Европске комисије су

(Commission of the EC, 2004):

- Унапређење регулатива које утичу на туризам како на националном тако и на европском нивоу, са посебним акцентом на поједностављење постојећег европског законодавства (*Package Travel Directive, Timeshare Directive*), уз активно учешће свих стејкхолдера у унапређењу регулаторног окружења на националном нивоу, како би се избегло кумулативно административно оптерећење везано за индустрију туризма.
- Боља координација низа политика и инструмената са индиректним или директним утицајем на туризам и његову конкурентност, кроз континуирано и правовремено обавештавање саветодавне комисије за туризам (*Advisory Committee on Tourism*), свих стејкхолдера и јавне администрације на националном, регионалном и локалном нивоу о иницијативама Европске комисије.
- Побољшање употребе доступних европских финансијских инструмената односно програма финансијске подршке развоју туризма (*Structural Funds, European Regional Development Fund (ERDF), Cohesion Fund, European Social Fund's (ESF), new European Agricultural Fund for Rural Development, European Fisheries Fund (EFF), Competitiveness and Innovation Framework Programme*). Политику европског туризма треба да одликује сарадња држава чланица ЕУ, регија, локалних власти и индустрије туризма, како би туризам, што је могуће више, профитирао онаднационалних финансијских инструмената.
- Промовисање одрживости европског туризма кроз покретање Европске агенде туризма 21. Века (*European Agenda 21 for tourism*), и указивање на низ специфичних подржавајућих активности за унапређење одрживости европског туризма.
- Унапређење разумевања и видљивости европског туризма, путем континуираног сакупљања и хармонизације статистичких података у форми стандардног статистичког оквира за мерење економских показатеља туристичке делатности (*Tourism Satellite Accounts TSAs*) и редовног објављивања специјалних едиција и публикација о туризму од стране

Еуростат-а (*Panorama on tourism, the Pocketbook on tourism, Statistics in Focus, ICT in tourism*).

- Поддршка промоцији европских дестинација, кроз финансирање стварања портала европских туристичких дестинација (*European Tourist Destinations Portal*), чије је управљање поверено Комисији за европска путовања (*European Travel Commission*).
- Унапређење разумевања и видљивости туризма не само у ужем смислу, већ првенствено као значајног феномена од утицаја на економску и друштвену сферу у Европи, путем праксе организовања редовног годишњег форума о европском туризму (*Annual European Tourism Forum*), који се почев од 2002. године одржава у земљама чланицама ЕУ.

Године 2007. Европска комисија објављује Агенду за одрживи и конкурентни европски туризам, истичући у први план економски просперитет, друштвену једнакост и кохезију, као и заштиту животне средине и културе, из чега проистичу и посебно дефинисани циљеви за област туризма (Commission of the EU, 2007):

- Примена принципа одрживости дестинација од стране менаџмента;
- Интеграција политике одрживости од стране предузећа;
- Подизање свести туриста о одрживом развоју туризма.

Примена Агенде је самостална и добровољна одлука држава чланица. Улога Европске комисије је у томе да са своје стране пружи подршку свим стејкхолдерима из области туризма у Европи, и то на свим нивоима власти: локалне власти, организације које су задужене за менаџмент дестинација, регије, државе чланице, предузећа, туристи и сва друга тела која могу да стимулишу, подрже и утичу на туризам (Commission of the EC, 2007).

Захваљујући дугогодишњим напорима Европске комисије, у кооперацији са државама чланицама ЕУ и европским туристичким удружењима, имплементиране су различите активности и иницијативе у сврху јачања европског туризма и његове конкурентности. Континуирано залагање Европске комисије за унапређење европског туризма резултирало је постављањем темеља за формирање заједничке, европске политике туризма. Ступањем на снагу Лисабонског споразума 01.12.2009. године, споразум из Рима из 1958. године преименован је у Споразум о функционисању Европске уније (*Treaty on the Functioning of the European Union TFEU*), у оквиру кога је чланом 195, Европска унија званично добила следећа овлашћења у области туризма (ЕС, 2010):

- промовисање конкурентности подухвата из области туризма и креирање окружења погодног за њихов развој;
- подстицање кооперације између држава чланица, посебно путем размене добрих пракси;
- развој интегрисаног приступа туризму, у коме се туризам озбиљно узима у обзир у другим наднационалним политикама.

Официјално дефинисане и признате наднационалне ингеренције у области туризма представљају круцијални корак ка стварању и утемељењу европске политике туризма, која треба да донесе корист свим државама у Европској унији, јер свака од њих, иако не у истој мери, има интерес да развија свој туристички потенцијал. Новим оквиром деловања ЕУ у области туризма дефинисаним 2010. године, постављени су следећи врло амбициони циљеви ((ЕС, 2010):

- Стимулисање конкурентности у сектору европског туризма;
- Промовисање разноврсности понуде туристичких услуга у Европи;
- Развој иновација у индустрији туризма;
- Унапређење професионалних вештина запослених у сектору туризма;
- Подстицање екстензије туристичке сезоне;

- Консолидација базе социоекономских знања за туризам;
- Промовисање развоја одрживог, одговорног и висококвалитетног туризма;
- Консолидовање имиџа и профила Европе као скупа одрживих и висококвалитетних туристичких дестинација;
- Максимизирање потенцијала финансијских политика и инструмената Европске уније за развој туризма.

Анализа претходно наведених фаза у процесу формирања европске политике туризма омогућава резимирање важних ставки попут трајања сваке од фаза (година/е), настајања стратешких докумената којима се дефинишу основни циљеви за област туризма, као и увид у то косу главни актери у процесу развоја европске политике туризма усвакој од његових фаза (Табела 1.).

Табела 1: Процес формирања јединствене европске политике туризма (1990.-2010.)

Година	Стратешки документ	Основни циљеви	Актери
1990.	Резолуција о години европског туризма	Промовисање користи од ширег тржишта ослобођеног националних граница. Промовисање улоге туризма у интеграцијама и стварању идентитета европског грађанина односно Европљанина. Наглашавање економске и друштвене улоге туризма у регионалном развоју и креирању послова.	Европска комисија; Веће министара; Европски парламент; Земље чланице споразума ЕФТА; Националне организационе комисије, јавне и приватне туристичке организације, трговачке организације; Комисија за менаџмент европске године туризма.
1991.	Акциони план Заједнице за помоћ туризму <i>(Community Action Plan to assist Tourism, COM (91) 97 final)</i>	Координација политике туризма Европске заједнице и националних политика путем јачања кооперације ЕС са државама чланицама у оквиру саветодавног тела за туризам, носилаца да се одлуке које се односе на ЕС политику доследно комуницирају у државама чланицама; Организовање консултација са туристичким удружењима; Дисперзија туризма ван актуелних летњих/зимских/празничних сезона; Унапређење заштите права туриста као потрошача туристичких услуга и производа.	Европска комисија; Европски парламент; Европски суд правде; Европска група за економске интересе <i>(European Economic Interest Grouping)</i> ; Комисија за економска и социјална питања <i>(Economic and Social Committee)</i> ; Земље чланице;

<p>1996.</p>	<p>Вишегодишњи програм помоћи туризму „Philoxenia“ (1997-2000)</p> <p><i>Council decision on a First Multiannual Programme to Assist European Tourism- “PHILOXENIA” (1997-2000), COM (96) 635 final</i></p>	<p>Унапређење знања у области туризма путем развоја базе информација везаних за туризам, сакупљање информација о туризму које се налазе у другим изворима и олакшавање евалуације оних мера Заједнице које имају утицаја на туризам.</p> <p>Унапређење правног и финансијског амбијента за туризам путем интензивирања сарадње са земљама чланицама, индустријом и другим стејкхолдерима.</p> <p>Повећање квалитета европског туризма путем промовисања одрживог туризма и отклањања препрека за развој туризма.</p> <p>Повећање броја посетилаца из трећих земаља промовисањем Европе као туристичке дестинације.</p>	<p>Европска комисија (<i>European Commission</i>);</p> <p>Веће министара (<i>European Council</i>);</p> <p>Европски парламент (<i>European Parliament</i>);</p> <p>Комисија за економска и социјална питања (<i>Economic and Social Committee</i>);</p> <p>Комисија за регионална питања (<i>Committee of the Regions</i>);</p> <p>Екстерна контрола за имплементацију акционог плана Заједнице за помоћ туризму (<i>External audit</i>);</p> <p>Државе чланице (<i>Member states</i>);</p>
<p>1999.</p>	<p>Јачање туристичког потенцијала у циљу повећања запошљавања</p> <p><i>Enhancing Tourism's Potential for Employment, COM (1999) 205 final</i></p>	<p>Фокусирање на хоризонталне акције и мере релевантне за туризам у оквиру Националног плана запошљавања.</p> <p>Укључивање специфичних мера за подстицање предузетничког потенцијала у области туризма, младих и посебно женске популације</p>	<p>Европска комисија</p>
<p>2001.</p>	<p>Заједнички рад за будућност европског туризма <i>Working together for the future of European tourism, COM/2001/066 5 final</i></p>	<p>Унапређење информација, знања и њихове дисеминације.</p> <p>Стварање мотивисаних и компетентних људских ресурса.</p> <p>Интеграција политика о заштити животне средине и промоцији одрживог туризма.</p> <p>Хармонизација квалитета туристичких услуга и инфраструктуре у Европској унији, и њихове процене и мониторинга.</p> <p>Интегрисање прикупљања и тока информација у свим туристичким активностима и бизнисима, посебно у малим и средњим предузећима (СМЕС) која су</p>	<p>Европска комисија;</p> <p>Светска туристичка организација (<i>World Tourism Organisation</i>);</p> <p>Организација за економску сарадњу и развој (<i>OECD</i>);</p> <p><i>Eurostat</i>;</p> <p>Државе чланице (<i>Member states</i>);</p> <p>Стејкхолдери из области туризма (<i>Tourism industry</i>);</p> <p>Цивилни сектор (<i>Civil sector</i>);</p>

		<p>најчешће директни пружаоци услуга.</p> <p>Стварање мреже стејкхолдера и партнерстава, посебно између директних пружала туристички услуга.</p>	<p>Туристички сателити за статистику (<i>Tourism Satellite Accounts - TSA</i>)</p> <p>Države članice.</p>
2003.	<p>Основне смернице за одрживост европског туризма</p> <p><i>Basic orientations for the sustainability of European tourism, COM/2003/071 6 final</i></p>	<p>Коришћење свих предности принципа субвенционисаности и приступа „од дна ка врху“ у решавању проблема.</p> <p>Сагледавање индивидуалних компоненти, подсектора, области и аспеката, и специфичних проблема који се на њих односе, пре него третирање туризма и његове одрживости као јединственог питања.</p> <p>Обезбеђивање информација о потрошачима/туристима како би се осигурало да тржишни механизми делују у правцу промоције одрживе потрошње и производње.</p> <p>Препознавање специфичне природе и улоге микро, малих и средњих предузећа (СМЕС) у области туризма.</p> <p>Обезбеђивање друштвене и економске одрживости, као и одрживости животне средине, руралних и приобалних заједница.</p>	<p>Европска комисија;</p> <p>Светска туристичка организација (<i>World Tourism Organisation - WTO</i>);</p> <p>Програм Уједињених нација о заштити животне средине (<i>United Nations Environment Programme - UNEP</i>);</p> <p>Међународно Веће за локалне иницијативе у области заштите животне средине (<i>International Council for Local Environmental Initiatives - ICLEI</i>);</p> <p>Група за одрживост туризма (<i>Tourism Sustainability Group - TSG</i>);</p> <p>Државе чланице .</p>
2006.	<p>Обновљена политика туризма Европске уније- ка јачању партнерстава за европски туризам</p> <p><i>A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism, COM/2006/013 4 final</i></p>	<p>Унапређење регулатива које утичу на туризам како на националном тако и на европском нивоу, са посебним акцентом на поједностављење постојећег европског законодавства.</p> <p>Боља координација низа политика и инструмената са индиректним или директним утицајем на туризам и његову конкурентност.</p> <p>Побољшање употребе доступних европских финансијских инструмената односно програма финансијске подршке развоју туризма.</p>	<p>Европска комисија;</p> <p>Eurostat;</p> <p>Саветодавна Комисија за туризам (<i>Advisory Committee on Tourism</i>);</p> <p>Комисија за европска путовања (<i>European Travel Commission</i>);</p> <p>Државе чланице и националне агенције за статистику.</p>

		<p>Промовисање одрживости европског туризма кроз покретање Европске агенде туризма 21. Века (<i>European Agenda 21 for tourism</i>).</p> <p>Континуирано сакупљање и хармонизација статистичких података у форми стандардног статистичког оквира за мерење економских показатеља туристичке делатности (<i>Tourism Satellite Accounts TSAs</i>).</p> <p>Редовно објављивање специјалних едиција и публикација о туризму од стране Eurostat-a.</p> <p>Промоција европских дестинација, кроз финансирање стварања портала европских туристичких дестинација (<i>European Tourist Destinations Portal</i>).</p> <p>Организовање редовног годишњег форума о европском туризму (<i>Annual European Tourism Forum</i>).</p>	
2007.	<p>Агенда за одрживи и конкурентни европски туризам</p> <p><i>Agenda for a sustainable and competitive European tourism, COM/2007/062 1 final</i></p>	<p>Примена принципа одрживости дестинација од стране менаџмента.</p> <p>Интеграција политике одрживости од стране предузећа.</p> <p>Подизање свести туриста о одрживом развоју туризма.</p>	<p>Европска комисија;</p> <p>Група за одрживост туризма (<i>Tourism Sustainability Group</i>)</p> <p>Сви релевантни стејкхолдери из области туризма: на европском, националном, регионалном и локалном нивоу;</p> <p>Микро бизниси, мала и средња предузећа (SMEs);</p> <p>Државе чланице.</p>
2009.	<p>Споразум о функционисању у Европске уније</p> <p><i>(Treaty on the Functioning of the European Union TFEU)- Article 195</i></p>	<p>Промовисање конкурентности подухвата из области туризма и креирање окружења погодног за њихов развој.</p> <p>Подстицање кооперације између држава чланица, посебно путем размене добрих пракси.</p> <p>Развој интегрисаног приступа</p>	<p>Европска комисија;</p> <p>Државе чланице.</p>

		туризму, у коме се туризам озбиљно узима у обзир у другим наднационалним политикама.	
2010.	<p>Европа, најбоља светска туристичка дестинација- нови политички оквир за туризам у Европи</p> <p><i>Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, COM/2010/035 2 final</i></p>	<p>Стимулисање конкурентности у сектору европског туризма.</p> <p>Промовисање разноврсности понуде туристичких услуга у Европи.</p> <p>Развој иновација у индустрији туризма.</p> <p>Унапређење професионалних вештина запослених у сектору туризма.</p> <p>Подстицање екстензије туристичке сезоне.</p> <p>Консолидација базе социоекономских знања за туризам.</p> <p>Промовисање развоја одрживог, одговорног и висококвалитетног туризма.</p> <p>Консолидовање имица и профила Европе као скупа одрживих и висококвалитетних туристичких дестинација.</p> <p>Максимизирање потенцијала финансијских политика и инструмената Европске уније за развој туризма.</p>	<p>Европска комисија;</p> <p>Све асоцијације на наднационалном и националном нивоу, које репрезентују сектор туризма;</p> <p>Државе чланице</p>

Извор: Аутор: (прилагођено на основу претходно наведених докумената Европске комисије)

Анализа садржаја релевантних докумената Европске комисије о процесу развоја европске политике туризма пружа могућност за извођење основних закључака истраживања односно за синтезу наведеног процеса:

- Процес настанка јединствене европске политике туризма трајао је од 1990. до 2010. године, чиме се исти издаваја као јединствени пример у односу на формирање наднационалних политика других привредних грана.
- Прву деценију процеса стварања европске политике туризма (1990.-2000.) одликује сагледавање туризма као алата односно корисног инструмента за остваривање других наднационалних политика. Основни разлог таквом приступу туризму односи се на чињеницу да, према Споразуму Европске заједнице (*The EC Treaty*), Комисији није дозвољено да води политику специфичну само за туризам. Међутим, на основу члана 3 Споразума о Европској унији, који је измењен Споразумом из Мастрихта односно Споразумом о Европској унији (*The Treaty on European Union- TEU*) (ЕС, 1992), потписаним 07.02.1992. године, Комисији су дате надлежности у

различитим сферама економског и друштвеног деловања, чије се политике могу само индиректно примењивати и на туризам. Дакле, директно навођење туризма односно надлежности Комисије за област туризма и даље изостаје.

- Препознавање туризма као засебне привредне гране, која заслужује сопствену наднационалну политику, постаје актуелно тек од 2001. године, након чега се у свакој од наредних фаза све до коначног формирања јединствене европске политике туризма 2010. године, уочава све већа и јаснија односно директнија усмереност ка развоју туризма на наднационалном нивоу.
- Европска комисија представља основног иницијатора и актера у покретању процеса стварања европске политике туризма, у свакој од његових наведених фаза и то: предлагањем нових корака дефинисаних у наднационалним стратешким документима, формирањем нових наднационалних тела одговорних за област туризма, ангажовањем све већег броја релевантних наднационалних и националних стејкхолдера у област развоја и унапређивања европског туризма, унапређивањем правног оквира и смањивањем препрека и изазова развоју туризма, и развијањем финансијских инструмената за помоћ развоју туризма у европским државама.

4. Закључак

Хронолошка анализа деловања Европске комисије у правцу унапређења туризма у Европи недвосмислено показује да је њена улога врло значајана за формулисање заједничке европске политике туризма. Према је туризам на наднационалном нивоу најпре био третиран претежно као средство за остварење и унапређење других европских политика у циљу јачања европских интеграција, ипак је временом, у свакој следећој фази деловања Европске комисије, туризам стицао све већу препознатљивост. Последице, као највиши ниво препознатљивости значаја туризма на наднационалном нивоу, 2010. године настала је јединствена политика европског туризма. У дводеценијском процесу развоја наднационалне политике европског туризма кључну улогу је одиграла Европска комисија. Напослетку, Европска комисија је и иницирала коначно дефинисање заједничке политике европског туризма, креирајући финансијску и нефинансијску подршку развоју туризма, наглашавајући значај успостављања механизма статистичког мониторинга и евалуације у циљу прецизнијег праћења развоја и трендова у туризму Европске уније. Захваљући свему наведеном, на нивоу Европске уније постављен је темељ за озбиљнија истраживања у домену туристичке делатности, као засебне привредне гране. Штавише, стратегије унапређења конкурентности Европе у области туризма, сада базирани на јасним, за туризам специфичним статистичким подацима, бивају ефективније и ефикасније јер се заснивају на мерљивим индикаторима.

Литература:

1. Akerhielm, P., Dev, C. S. & Noden, M. A. (2003). Brand Europe: European Integration and Tourism Development, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5/6), p. 88-93

2. Anastasiadou, C.:” Tourism and the European Union”, (p. 20-31), in: Hall D., Smith M.K., & Marciszewska B., (edc.), (2006). *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, CABI Publishing, UK
3. Ђњатовић, Д. и Лековић, М. (2015). Макроекономски показатељи међународног туризма Републике Србије, *ХиТ менаџмент*, 3 (2), 47-58
4. Greenwood, J. (1993). Business Interest Groups in Tourism Governance, *Tourism Management*, 14 (5), p. 335-348
5. Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*, Hodder&Stoughton, London
6. Estol, J., & Font, X. (2016). European tourism policy: Its evolution and structure, *Tourism Management*, Vol. 52 in progress, February 2016, p. 230-241
7. European Commission- European Coordination; the Open Method of Coordination, http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/european-coop_en.htm (07.11.2015)
8. European Commission, (2010). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, COM/2010/0352 final, Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0352> (01.11.2015)
9. European Commission, Enterprise and Industry, Tourism, EU policy-background, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.htm (05.11.2015)
10. European Commission, Press release database, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-89-891_en.htm?locale=en (07.11.2015)
11. Lakićević, M. & Žarevac, M. (2014). Tourism thought as a factor of tourism development in Serbia, *HiT Management- Hotel and Tourism Management*, 2 (1), p. 29-37
12. Lickorish, L., J. (1991). Developing a single European tourism policy, *Tourism Management*, 12 (3), p. 178-184
13. Treaty on European Union, Official Journal of the European Communities, No C191/1, 29.07.1992 https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/pdf/maastricht_en.pdf (17.11.2015.)
14. Church, A., et al. (2000). Public policy engagement with British tourism: the national, local and the European Union, *Tourism Geographies*, 2 (3), p. 312-336
15. Commission of the European Communities, (1991). Community Action Plan to assist Tourism, COM (91) 97 final, Brussels, p. 2-3, <http://aei.pitt.edu/5397/1/5397.pdf> (12.10.2015)
16. Commission of the European Communities, (1996). Amended proposal for a Council decision on a First Multiannual Programme to Assist European Tourism- “PHILOXENIA” (1997-2000), COM (96) 635 final, Brussels, <http://aei.pitt.edu/10027/1/10027.pdf> (06.11.2015)
17. Commission of the European Communities, (1999). Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Enhancing Tourism’s Potential for Employment, COM (1999) 205 final, Brussels, p. 8-9, <http://aei.pitt.edu/4955/1/4955.pdf> (12.10.2015)

18. Commission of the European Communities, (2001). Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Working together for the future of European tourism, COM/2001/0665 final, Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0665&from=EN> (06.11.2015)
19. Commission of the European Communities, (2003). Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Basic orientations for the sustainability of European tourism, COM/2003/0716 final, Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52003DC0716> (22.10.2015)
20. Commission of the European Communities, (2006). Communication from the Commission- A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism, COM/2006/0134 final, Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0134> (25.10.2015.)
21. Commission of the European Communities, (2007). Communication from the Commission- Agenda for a sustainable and competitive European tourism, COM/2007/0621 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621> (28.10.2015)

Примљено: 26.11.2015. Прихваћено: 27.11.2015.

Подршка одрживом развоју у Републици Србији Драган Стојковић^{1*}, Миљан Лековић²

¹ Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет

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

Сажетак: Тежња ка енормним профитима, у условима изражене конкуренције и растуће производње, често води ка прекомерној и нерационалној употреби обновљивих и необновљивих природних ресурса. Наведено намеће потребу формирања различитих удружења и организација усмерених ка очувању животне средине, како би се успоставила равнотежа између економских и еколошких циљева. Развој који обезбеђује задовољење потреба садашњих генерација, али без угрожавања будућих генерација да на адекватан начин задовоље своје потребе назива се одрживи развој и представља резултат усклађености економских, еколошких и друштвених циљева у дугом року. На глобалном нивоу постоји велики број докумената који декларишу принципе одрживог развоја, од којих су најважнији Декларација о животној средини и развоју (1992) и документ РИО+20 (2012), оба дефинисана у Рио де Жанеиру. Република Србија од 2008. године има дефинисану Националну стратегију одрживог развоја која је усклађена са свим глобалним документима из ове области и представља оквир за дефинисање стратегија локалног одрживог развоја.

Кључне речи: одрживи развој, економија, екологија, потребе.

JEL класификација: A1, Q01

Supporting the sustainable development in the Republic of Serbia

Abstract: Aspiration for enormous profits, under conditions of strong competition and growing production, often leads to excessive and irrational use of renewable and non-renewable resources. This raises the need of forming various associations and organizations aimed at preserving the living environment, in order to achieve a balance between economic and environmental objectives. The development that meets the needs of present generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs is called sustainable development which is the result of congruence of economic, environmental and social objectives in the long term. At the global level, there is a large number of documents setting out the principles of sustainable development, among which the most important are Declaration on Environment and Development (1992) and document RIO+20 (2012), both defined in Rio de Janeiro. Since 2008 the Republic of Serbia has the defined National strategy for sustainable development which is in line with all global documents in this field and provides a framework for defining local sustainable development strategies.

Keywords: sustainable development, economy, ecology, needs.

JEL classification: A1, Q01

* dstojkovic@kg.ac.rs

1. Увод

Проблем одрживог развоја заузима централно место у савременим условима пословања, а нарочито након глобалне економске кризе настале 2008. године. Једна од најважнијих карактеристика одрживог развоја је обједињавање економије и екологије приликом доношења одлука на свим нивоима. Данас се свет суочава са проблемом пораста броја становника уз истовремене проблеме производње хране и исцрпљивања природних ресурса. Из тог разлога веома је битно да се промене постојеће навике и да се компаније окрену пословању заснованом на принципима одрживог развоја. Основни задатак одрживог развоја је стварање бољег света у коме ће економски, социјални, културни и еколошки фактори бити уравнотежени (Костић и Петровић, 2015, 75). Одрживи развој је програм акције који подразумева локалне и глобалне реформе у области економије, друштвеног развоја и заштите животне средине. Овај програм се стално модификује и усавршава у циљу развијања и ширења нових модела економског развоја таквих да не угрожавају екосистеме и заједнице у којима функционишу. На тај начин се живот у будућности чини могућим и квалитетним.

У раду се анализира проблем одрживог развоја у Републици Србији. За потребе успешне анализе предмета истраживања, рад је структуриран у пет складно повезаних целина. У првом делу рада читаоци се упознају са појмом одрживог развоја, односно са активностима које су допринеле његовом дефинисању. У другом делу рада анализира се значај и улога коју заузима одрживи развој у Републици Србији. Том приликом разматра се Национална стратегија одрживог развоја која представља оквир деловања свих актера повезаних са овим проблемом у Републици Србији. У трећој и четвртој целини анализирају се програми одрживог развоја и њихово финансирање на посматраном подручју, док се у последњем делу рада на конкретном примеру града Крагујевца даје приказ стратегија одрживог развоја локалних самоуправа у Републици Србији.

2. Појам одрживог развоја

Постоји велики број дефиниција одрживог развоја које се суштински не разликују много од основне дефиниције коју је дала Светска комисија за животну средину и развој (*The World Commission on Environment and Developments*), а која се први пут појавила у *Oxford University Press*-у 1987. године и гласи: “Одрживи развој обезбеђује задовољење потреба садашњим генерацијама, али без угрожавања будућних генерација да на адекватан начин задовоље своје потребе“ (The World Bank, 2001). Одрживи развој би се могао схватити и као захтев да повећање благостања у садашњем периоду не сме имати за последицу смањење благостања у будућности (Митић, 1996, 276). Међутим, ова дефиниција не узима у обзир чињеницу да се потребе временом мењају и да оно што чини добробит људима данас не мора то бити и у будућности. Другим речима, оно што се сматра прикладним за садашњу генерацију не мора одговарати будућим генерацијама (Vigerna и сар., 2014).

Декларација о животној средини и развоју из Рио де Жанеира из 1992. године ([Rio Declaration on Environment and Development](#)) јесте међународни уговор који представља једну врсту кратког водича за будући одрживи развој у свету. Декларација је потписана 14. јуна 1992. године на Земаљском самиту, односно Конференцији Уједињених нација о животној средини и развоју ([Earth](#)

[Summit/United Nations Conference and Development](#)). На Самиту је учествовало 178 држава из целог света и око 2400 представника организација цивилног друштва. У декларацији о животној средини и одрживом развоју која садржи 27 принципа дефинисан је појам одрживог развоја. Комисија за одрживи развој је успостављена као орган Уједињених нација од 1992. године са задужењем за праћење даљег тока активности започетих на Светском самиту у Рио де Жанеиру. Комисија за одрживи развој се састаје једном годишње у седишту Уједињених нација и сваке године је посвећена одређеној теми.

Приликом потписивања Декларације о животној средини и развоју њени потписници позивали су се на одредбе Декларације Конференције Уједињених нација о човековој средини из Стокхолма, из 1972. године ([Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment](#)). Поред ове декларације, том приликом дефинисани су и други документи као што су Агенда 21 ([Agenda 21](#)), Принципи о шумама ([Non-Legally Binding Authoritative Statement of Principles for a Global Consensus on the Management, Conservation and Sustainable Development of All Types of Forests](#)), Конвенција о биодиверзитету ([Convention on Biological Diversity](#)) и Оквирна конвенција о климатским променама ([United Nations Framework Convention on Climate Change](#)) (Јовановић-Гавриловић, 2013, 11).

Након две деценије од Конференције о животној средини и развоју која је одржана у Рио де Жанеиру, светске прилике су наметнуле потребу да се поново у овом граду 2012. године одржи Конференција о одрживом развоју. Главна тема била је зелена економија (зелени раст) што указује да се димензија одрживости опет нашла у центру пажње (Јовановић-Гавриловић, 2013, 11). Томе је допринела глобална финансијска и економска криза. У условима рецесије велики број земаља света карактерише висок удео подстицаја усмерених ка зеленим улагањима која доприносе остваривању еколошких циљева. То је у складу са глобалним зеленим New Deal-ом који је дефинисан по угледу на оригинални New Deal из 30-их година XX века, а покренут је у оквиру UNEP-ове Иницијативе за зелену економију. Од септембра 2008. године до децембра 2009. године око 16% средстава стимулативних фондова на глобалном нивоу било је усмерено на зелене пројекте (Јовановић-Гавриловић, 2013, 11). Промовисање обновљивих извора енергије у развијеним, али и у земљама у развоју, наметнуло се као суштинска потреба на глобалном нивоу (Vigegna и сар., 2014).

Исход документа РИО+20 који је дефинисан у оквиру Конференције о одрживом развоју одржане 2012. године је утврђивање три кључна процеса (Јовановић-Гавриловић, 2013, 11):

- Отворена радна група о циљевима одрживог развоја у предвиђеном мандату да развије сет циљева одрживог развоја;
- Експертски комитет о финансирању одрживог развоја у предвиђеном мандату да утврди финансијска средства и поступке као део употребе средстава;
- Да се развије процес механизма технолошких олакшица, да се у мандату утврде начини да и земље у развоју користе технологију која одговара одрживом развоју.

Коначни извештаји из ових процеса, који су завршени до краја 2014. године, служе као основа за даље преговоре по питањима одрживог развоја.

Велики број земаља прихватиле су политике и програме који се могу подвести под широко дефинисан зелени раст. Јуна 2009. године 34 државе света и Европска унија потписале су ОЕСД Декларацију о зеленом расту. У складу са наведеном декларацијом, а као одговор на економско финансијску кризу и изазове климатских промена, Европска унија је 2010. године усвојила стратегију Европа

2020 која се фокусира на нову одрживу социјалну тржишну привреду, паметну, зеленију економију у којој просперитет проистиче из иновација и ефикаснијег коришћења ресурса и у којој је кључни инпут знање. Предузетништво игра значајну улогу у одрживом економском развоју. Оно подстиче иновације, запошљавање и благостање у друштву (Ekmekcioglu, 2013). Такође, ниво утицаја привреде на животну средину зависи од степена развијености конкретне привреде. Пољопривреда и лака индустрија подразумева низак ниво загађења животне средине, док је прерађивачка индустрија знатно загађује. Такође, утицај зависи и од нивоа развијености технологије која се примењује. Ниско-развијена технологија троши више ресурса и више загађује животну средину него што је то случај када се користи високо-развијена технологија (Guo & Ma, 2009).

Успостављањем одрживог развоја корист од развијености заједнице се подједнако расподељује на све друштвене групе и осигурава се њихова дуготрајност. На локалном нивоу, односно у градовима и општинама, одрживи развој подразумева да локални економски развој подржава друштвени живот и друштвене снаге, користећи таленте и могућности локалног становништва. У том смислу, неопходно је интегрисање еколошких критеријума у систем економског одлучивања.

Природни ресурси се брзо исцрпљују што може представљати проблем за будуће генерације. Свака земља настоји да повећа економски раст како би побољшала животни стандард свог народа. С друге стране, еколошки проблеми постају све компликованији због прекомерне употребе ресурса (Awan, 2013). Веома је битно успоставити равнотежу у овом односу како би се омогућило остваривање одрживог развоја у дужем временском периоду. Одрживи развој обезбеђује квалитетнији живот за све, и за садашње и за будуће генерације.

Одрживи развој, као савремени развојни концепт који усклађује социјалне, економске и еколошке интересе садашњих и будућих генерација, веома је примењив у руралним подручјима, што се потврђује и у теорији и у пракси, нарочито у развијеним земљама (Ристић, 2013, 229).

3. Одрживи развој у Републици Србији

Као основна дефиниција одрживог развоја у Републици Србији може се издвојити дефиниција дата у Националној стратегији одрживог развоја Републике Србије, а по којој се одрживи развој одређује као дугорочни концепт који подразумева стални економски раст који осим економске ефикасности, технолошког напретка, више чистијих технологија, иновативности целог друштва и друштвено одговорног пословања, обезбеђује смањење сиромаштва, дугорочно боље коришћење ресурса, унапређење здравствених услова и квалитета живота и смањење загађења на ниво који могу да издрже чиниоци животне средине, као и спречавање нових загађења и очување биодиверзитета.

У Националној стратегији одрживог развоја Републике Србије као принципи одрживог развоја наводе се следећи (Влада Републике Србије, 2008):

- Међугенерациска солидарност и солидарност унутар генерације;
- Задовољити потребе садашњих генерација, али тако да се не угрозе права будућих генерација да задовоље своје потребе;
- Солидарност унутар генерације постићи демократски усаглашеном расподелом расположивог природног и створеног капитала, тако да се обезбеде основне људске потребе за све друштвене групе;
- Отворено и демократско друштво – учешће грађана у одлучивању.

Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије усвојена је у мају 2008. године, три године након партиципативног процеса. Тим који је радио на изради Националне стратегије био је састављен од три групе које је чинило 70 експерата и десетак невладиних организација.

Целокупна стратегија базирана је на четири основна, национална, стратешка документа и 16 секторских стратегија. Четири документа, кључна за формулисање Националне стратегије одрживог развоја била су (Влада Републике Србије, 2008):

- Национална стратегија Србије за приступање Србије и Црне Горе ЕУ (2005);
- Нацрт Националног плана заштите животне средине;
- Национална стратегија привредног развоја Србије (2006 – 2012);
- Стратегија за смањење сиромаштва.

Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије представља највиши документ са којим треба да буду усклађене све локалне стратегије одрживог развоја на посматраном подручју.

У Националној стратегији идентификовани су следећи приоритети (Влада Републике Србије, 2008):

Приоритет 1. Чланство у Европској унији;

Приоритет 2. Развој конкурентне тржишне привреде и уравнотежен економски раст;

Приоритет 3. Развој људских ресурса и повећање запослености;

Приоритет 4. Развој инфраструктуре и равномеран регионални развој;

Приоритет 5. Заштита и унапређење животне средине и рационално коришћење природних ресурса.

Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије за период од 2008. до 2017. године дефинише одрживи развој као циљно оријентисан, дугорочан, непрекидан и свеобухватан синергетски процес који утиче на све аспекте живота на свим нивоима. У питању је свеобухватна, мултисекторска и дугорочна стратегија којом је дефинисана визија развоја земље до 2017. године и којом су утврђени приоритети и циљеви који утичу на све аспекте живота: економски, социјални, еколошки и институционални (Влада Републике Србије, 2008).

У извештају о анализи израде Националне стратегије одрживог развоја Републике Србије, који је 2008. године израдио Истраживачки институт за управљање одрживим развојем у Бечу, позитивно је оцењено вођење процеса израде Стратегије, као и само институционално решење.

Механизми за примену Стратегије могу бити различити, али је посвећеност Владе и политичка подршка увек неопходна. Њено спровођење зависи и од свих заинтересованих страна, од њиховог учешћа у припреми и примени Стратегије. Значајну улогу у остварењу циљева Стратегије има локална заједница, цивилни сектор, удружења и сами грађани, који треба да учествују у размени информација и спровођењу мера и активности. Да би се остварили дефинисани циљеви, потребно је изградити савремену и ефикасну државну управу, односно систем институција које заједнички воде одрживом развоју. Изградња ефикасног институционалног оквира на свим нивоима као и побољшање сарадње, координације и консултација како између сектора, тако и између државне управе и приватног и цивилног сектора предуслови су за остварење одрживог развоја.

Због сложености Стратегије, њеног концепта и начина спровођења, предвиђено је оснивање Канцеларије за одрживи развој. Њен основни задатак је координација спровођења Стратегије и Акционог плана кроз међусекторску сарадњу. Министарства и друге надлежне институције укључене у процес планирања немају увек потпуно или идентично разумевање процеса одрживог развоја, па је задатак

ове канцеларије да сва питања посматра широко и свеобухватно. За друштво је веома важно да односи трошкова и користи од примене одрживог развоја буду јасно изражени, а грађани о томе информисани, што би доносиоцима одлука омогућило да донесу исправне одлуке за добробит друштва у целини. Задатак Канцеларије за одрживи развој је и да обезбеди ефикасан механизам праћења остваривања приоритета, принципа и циљева Стратегије, као и успостављање механизма извештавања о постигнутим резултатима. Нажалост, од усвајања Стратегије дошло је до погоршања економске ситуације у земљи што је довело до привременог одустајања од оснивања ове институције, али се у контексту реформе Генералног секретаријата Владе разматрају могућности да координација спровођења Стратегије у догледно време буде задатак овог владиног тела у надлежности председника Владе (Влада Републике Србије, 2008).

Институционални механизми за спровођење Стратегије зависе од специфичности уставног уређења сваке земље. Када је у питању одговорност за спровођење националних стратегија одрживог развоја у земљама Европске уније постоје два приступа: „високи“ ниво и ниво „пренете одговорности“. На „високом“ нивоу институционалну одговорност за спровођење ове стратегије преузима кабинет председника или премијера, док ниво „пренете одговорности“ подразумева пренос одговорности на секторе за планирање или на министарства за заштиту животне средине. Најбољи пример добре праксе и успешног спровођења националних стратегија одрживог развоја на „високом“ нивоу је Норвешка у којој је главна одговорност на канцеларији премијера. С друге стране, као институционално решење на нивоу „пренете одговорности“ истиче се пример Шведске која је 2005. године формирала Министарство за одрживи развој обједињавањем претходна три појединачна одељења: енергетика, заштита животне средине и планирање и становање. Шведска је једна од земаља Европске уније која је лидер у кључним областима одрживог развоја (Радојевић, 2010).

Координацију спровођења Стратегије одрживог развоја у Републици Србији врши Кабинет потпредседника Владе за европске интеграције. У оквиру Кабинета те послове обавља Група за одрживи развој уз подршку Шведске агенције за развојну сарадњу кроз пројекат „Подршка спровођењу Националне стратегије одрживог развоја Републике Србије“. Успостављена је мрежа координатора која се састоји од представника надлежних министарстава на нивоу државних секретара или помоћника министара, представника осталих надлежних државних институција, као и представника локалних самоуправа. Она тренутно броји 230 чланова. У мају 2009. године основан је и Форум партнера у примени Акционог плана за спровођење Стратегије како би била успостављена комуникација и сарадња надлежних и партнерских институција и организација и тако омогућило ефикасније спровођење, праћење и извештавање. Потпредседник Владе за европске интеграције председава Саветом за одрживи развој који је владино саветодавно тело задужено за питања одрживог развоја земље. Чланови Савета су министри релевантних министарстава, представници Кабинета потпредседника Владе за европске интеграције и представници невладиних организација.

Република Србија се при дефинисању свог институционалног оквира угледа на успешне примере земаља Европске уније. То је од изузетне важности имајући у виду да је спровођење Националне стратегије одрживог развоја битан предуслов за успешан процес европских интеграција.

Струковна организација “Амбасадори одрживог развоја и животне средине” је формално регистрована 2012. године, од стране експерата који су од 2004. године радили као неформална експертска група у оквиру организације “Амбасадори животне средине”. Ова организација делује у општем интересу унапређења,

популаризације и промоције научно-истраживачког рада, као и у јавном интересу у областима одрживог развоја, заштите животне средине и образовања, и другим областима реализације циљева Удружења, укључујући промоцију културних вредности, кроз истраживања, саветодавство, експертске анализе, иновације, образовање и промоцију.

По угледу на Европску унију која је донела економску стратегију до 2020. године Србија је конципирала одговарајући документ “Србија 2020”. Мада се у овом документу зелени раст експлицитно не помиње, енергетски сектор и повећање енергетске ефикасности препознати су као важан генератор привредног раста Србије у наредној деценији (Јовановић-Гавриловић, 2013, 123).

За ове сврхе Србији су расположиви и одговарајући фондови Европске уније и кредитне линије европских банака. Децембра 2009. године формиран је *The Green for Growth Fund* за Југоисточну Европу од стране Европске инвестиционе банке и *KfW Entwicklungsbank* (Развојна банка Немачке), уз финансијску подршку Европске комисије и Европске банке за обнову и развој. Фонд пласира средства углавном кроз локалне финансијске институције за сектор обновљивих извора енергије и енергетску ефикасност.

Ипак, препреке одрживом развоју у Србији су бројне. То су разна политичка, институционална, економска, социјална и еколошка ограничења (Митић, 1997, 176).

4. Програми одрживог развоја у Републици Србији

У Србији постоје бројна невладина и непрофитна удружења која делују у правцу промовисања и унапређења локалног и регионалног развоја. Једно од таквих удружења је „Центар за одржив локални и регионални развој“, који врши израду пројеката из области економског, друштвеног, енергетског и еколошког одрживог локалног и регионалног развоја, развоја конкурентности, едукације, стручног усавршавања, унапређења капацитета јединица локалних самоуправа, осигурања и реосигурања, развоја кооператива у руралним подручјима, јавно-приватног партнерства, међународне, прекограничне и међуопштинске сарадње (Центар за одржив локални и регионални развој, 2015).

Потребно је посебно истаћи „Програм подршке општинама IPA 2007 - Добра управа, планирање и пружање услуга“ (MSP IPA 2007) који финансира Европска унија, а спроводи конзорцијум који предводи *GIZ International Services*. Реализација пројекта је започела у јануару 2010. године, а завршила се у јануару 2013. године. Свеобухватан циљ пројекта је био да допринесе бољој управи и економском развоју у Србији кроз подршку великом низу аспеката децентрализације одговорности и надлежности са централног на локални ниво.

Пројекат је обухватао четири компоненте (Марошек и сар., 2012, 5):

- општинско планирање,
- општинске финансије,
- административна ефикасност,
- управљање фондом бесповратне помоћи.

Стратегија локалног одрживог развоја (СЛОП) је општи стратешки план града/општине који дефинише смернице и кључне активности за будући развој града/општине. Она мора бити дефинисана у складу с националним и регионалним плановима и стратегијама, као и са усвојеним стандардима за стратешко планирање на локалном нивоу које препоручује Стална конференција градова и општина (СЛОП стандарди).

СЛОП се спроводи у пет основних фаза (Марошек и сар., 2012, 10):

- припремна фаза,
- анализа и оцена стања,
- стратешки оквир,
- акциони план и
- припрема спровођења и спровођење.

Свака од фаза предвиђених СЛОП-ом подразумева одређене кораке које је неопходно спровести. Мониторинг и евалуација играју веома важну улогу у оквиру последње фазе СЛОП процеса, јер утврђују механизме и процедуре за спровођење стратегија.

Значајну подршку области одрживог развоја у Републици Србији даје *USAID* Пројекат одрживог локалног развоја чији је носилац Америчка агенција за међународни развој. Он подржава локалне самоуправе, приватни сектор и цивилно друштво у правцу унапређивања ефикасности и остваривања економије обима кроз међуопштинску сарадњу, а све у циљу убрзаног економског развоја. Кључне активности овог пројекта усмерене су на подршку отварању нових радних места и смањење незапослености у регионима. Пројекат пружа стручно-саветодавну помоћ и обезбеђује бесповратна финансијска средства. Планирано је да пројекат траје 5 година, у периоду 2011-2015. година.

Активности *USAID* пројекта усмерене су на следеће три важне области (*USAID SERBIA, 2014*):

- јачање међуопштинске сарадње,
- реформа јавне управе и
- развој младих и учешће грађана.

Кроз јачање међуопштинске сарадње *USAID* пројекат пружа помоћ групи општина/градова у партнерству са приватним сектором и цивилним друштвом. На овај начин се формирају подручја/области међуопштинске сарадње које су оспособљене да заједнички планирају, спроведу и управљају међуопштинским пројектима економског развоја. Пројекат подржава укључивање приватног сектора у планирање регионалног економског развоја, како би се обезбедиле инвестиције, приходи и запошљавање. У исто време пружа стручну помоћ локалним властима да би се привукле и задржале капиталне инвестиције, односно обезбедио приступ расположивим изворима финансирања: националним и веома значајним *EU IPA* фондовима.

Путем реформе јавне управе *USAID* пројекат пружа помоћ градовима и општинама у изабраним областима међуопштинске сарадње кроз подршку побољшању финансијских, техничких и управљачких капацитета на локалном и регионалном нивоу и кроз афирмацију принципа доброг управљања, а све са циљем да се успешно примене регионалне политике и планови.

Кроз компоненту Развој младих и учешће грађана *USAID* пројекат подржава приватни и јавни сектор у развоју иновативности и предузетништва младих. Циљ је да се развију формалне и неформалне методе учења како би млади стекли практичне вештине које ће им помоћи при запошљавању. У сарадњи са надлежним министарствима, партнерским општинским Канцеларијама за младе и локалним предузећима, овај пројекат организује тренинге и радне праксе за младе. Такође, подржава организације младих/за младе, организације цивилног друштва и институције које се баве неформалним образовањем како би се промовисале активне мере запошљавања младих и реализовале активности друштвено одговорног пословања и социјалног предузетништва.

Поред наведеног, пројекат ради и на јачању капацитета организација цивилног друштва у праћењу и спровођењу активности регионалног економског развоја, као

и на осигурању транспарентности и ефикасности рада локалних власти у партнерским подручјима међуопштинске сарадње (USAID SERBIA, 2014).

5. Финансирање одрживог развоја у Републици Србији

Према процени конкретних Програма Уједињених Нација намењених финансирању одрживог развоја (*United Nations Environment Programme*), потребе за финансирањем одрживог развоја у свету су велике и износе око 17 билиона долара, али су мале у поређењу са глобалним финансијским средствима која су 2012. године износила око 218 билиона долара (UNEP, 2013). Преусмеравање само малог дела ових средстава ка одрживом развоју може имати огроман значај. Потребно је мобилисати домаће и стране изворе, и то како из јавног тако и из приватног сектора.

Финансирање програма одрживог развоја од стране држава потписница Међународног споразума о миленијумским циљевима одрживог развоја је од примарног значаја за друштво у целини. Финансирање циљева, који су постављени у оквиру Међународних циљева одрживог развоја на свим нивоима, од стране Републике Србије регулисано је законским нормативима који представљају финансирање из буџета Републике и локалних буџета, пореским ослобођењима пореског биланса предузећа, путем донација и хуманитарним активностима грађана (Мајсторовић и Милојевић, 2006, 22).

Финансирање одрживог развоја у Републици Србији изводи се преко следећих институција (Мајсторовић и Милојевић, 2006, 22):

- Буџета Републике Србије (кроз министарства науке и животне средине, преко Управе за заштиту животне средине);
- Завода за заштиту природе Србије (основан 1948. године). То је државна установа која се бави заштитом и унапређењем природне баштине Србије;
- Агенција за заштиту животне средине;
- Локалних самоуправа (кроз Одбор за заштиту животне средине при сталној конференцији градова и општина Србије);
- Из иностранства, кроз донације (преко ISDACOM информационог система);
- Као расходна ставка пореског биланса предузећа;
- Појединачна издавања.

Најбитнија карактеристика одрживог развоја је обједињавање екологије и економије у доношењу одлука на свим нивоима. Појам одрживог развоја не искључује привредни раст, али ако економски раст треба да повећа благостање он мора узети у обзир социјалну област и област животне средине (Митић, 1996, 276). Европска заједница инсистира да се у програмима развоја и заштите животне средине економски и еколошки циљеви морају интегрисати као и мере превентиве, као основа развојног процеса.

Републици Србији предстоји тежак и дуготрајан период оживљавања привреде у новим околностима међународних привредних, трговинских и финансијских токова. Тренутно Република Србија пролази кроз завршне фазе транзиционе реформе, а такође интензивно се прилагођава европским стандардима у настојању да постане равноправна чланица Европске уније (Лековић и Пантић, 2014, 69). Поштовање европских смерница и испуњење европских стандарда допринеће одрживости домаће привреде.

Уопштено посматрано сви извори финансирања програма и пројеката одрживог развоја могу се сврстати у домаће и стране изворе (Град Ниш, 2009):

1. Домаћи извори финансирања:

- Фондови Републике Србије;
- Средства агенција Републике Србије;
- Кредитне линије, подстицајна средства и трансфери Владе и Министарстава РС;
- Буџет града;
- Кредитне линије пословних банака;
- Средства домаћих приватних инвеститора;
- Донације;

2. Страни извори финансирања:

- ЕУ и остали међународни фондови и програми;
- Кредитне линије страних влада и међународних финансијских институција;
- Пројекти и средства заинтересованих страних инвеститора;
- Донације.

6. Примери стратегија одрживог развоја градова у Републици Србији

Стратегија одрживог развоја је општи стратешки план развоја града или општине који даје смернице и подстицаје за будући развој. Она дефинише одрживи развој као циљно орјентисан, дугорочан, свеобухватан и синергетски процес који утиче на све аспекте живота. Стратегија је орјентисана на стварање одрживог модела који на квалитетан начин задовољава друштвено-економске потребе и интересе грађана, а истовремено елиминира или значајно умањује утицаје који представљају претњу или штету по животну средину и природне ресурсе.

У овом делу рада представиће се основни елементи Стратегије развоја града Крагујевца која важи за једну од најбоље дефинисаних стратегија ове врсте у Републици Србији.

Процес израде Стратегије одрживог развоја града Крагујевца је започео у децембру 2009. године Скупштинском одлуком о приступању изради ове стратегије. Почетком 2010. године урађена је социо-економска анализа града, а након тога и секторска и SWOT анализа као и бројне анкете са грађанима. На основу добијених резултата, чланови Градског форума за израду Стратегије дефинисали су седам развојних приоритета за град и представили визију града за следећих 20 година.

Стратегија одрживог развоја града Крагујевца обухвата период 2013-2018. година и њом су утврђени следећи приоритети (Град Крагујевац, 2012):

- Унапређење инфраструктуре;
- Развој економије и предузетништва;
- Заштита животне средине;
- Рурални развој;
- Унапређење система здравствене и социјалне заштите;
- Унапређење система образовања и културе;
- Развој спорта и туризма.

Овако широко прихваћен приступ одрживом развоју указује да он почива на четири стуба: економском, социјалном, културалном и еколошком. Неопходно је да све четири компоненте развоја друштва буду подједнако значајне у држави и друштву и да буду чврсто међусобно повезане и засноване на адекватној

институционалној основи. Дакле, одрживи развој је могућ само уколико су све четири димензије развоја подједнако заступљене и важне.

Документ Стратегија одрживог развоја града Крагујевца 2013-2018 израђен је коришћењем партиципативног приступа који подразумева укључивање свих заинтересованих страна у процес стратешког планирања. Укључењем шире заједнице обезбеђује се побољшање квалитета донесених одлука и самим тим, повећава се одговорност за имплементацију.

Овакав приступ омогућава (Град Крагујевац, 2012):

- Ширу базу знања која обезбеђује доношење квалитетних одлука;
- Подришку за донесене одлуке;
- Колективно власништво над проблемима и резултатима;
- Формирање будућих партнерстава у имплементацији пројеката.

У процес израде Стратегије одрживог развоја укључене су све заинтересоване стране (Град Крагујевац, 2012):

- Представници градске управе и комуналних предузећа;
- Јавне институције;
- Регионалне институције;
- Финансијске институције;
- Приватни сектор и инвеститори;
- Удружења и невладине организације.

Град Крагујевац има јасно дефинисану Стратегију одрживог развоја која је у потпуности усаглашена са Националном стратегијом одрживог развоја и дефинисаним СЛОП стандардима. Ово потврђује и чињеница да је 2015. године добитник повеље „Лидерство за одрживи развој“, која се додељује у оквиру програма „Лидери одрживог развоја“, који обухвата свих 168 општина и градова у Републици Србији.

7. Закључак

Проблем одрживог развоја у савременим условима привређивања, а нарочито после настанка глобалне економске кризе, добија све више на значају. Растућа производња, конкуренција и жеља за што већим профитима условљавају исцрпно коришћење ресурса, чиме се намеће потреба за образовањем великог броја организација и удружења која делују у правцу обједињавања економских, социјалних и еколошких циљева. На тај начин се постиже остваривање основног циља одрживог развоја који се огледа у томе да задовољење потреба садашњих генерација не угрожава будуће генерације да задовоље своје потребе такође.

Постоји велики број докумената дефинисаних на глобалном и локалном нивоу који у извесној мери обавезују на деловање у овом правцу. Као најважнији истиче се Декларација о животној средини и развоју -донета у Рио де Жанеиру 1992. године, која представља кратак водич за одрживи развој у целом свету. Двадесет година касније, такође у овом граду, одржана је Конференција о одрживом развоју која је као централни проблем представила зелену економију (зелени раст). Данас, у свету постоји велики број пројеката који подразумевају ангажовање значајних финансијских средстава и усмерени су управо на очување животне средине.

У Републици Србији оквир одрживог развоја одређен је Националном стратегијом одрживог развоја која је усвојена 2008. године. Дакле, неопходно је да све локалне стратегије одрживог развоја буду са њом усклађене. Једно од најзначајних удружења која делују у правцу промовисања и унапређења локалног и регионалног развоја у Републици Србији је Центар за одржив локални и

регионални развој. Веома значајну подршку одрживом развоју пружа USAID пројекат одрживог локалног развоја чији је носилац Америчка агенција за међународни развој.

Одрживи развој није само локални проблем већ и глобални и подразумева непрестану координацију великог броја активности на овом пољу. Дакле, зависи не само од националних развојних политика, већ и од светске економске, социјалне, политичке и културалне ситуације.

Литература

1. Awan, G. A. (2013). [Relationship between Environment and Sustainable Economic Development: A Theoretical Approach to Environmental Problems](#). *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), 741-761.
2. Bigerna, S., Bollino, C. A. & Polinori, P. (2014). [The Question of Sustainability of Green Electricity Policy Intervention](#). *Sustainability*, 6(8), 5378-5400.
3. Влада Републике Србије (2008). *Национална стратегија одрживог развоја*. преузето 15. јуна 2015, са http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678
4. Вујичић, М. и Ристић, Л. (2008). NEAT туризам – сегмент одрживог развоја или агресије над развојем, *Економика*, 54(5-6), 38-46.
5. Град Крагујевац (2012). Стратегија одрживог развоја града Крагујевца 2013-2018. преузето 01. јуна 2015, са http://www.kraguevac.rs/Strategija_odrzivog_razvoja_grada_Kraguevca-340-1
6. Град Ниш (2009). Ревизија стратегије развоја града Ниша за период 2009-2020. године, преузето 11. септембра 2015, са <http://www.ni.rs/wp-content/uploads/file/2010revizija-strategije.pdf>
7. Guo, L. & Ma, H. (2008). [Conflict between Developing Economic and Protecting Environment](#). *Journal of Sustainable Development*, 1(3), 91-97.
8. Екмекциоглу, Е. (2013). Sustainable Economic Development and the Role of Entrepreneurship Factor. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6), 34-43.
9. Јовановић, Гавриловић, Б. (2013), *Привредни развој са људским ликом*, Београд: Економски факултет.
10. Костић, М. и Петровић, М. (2015). Значај очувања биодиверзитета у културној еволуцији човека као кључни фактор одрживог развоја, *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 68-76.
11. Лековић, М. и Пантић, Н. (2014). Државна финансијска подршка и капиталне инвестиције као фактори развоја српског туризма, *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(1), 65-70.
12. Мајсторовић, А. и Милојевић, И. (2006). Финансирање програма одрживог развоја у Републици Србији, *Пословна политика*, број 5, 18-22.
13. Марошек, Ј., Зупан, С., Велцин, К., Билић, З. и Маринковић, А. (2012). *Мониторинг и евалуација стратегија локалног одрживог развоја*. преузето 31. маја 2015, са <http://indicator.sepa.gov.rs/slike/pdf/o-indikatorima/prirucnik-lor>
14. Митић, Г. (1996). *Социјални и економски аспекти структурних промена у правцу одрживог развоја*. Раст и структурне промене привреде Србије у условима транзиције, Економски факултет, Крагујевац.

15. Митић, Г. (1997). *Структурне промене привреде Србије и одрживи развој*. Проблеми, концепције и стратегије привредног развоја Србије, Економски факултет, Ниш.
16. Радојевић, Д. (2010). *Институционални оквир за спровођење Националне стратегије одрживог развоја*. преузето 11. јуна 2015, са <http://www.emins.org/srpski/strategija-odrzivog-razvoja>
17. Ристић, Л. (2013). Стратегијско управљање одрживим руралним развојем у Републици Србији. *Економски хоризонти*, 3, 229–243.
18. The World Bank (2001). *What is Sustainable Development*. преузето 22. јуна 2015, са www.worldbank.org/depweb/english/sd.html
19. UNEP (2013). *Sustainable Development Financing*. преузето 26. маја 2015, са <http://www.unep.org/post2015/SustainableDevelopmentFinance/tabid/133028>
20. USAID SERBIA (2014). *USAID Sustainable Local Development Project*. преузето 29. маја 2015, са <http://www.lokalnirazvoj.rs/sr/o-projektu>
21. Центар за одржив локални и регионални развој (2015). *Шта је COR?* преузето 02. јуна 2015, са <http://www.cor.co.rs/index.php/sr/onama/sta-je-cor>

Примљено: 12.09.2015. Прихваћено: 12.10.2015.

Прегледни рад

УДК: 658.78:007; 657.47

Утицај примене технологије на управљање

залихама и рачуноводствени систем

Зорица Драгић^{1*}, Ђорђе Степанић², Миленко Радонић³

¹ Београдска пословна школа, Београд

² Things Solver, Београд

³ Mercator S, Београд

Сажетак: Сврха овог рада јесте да идентификује на који начин одређене технологије могу допринети систему управљања залихама - идентификовању, кодирању и праћењу. Увођење адекватног система за управљање залихама, може позитивно да утиче на смањење трошкова који се односе на залихе, као и на трошкове радне снаге за управљање залихама, што би даље могло, да у значајној мери поједностави књиговодствене поступке и олакша рачуноводствено праћење залиха. За ове потребе, постоје системи и технологије који су већ дуго у употреби. Широка применљивост РФИД технологија иницирала је вишеструко смањење трошкова и оптимизацију радних процеса. Предуслови за примену овакве врсте технологије јесу - успостављање одговарајућег система шифрирања залиха и прихватљив рачуноводствени систем.

Кључне речи: залихе, управљање, РФИД технологија, рачуноводствена подршка
JEL класификација: M41

The effect of technology implementation on inventory management and accounting system

Abstract: The purpose of this paper is to show how specific technologies can contribute to the system of inventory management, i.e. to identification, coding and tracking. The introduction of an appropriate inventory management system can positively influence the cost reduction of not only stocks, but also labor that manages inventory, which would further significantly simplify accounting procedures and facilitate the accounting of stock. Some of the systems and technologies that can be employed for such purposes have long been used.

The wide applicability of RFID technology has affected the multiple cost reduction and work processes optimization. A prerequisite for using this kind of technology is the establishment of both an appropriate supplies encryption system, and an acceptable accounting system.

Keywords: inventories, management, RFID technology, accounting support
JEL classification: M41

* zorica.dragic@bbs.edu.rs

1. Уводна разматрања

У савременим условима пословања, све већи значај се придаје ефикасности управљања обртним капиталом. Обртни капитал представља целокупну обртну имовину у власништву предузећа. У оквиру обртне имовине налазе се залихе којима треба ефикасно да се управља, а посебна пажња треба да се посвети различитим трошковима који се доводе у везу са њима (складиштења и чувања залиха, одржавања, транспорта, и друге). Поред тога, важно је имати у виду чињеницу да постоје специфичности у управљању залихама, како у производним, тако и у трговинским предузећима (малопродаја, великопродаја) које треба сагледати приликом идентификовања система праћења залиха.

Управљање обртним капиталом утиче на профитабилност предузећа, ризик који му је иманентан, те према томе и на „вредност бизниса”. У том контексту, битно је напоменути да је за свако предузеће које управља залихама од посебног значаја да има увид у стање залиха и промене на залихама у сваком моменту. Приступ информацијама које су неопходне за управљање залихама у реалном времену је постао императив за многа предузећа. Посебан значај у том смислу има развој и примена различитих врста технологија. Технологије које ће бити разјашњене даље у раду су технологије које карактерише прилагодљивост у односу на промене у величини појединачних испорука залиха.

Трошкови представљају вредност утрошених средстава производње срачунатих на генерисање неког производа или реализацију неке услуге и инпут у производни или пословни процес, а учинци (производи и услуге) су аутпути који могу да се изразе природно и вредносно. Имајући у виду чињеницу да између трошкова и учинака постоји корелација, веома је важно да се обезбеди такав систем праћења трошкова и учинака да би вредности учинака биле веће од трошкова за њихово стварање. Обрачун трошкова и учинака познат и под називом погонски обрачун не подлеже законској регулативи, изузев у информационом сегменту који је повезан са финансијским рачуноводством, те су због тога његова организација и садржина подређени интерним потребама управљања предузећем на различитим нивоима управљачке структуре. Са организационог аспекта гледајући, финансијско и погонско књиговодство могу сачињавати јединствено књиговодство предузећа, а могуће је и да класе и групације рачуна буду строго подвојене на оне који сачињавају финансијско књиговодство са билансима и рачуне погонског књиговодства. Претходно наведено треба имати у виду код повезивања информација које се односе на праћење залиха и њихов рачуноводствени третман.

У првом делу рада, пажња је посвећена технологији обележавања и праћења залиха. Системи међународног шифрирања производа, предмет су другог дела. У наставку рада детаљније су приказане врсте технологија за праћење залиха (шири контекст), а након тога системи графичког обележавања токова (трећи и четврти део). Пети део је фокусиран на рачуноводствене аспекте праћења трошкова и обухватања залиха. На крају рада, презентован је практичан пример система који развија *“Things Solver”* а коју функционише на принципу обележавања залиха у складишту помоћу РФИД тагова.

2. Технологија обележавања и праћења залиха

Са развојем технологије, дошло је и до еволуирања система идентификовања залиха. Први системи обележавања су се заснивали на додељивању одређених шифара и били су у употреби различити начини шифрирања залиха. Међутим, важно је имати у виду да су такав систем и начин рада неопходни само код идентификовања залиха, док је за праћење залиха ситуација другачија, јер овај систем није ефикасан, захтева доста времена приликом праћења, а то повлачи за собом и високе трошкове.

Праћење залиха се обавља ради утврђивања места на којем се у одређеном тренутку односна врста залиха (материјала, резервних делова, готових производа, робе, и друго) налази, али и због утврђивања стања залиха. Поседовање валидне информације о стању залиха у сваком тренутку, од посебног је значаја не само за предузеће које те залихе троши у производњи или их продаје купцима, већ и за широк спектар заинтересованих група попут купаца, добављача, шпедитера, осигуравајућих кућа и других.

Предузеће може да има значајне користи у условима када примењује систем ефикаснијег праћења залиха за одређене секторе, као што следи у табели 1:

Табела 1: Интерне погодности услед коришћења система и технологије праћења залиха

Назив службе	Преглед погодности код употребе система и технологије праћења залиха
Сектор производње	<ul style="list-style-type: none">• Рационалнија употреба енергије (уштеда)• Нижи трошкови одржавања производних машина• Предвиђање грешке у раду машине и појаве шкарта• Нижи трошкови контроле квалитета
Сектор логистике	<ul style="list-style-type: none">• Ефикасније управљање ланцима снабдевања• Предвиђање тражње за робом/ производима• Једноставније праћење стања залиха у магацинима/складиштима• Примена концепта „штедљиве” (<i>IEAH</i>) логистике• Поједностављено и ефикасније управљање капацитетима• Могућност примене “<i>Just in Time</i>” концепта
Сектор маркетинга	<ul style="list-style-type: none">• Могућност једноставнијег праћења рекламација, те адекватније реаговање на рекламације• Квалитетнији однос са купцима

Поред смањења трошкова, ефикасност иницирана увођењем одређеног система шифрирања залиха може да доведе до знатно бржег информисања различитих интересних група, како у оквиру једне земље, тако и у информисању заинтересованих страна из више различитих земаља.

3. Системи међународног шифрирања производа

Адекватан систем шифрирања који ће бити лак за разумевање како на нивоу размене производа и роба унутар граница једне земље, тако и у оквиру међународне размене ових материјалних добара, битан је због ефикасније комуникације између различитих пословних ентитета. Јединствени међународни систем идентификовања, нумерисања и кодирања који се користи, познат је под називом Европски број артикла - ЕАН (*European Article Number*). Међутим, овај систем је карактеристичан за робу широке потрошње, а шифре се углавном презентују преко бар кодова. У Републици Србији у примени је систем ЕАН 13 који је структуриран на следећи начин (укупно 13 карактера):

ФФФ ПППП ААААА Ц

ФФФ – ознака (префикс) за земљу (за Републику Србију, прва три карактера су 860)

ПППП – ознака коју је национална асоцијација добила приликом учлањивања у асоцијацију

ААААА – ознака производа који предузеће самостално уређује

Ц – контролна шифра (Костић, 2014, 132)

Поред међународног система ЕАН, који је у превасходно намењен роби широке потрошње, системи који су заступљени такође у шифрирању су Међународни стандардни књижни број – ИСБН (*International Serial Book Number*)¹, међународни стандардни број серијске публикације и осталих континуираних издања ИССН (*International Standard Serial*)² и други.

Један од кључних проблема са којима се сусреће свако предузеће које поседује одређене залихе у оптицају, представља праћење производа од тренутка њиховог настанка (складиштења након завршене производње), до момента продаје. Развој технологије је поједностављивање овог процеса који уједно доводи и до значајних уштеда. У ову сврху могу да се употребљавају одређене врсте технологија. На почетку је коришћена бар-код технологија за идентификовање и праћење залиха, а први пут је то реализовано на производима компаније *Wigley* 1974. године, те се од тада бар-код користи широм света.

4. Врсте технологије за праћење залиха

Кључна употребна сврха бар кодова јесте аутоматска идентификација производа, независно од њиховог порекла и намене, њихов трансфер и кретање на домаћем (националном) и међународном тржишту. Бар кодови познати и под називом цртични кодови, имају строго утврђена правила, и они заправо представљају низ усправних паралелних тамних линија и светлих међупростора који се трансформишу у бројеве према њиховој ширини, променом сенера која представља средство за разврставање жељеног артикла на основу тога којој врсти производа/роба припада и на којој се локацији налази. Описани поступак омогућава брзо читавање и прибављање одређене информације о стању залиха,

¹ ИСБН је број а не бар код, <http://www.isbn.org/>

² ИССН је 8-цифрени број коришћен за идентификацију новина, часописа, магазина и периодике свих врста, штампани и електронски медији, <http://www.issn.org/>

цени и другим значајним параметрима. Бар код се директно утискује на амбалажу или налепницу, након чега се ће дати производ ући у дистрибутивну мрежу, даље до продајних места где се бар код декодира.

Бар код је компонован као скуп следећих елемената: земље порекла, ознаке произвођача, дела који се односи на ознаку производа и контролни број (погледати слику 1).

Слика 1: Структура бар кода



(Извор: Сремац и Танацковић, 2010, 43)

Још једна врста технологије коју је могуће класификовати у оквиру бар кодова јесу дводимензионални или QR кодови (слика 2). Ови модели су почели да се уведу због могућности складиштења већег броја информација на што мањи простор. 2Д кодови могу да нумеришу до 7000 нумеричких или до 4200 алфа-нумеричких знакова, при чему постоји и могућност класификовање садржаја на више симбола, чиме се обезбеђује креирање дуже поруке. Међутим, кључни недостатак 2Д технологије представља потреба за специјализованим читачима, који углавном изискују веће издатке од обичног читача бар кодова.

Слика 2: Дводимензионални бар код



(Извор: GC1 бар кодови и идентификација)

Услед недостатака бар кодова, настала је нова технологија – РФИД (*Radio Frequency Identification*). Највећи проблем је било ограничење у смислу да није могла да се добије информација о кретању залиха од момента уласка у предузеће до момента изласка из њега јер су бар кодови исти на свакој амбалажи за исту врсту производа. Овај недостатак управо отклања РФИД транспондер, носећи идентификатор односно серијски број који је јединствен искључиво за ту односу/специфичну врсту залиха. РФИД технологија обезбеђује управљање апликацијама у условима када је неопходна јединствена идентификација залиха, а није потребно имати директну видљивост стања залиха. РФИД технологија је погодна за употребу са аспекта учитавања података. Ова технологија има и предност у смислу што је веома једноставна за одржавање а може да се користи у различитим областима људског деловања где постоје одређени подаци. Употреба РФИД технологије је најчешћа у логистици и транспорту, производњи и контроли. Најчешћа примена РФИД технологије се може наћи у:

- индустрији хране,
- праћењу контејнера,
- малопродаји (управљање ланцима снабдевања),
- идентификацији возила (нпр. код наплате путарина, возила која се претплате могу проћи поред наплатне рампе без задржавања, где се са њиховог рачуна скида одређени износ путарине за дати део пређеног пута),
- војсци,
- праћењу пошилака,
- контроли точења горива,
- фармацији,
- здравству,
- индустрији одеће,
- контроли присуства запослених на послу и временаведеног на послу,
- библиотекама, итд. (Сремац, Танацковић, 2010, 44).

На основу истраживања *Things Solver*-а, предузећа које се бави системима обележавања, праћења и кодирања залиха уз помоћ РФИД технологије, прикупљањем информација, утврђено је да је предузећима посебно важна информација о условима (влажности, температуре) у којима се дате залихе налазе, а РФИД тагови омогућавају и ову услугу. Информације се могу слати на два начина: путем *cloud* мреже и путем посебног сервера, на шта се фирме могу одлучити на основу почетних трошкова (*Things Solver*, 2015).¹ Смањење трошкова и повећање пословних шанси применом овог система су обећавајуће. Међутим, почетна инвестиција за инсталацију овог система може бити висока, али уколико свака компанија жели да обезбеди дугорочни раст и развој, треба да узети у обзир и показатељ као што је *TCO (Total Cost of Ownership)* и сагледати сви трошкове који могу настати у будућности коришћењем и одржавањем одређене технологије. Још један тип технологије који је настао еволуирањем РФИД тагова представља тзв. Комуникација кратког поља – *NFC (Near Field Communication)* технологија. Компаније *Sony* и *Philips* су крајем 2002. године развиле ову технологију али је њена шири употреба почела са развојем смарт телефона и примене компоненти *NFC* технологије на телефонима. Ова технологија је применљива на кратка растојања око 4cm, што ограничава њену употребу у великом броју области, тако да је њена употреба углавном везана за комерцијалну употребу, нпр. плаћање системом *Touch to Pay*, те стога ова технологија неће бити даље разматрана у раду, јер постоји велики број ограничења у раду са залихама (Coskun, 2010).

Треба имати у виду и то да су, поред многих користи које су могуће уколико се примењује РФИД систем обележавања, неопходна значајнија улагања за инсталирање овог система.

5. Системи графичког обележавања токова

Неадекватна идентификација и обележавање процеса, предмета и активности које се реализују у предузећу, има негативне импликације на ефикасност и продуктивност, повећава трошкове и неповољно утиче на добит предузећа, као једну од кључних финансијских перформанси. Управо је због тога, добар систем обележавања процеса и предмета који се крећу у процесима у предузећима, од посебног утицаја на реализацију циљних перформанси предузећа.

¹<http://thingsolver.com/>, приступ дана 5.4.2015.године

У предузећу се обележавање и праћење предмета најчешће односи на залихе материјала, готових производа и робе. Лоша организација активности која се односи на праћење залиха, доводи до виших трошкова вођења залиха (ускладиштења, пражњења складишта, пописивања, унутрашњег транспорта, и друго). Овај систем шифрирања најчешће подразумева додељивање одређеног симбола који означава место на коме се дата врста залиха налази, а потом означавање врсте залиха, подврсте, и друге битне податке.

Постоје две врсте објеката - акције и акумулације. Прво се код сваког објекта акумулације посебно шифрирају одређене залихе, независно од тога да ли је реч о материјалу, готовим производима, роби, алату или резервним деловима. Акумулације ће представљати места на којима се врши пријем и отпремање дате врсте залиха. Шифре исте врсте залиха на различитим местима се могу разликовати само у једном симболу који се односи на место где се тренутно дати субјекат тока налази. Акције утичу на повећање или смањење стања залиха, па самим тим оне представљају различите врсте активности које иницирају промене у залихама (нпр. набавка, продаја робе, и друго)

Ово је битно за праћење залиха, идентификацију и увид у стање залиха, као и за повезивање са рачуноводственом евиденцијом. Примера ради, материјал је залиха у оквиру обртне имовине коју неко предузеће користи као инпут. У том контексту, могуће је идентификовати две врсте токова материјала и то, материјални и нематеријални. Први се односи на улазну количину и множењем улазне количине са улазном (набавном) ценом, долази се до другог тока – нематеријалног (вредносно израженог). Материјал у том моменту улази у магацин, те се одмах шифрира ради лакшег праћења.

Поменута РФИД технологија омогућава праћење материјала и у процесу производње, чиме се обезбеђује, поред осталог, и добијање информације о проценту завршене производње, што је посебно важно код праћења трошкова преко радних налога.

Важно је поменути и могућност управљања залихама од стране добављача (VMI - Vendor-Managed-Inventory), која подразумева примену такве стратегије где добављач контролише волумен залиха својих купаца, те врши допуну у случајевима када је то неопходно (Кнежевић и Станковић, 2012, 28.).

6. Рачуноводствени аспекти праћења трошкова и обухватање залиха

У процесу производње, сировина се трансформише уз помоћ радне снаге и механизације. У трговинским предузећима, само један тип залиха се прати, а то је роба, додају се одређени трошкови и формира се набавна цена трговинске робе (фактурна цена плус зависни трошкови набавке по јединици).

С обзиром да рачуноводствене информације, намењене интерним или екстерним корисницима, пружају неопходну основу за финансијско одлучивање (Митровић и Вичић, 2015), од великог значаја је сагледати унапређења у рачуноводственом информисању предузећа. Финансијско књиговодство снабдева погонско књиговодство о насталим врстама пословних трошкова у периоду за који се врши обрачун, најчешће месечно, а погонско књиговодство снабдева финансијско књиговодство подацима о вредности залиха учинака (недовршених и готових производа) на крају обрачунског периода, без чега не би било могуће састављање биланса стања и успеха у финансијском књиговодству.

Различите методе за обрачун трошкова залиха генеришу различите износе за вредност крајњих залиха, као и износ трошкова продате робе. Да би се утврдили трошкови залиха, рачуноводствена професија је развила неколико метода за обрачун трошкова. Мерење трошкова залиха је веома једноставно када су цене константне, али је много чешћи случај да се цене по јединици мењају. Постоји више метода обрачуна трошкова залиха а према МРС 2 методи обрачуна излазне вредности залиха јесу:

- просечни пондерисани трошак, и
- ФИФО метод (*First in – First out*).

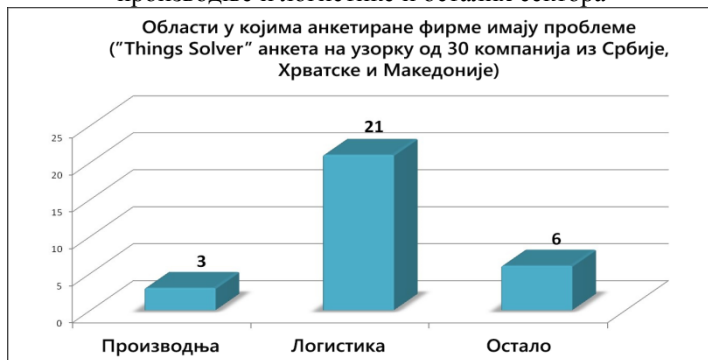
Циљ МРС 2¹ је прописивање начина рачуноводног обухватања залиха. Према овом стандарду, залихе представљају средства:

- која се држе ради продаје у редовном пословању,
- у процесу производње таква се продају, или
- у облику основног или помоћног материјала који се троши у производном процесу или приликом пружања услуга. (Министарство финансија, 2015)

7. Практични пример: предузетнички пројекат

Посматрајући већ поменуто истраживање *Things Solver*-а, може се уочити са се већи део проблема односи на област логистике, што је приказано и на следећој слици:

Слика 3: Резултати *Things Solver online* анкете везане за проблеме у областима производње и логистике и осталих сектора



Као конкретни проблеми из области производње навођени су уштеда енергије, еколошки приступ процесу производње, трошкови одржавања технологије и слично, док се за логистику наводило одржавање варијабилних трошкова логистике током целе године, благовремена и оптимална набавка, дистрибуција, транспорт и складиштење сировина и производа и др. Под групом „остало” обухваћене су сва предузећа која су као кључне проблеме наводиле оне који се

¹ У овом стандарду се дају смернице за утврђивање набавне вредности/цене коштања залиха, те њихово признавање као расхода, као и препоруке које се односе на методом набавне вредности/цене коштања за приписивање трошкова залихама, Међународни рачуноводствени стандард 2 – Залихе,

<http://mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%2020-%20Zalihe.pdf>, датум приступа 7.4.2015.године

јављају у секторима финансија, организације, у међуљудским односима, код примене правних норми и друго.

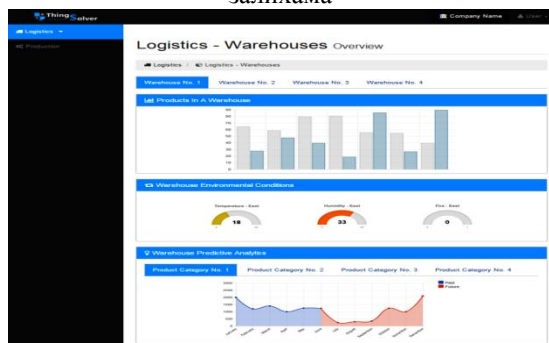
Систем који развија “*Things Solver*” функционише на принципу обележавања залиха у складишту помоћу РФИД тагова на које се помоћу мобилних уређаја читају, односно уписују подаци о датом складиштену предмету. Ти подаци се путем Интернета шаљу на сервер (*cloud*) где се смештају, обрађују и приказују у корисничком делу апликације.

Алгоритмима машинског учења може се на основу претходно прикупљених података о кретању количина залиха у прошлости (најчешће од 3 и више месеци) доста поуздано и са великом тачношћу (од око 95%) предвидети кретање тих количина и у предстојећем периоду, о чему се такође корисник путем графичког приказа извештава у посебном модулу апликације предвиђеним за то.

Поред тога, применом сензорских мрежа и интелигентних уређаја прикључених на Интернет (који се сврставају у област *Internet of Things*) могу се пратити и анализирати прикупљени сензорски подаци који су битни за услове држања (са посебним освртом на намирнице са ограниченим роком трајања и држања у одговарајућим условима) и безбедност залиха као што су: температура, влажност ваздуха, противпожарна заштита и слично, чиме се смањује опасност од оштећења или уништења истих.

На претходно описан начин се може коришћењем ових технологија значајно утицати на смањење трошкова залиха, пре свега на држање непотребних количина истих што се јавља као чест проблем у пракси (видети слику 4).

Слика 4: Изглед корисничког (*front-end*) дела *Things Solver* апликације за рад са залихама



С обзиром на чињеницу да се у неким предузећима често захтева да због приватности и поверљивости подаци који су на овај начин прикупљени остану у локалној мрежи, пружају се две различите могућности њиховог складиштења: на *cloud*-у или локалном серверу (*Things Solver*, 2015).

8. Закључак

РФИД технологија у комбинацији са компатибилним ЕРП системом, модулом за финансијски менаџмент, и подмодулом за рачуноводство позитивно утиче на финансијске и друге перформансе предузећа.

Фундаментална ствар код нето обртног капитала је да се обезбеди оптимална равнотежа између сваког елемента који утиче на формирање нето обртног

капитала а за то је неопходна и снажна подршка одговарајућих технологија за праћење залиха.

Ефикасно управљање нето обртним капиталом укључује планирање и контролу краткорочних обавеза и обртне имовине на начин којим се може избећи претерано улагање у обртна средства и да се спречи ситуација при којој би неки облици обртних средстава били недовољни за испуњење доспелих краткорочних обавеза.

Да би менаџмент на ефикасан начин управљао ресурсима предузећа, поред осталог, неопходно је да се имплементира адекватан систем праћења залиха. Важност ефикасног управљања залихама уско је везана чињеницом да залихе представљају кључни „извор пословног добитка” код производних и трговинских предузећа. Коначно, рачуноводствено извештавање о залихама треба да буде саставни део система за управљање залихама, поред одговарајућих технологија.

Литература

1. GS1. (2015, februar 22). *GS1 bar kodovi i identifikacija*. Преузето са <http://www.gs1yu.org/>
2. International Serial Book Number. (2015). *ИСБН*. Преузето са http://www.isbn.org/about_isbn_standard
3. International Standard Serial Number. (2015). *ИССН*. Преузето са <http://www.issn.org/>
4. Кнежевић С., Станковић А. (2012), Информациони систем материјалног књиговодства у функцији менаџмента, *Рачуноводство*, бр. 9-10, 19-30.
5. Костић, К. С. А.(2014). *Информациони системи предузећа у и excel-и*. Београд, Факултет организационих наука
6. Лукић, Ј. (2014). Окружење и методе анализе спољашњег окружења у процесу стратегијског менаџмента, *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, Год. 2(1), 103-112.
7. Министарство финансија. (2015) *Међународни рачуноводствени стандарди 2- Залихе*. Преузето са <http://mfin.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Medunarodni%20racunovodstveni%20standard%202-%20-%20Zalihe.pdf>
8. Митровић, А., Вучић, В. (2015). Рачуноводствено информисање у функцији подршке пословном одлучивању у предузећу, *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, Год 3(2), 89-95.
9. Сремац, С. Танацковић, И. (2010). Информационе технологије за аутоматску идентификације робе у транспорту. *Телекомуникациони форум ТЕЛФОР 2010*, Београд, 43-46.
10. ThingSolver. (2015) *ThingSolver - Cloud vs Bare Metal*. Преузето са www.thingsolver.com
11. Finn, Z. (2006). Review of the current state of Radio Frequency Identification (RFID) Technology, its use and potential future use in Construction. *RFID in construction*.
12. Coskun, V.K. O. (2010). *Current Issues in Near Field Communication Technology*. Thessaly: University of Thessaly.

Примљено: 19.11.2015. Прихваћено: 27.11.2015.

Приказ монографије

Милићевић, С. (2015). Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитет у Крагујевцу, ISBN: 978-86-89949-04-9

Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма

Милена Подовац^{1*}

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

Аутор монографије „Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма“ је др Снежана Милићевић, доцент Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу. Монографија представља резултат дугогодишњег теоријског и практичног приступа обрађеној тематици. Захваљујући свом богатом научном и менаџерском искуству, аутор је преточио своје знање у веома сложен и садржајан текст посвећен тематици здравственог туризма.

Овом публикацијом унапређена је теоријска грађа у изучавању савремених дестинација здравственог туризма, као још увек недовољно истражене теме. Монографија је првенствено намењена студентима основних академских студија (смер Хотелијерство и туризам) и мастер академских студија (смерови Менаџмент у туризму и Менаџмент у хотелијерству) Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи у изучавању предмета из области здравственог туризма и дестинација здравственог туризма, научним радницима, кадровима у туристичкој привреди као и свим оним људима, који желе да прошире своја знања из ове области.

Рецензенти ове монографије су др Јован Попеску, редовни професор Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум у Београду, др Слободан Черовић, редовни професор Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум у Београду и др Лукреција Ћери, ванредни професор Природно-математичког факултета, Департман за географију, туризам и хотелијерство у Новом Саду.

Монографија се састоји од 5 поглавља, која су распоређена на 149 страна. У циљу јасније и детаљније анализе предмета истраживања ове монографије, приказано је 16 табела, 7 слика и 6 графикана. На крају монографије, налази се списак литературе, који обухвата укупно 328 референци, које су коришћене приликом писања исте.

Увод у монографију представља кратак приказ предмета истраживања и структуре монографије.

Прво поглавље носи назив *Појам и концепција здравственог туризма* (9-31. стр.). У овом поглављу, аутор анализира појам и карактеристике здравственог туризма. Анализирајући постојећа теоријска знања о овом феномену, аутор истиче да не постоји јединствен став у начном смислу о појму здравственог туризма и да се употреба овог термина значајно разликује почевши од националног нивоа до нивоа самих дестинација. Аутор анализира једну од најприхватљивијих подела

* milena.podovac@kg.ac.rs

здравственог туризма на бањски туризам, wellness туризам и медицински туризам указујући на карактеристике и појавне облике сваког од наведених облика.

У другом поглављу под називом *Савремене тенденције у здравственом туризму Европе* (32-61. стр.), аутор се бави анализом степена развијености и карактеристика бањског туризма у Европи. Након анализе основних карактеристика здравственог туризма у Европи, аутор детаљно анализира примере дестинација бањског туризма у Словенији, Италији, Мађарског и Чешкој Републици.

Треће поглавље носи назив *Карактеристике тржишта у здравственом туризму* (62-72.стр.). У овом поглављу, аутор анализира теоријска знања о туристичком тржишту и његовим карактеристикама са аспекта здравственог туризма. Посебна пажња је посвећена карактеристикама туристичке тражње, потребама мотивима туриста за путовањем у дестинације здравственог туризма и факторима, који утичу на тражњу за овим обликом туристичке активности. Аутор указује на елементе и карактеристике понуде уз посебан осврт на понуду у здравственом туризму, односно различите субјекте и организације, који учествују у процесу пружања услуга туристима. Основу развоја туристичке дестинације представљају производи и услуге, који су намењени задовољењу потреба туриста. Са овог аспекта, аутор дефинише појам туристичког производа, његове облике и типове уз детаљну анализу типова здравствено туристичког производа.

У четвртом поглављу *Дестинације здравственог туризма* (73-102. стр.), аутор се бави појмовним одређењем туристичке дестинације и њеним основним карактеристикама и елементима. С обзиром на предмет истраживања монографије, посебну пажњу аутор посвећује анализи дестинација здравственог туризма као и основним елементима и факторима, који су неопходни да би се једна бања развијала као дестинација здравственог туризма. У овом поглављу, детаљно је анализиран развој туризма у познатим европским дестинацијама здравственог туризма: Терме Чатеж у Словенији, Хајдусобосло у Мађарској, Монтекатини Терме у Италији и Карлове Вари у Чешкој Републици.

Пето поглавље под називом *Бањска места Србије као дестинације здравственог туризма* (103-134.стр.) обрађује основне карактеристике развоја бањског туризма у Републици Србији. Посебну пажњу, аутор посвећује анализи ресурса и степена развијености Врњачке Бање као најпосећенијег и највећег бањског лечилишта у Србији. На крају овог поглавља, аутор анализира кључне интересне групе у развоју дестинација здравственог туризма Србије.

На основу приказа, монографија „Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма“ представља квалитетну и опширну публикацију, која на јасан и интересантан начин читаоцима презентује теоријска знања из области здравственог туризма и дестинација савременог здравственог туризма. Теоријски део је употпуњен практичним примерима познатих бања Европе, који доприносе једноставнијем разумевању анализираних тематике и усвајању нових знања. Веома је важно истаћи научни печат аутора, који на веома прецизан и концизан начин анализира актуелан концепт какав је здравствени туризам. Описана проблематика завређује све значајнију пажњу академика и истраживача широм света, а посебно у Србији, која обилује природним и антропогеним ресурсима за развој овог вида туризма, што аутор веома доследно приказује у овој монографији.

Монографија представља резултат реализације Tempus пројекта под називом “Modernization and Harmonization of Tourism Study Programmes in Serbia” No.544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR. Штампана је у 300 примерака.

Приказ монографије

Живановић, С. (2015). *Облици и трендови здравственог туризма*, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, ISBN: 978-86-89949-03-2

Облици и трендови здравственог туризма

Милица Луковић^{1*}

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

Уџбеник ОСНОВИ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА је од аутора др Сандре Живановић (доцент Универзитета у Крагујевцу, на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи). Уџбеник има за циљ да упозна студенте са здравственим туризмом, као граничним подручјем медицине и туризма у коме се различите туристичке, здравствене и друге установе, баве организованим боравком туриста у климатским и бањским местима првенствено ради превенције обољења, очувања доброг здравља и кондиције (велнес, спорт, рекреација, здрава исхрана, забава), као и класичног лечења и рехабилитације уз помоћ природних фактора за побољшање здравља, а такође и ради најсложенијих медицинских захвата у специјализованим здравственим установама које располажу квалитетним кадром и медицинском опремом. Поред наведеног уџбеник представља да је развој туризма везан за здравље људи јер је здравље један од најстаријих, трајних и најјачих мотива туристичког кретања. Уџбеник студентима, као и другим читаоцима омогућава да разумеју специфичности облика здравственог туризма, да активно учествују у развоју туристичке понуде која је фокусирана на релаксацију или лечење људи путем коришћења природних лековитих фактора (минералних вода, пелоида, климе, облика рељефа, вегетације итд.), као и упознавање најзначајних туристичких места код нас и у свету.

Ауторка у свом уџбенику истиче да се свуда у свету граде модерни бањски здравствени центри и посебан акценат је стављен на превентивном значају употребе природног лековитог фактора за здравље људи. Такође, истакнуто је да природни фактори, лековита вода и блато у опуштајућем природном окружењу, пријатне климе доприносе смањењу нивоа стреса, јачању телесне снаге и виталности, и промени обрасца понашања у исхрани.

Бањски туризам има дугу и богату традицију на нашим просторима. Извори топле воде су одувек привлачили посетиоце па су их кроз векове и посећивали. Како ауторка наводи стару латинску изреку „Куд природа нагиње, тамо треба водити“⁴ што упућује да се минерална вода користила и у најранијем периоду у историји човечанства.

Ауторка наводи да је почетком седамдесетих година прошлог века први пут дефинисан појам здравствени туризам. Тадашња светска туристичка организација је објавила студију „Здравствени туризам“ у којој је истакла повезаност здравља и туризма и значајност туристичких путовања за очување свих аспеката здравља. Такође ауторка је упознала читаоце са развојем здравственог туризма од најранијег периода античке Грчке до савремених кретања у здравственом туризму као и место и улогу медицинских наука у здравственим одмаралиштима и лечилиштима. Кроз уџбеник ауторка објашњава појмове балнеологије и коришћење природних лековитих чинилаца, лековитих минералних вода и

* milica.petrovic@kg.ac.rs

пелоида у сврху профилаксе односно превенције болести и терапије лечења болести. Такође дат је приказ различитих терапијских метода у оквиру здравственог одмаралишта, обично у бањама као комплекс мера и организованих терапијских процедура купања у води, пијења воде или удисања под утицајем одређених климатских фактора. Ауторка нас упознаје са терминима балнеоклиматологије, хумане балнеоклиматологије и балнеотерапије.

Уџбеник указује на значај проучавања метеорологије и климатологије, као и климатских и метеоролошких елемената и њихов утицај на стање организма, док је посебна пажња скренута на хуману биометеорологију која се бави изучавањем утицаја временских прилика на живот и здравље човека. Ауторка је дала свеобухватни приказ појмова и дефиниција из области биометеорологије са акцентом на метеорофизиологију, метеоропатологију, метеоротерапију и метеоропрофилаксу.

Уџбеник обрађује појмове климатологије и хумане биоклиматологије, као и климатске чиниоце, климатске факторе и климатске индикаторе кроз њихове утицаје на здравље човека. Такође значајно поглавље у уџбенику се поклања објашњавању појмова минералних вода, њиховој подели, физичко хемијским карактеристикама, примени минералних вода и њиховом утицају на здравље човека. У уџбенику је дат и приказ протокола балнеотерапије, физикалне терапије и рехабилитације за различите врсте обољења.

Један од јако важних сегмената књиге је приказ бањских и климатских места у Србији и најзначајнијих дестинација медицинског туризма у свету. Детаљно су објашњени појмови велнес туризма, сам концепт велнеса и сличности и разлике спа и велнес туризма. Ауторка је скренула пажњу на најчешћу понуду спа и велнес програма као што су сауне, масаже, слана соба, кнејп терапија, фитнес, спортски програми и програми анимације.

Кроз овај уџбеник ауторка пружа компаративну анализу перспективе развоја здравственог туризма у Србији и свету и истиче да је веома важно створити адекватне правне услове за изградњу нових капацитета у бањским и климатским местима као и интензивно развијати велнес понуду. У последње две деценије интересовање медицинске науке и струке за интензивнију примену природних лековитих чиниоца поново се појачала. У организацији медицинских установа и школа потребно је више insistирати на савременом концепту одржавања здравља и превенције. Ауторка истиче чувену изреку „Trend is your friend“ којом наглашава да здравствени туризам у нашој земљи треба да има дугорочни тренд раста и развоја, који може да доведе, на тај начин, до просперитета како појединца тако и заједнице.

Обзиром на савременост тема којима се бави уџбеник и претходно изнетих приказа поглавља која су обухваћена истим, можемо донети закључак да је уџбеник написан на разумљив начин, стручно-научно поткован са врло систематичним и аналитичким приступом чиме је прилагођен како студентима сродних факултета, тако и широј читалачкој публици.

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

Наслов рада на српском језику

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

¹ Институција

² Институција

³ Институција

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

Кључне речи: 3-5 кључних речи

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

Title of paper in English

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

Keywords: 3-5 keywords

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

1. Увод

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

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

* Е-маил адреса аутора за кореспонденцију

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

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

2. Структура рада

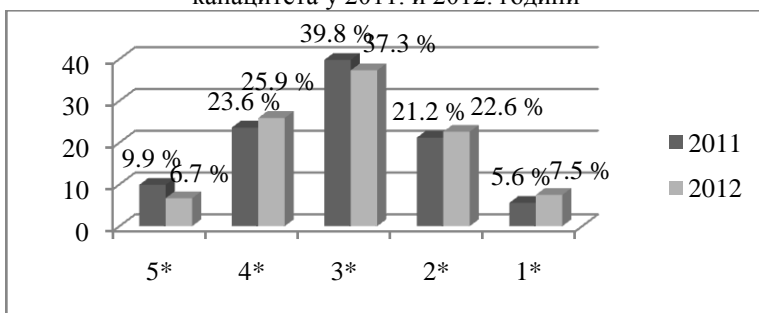
У првом реду на првој страни треба написати наслов рада на српском језику (16 пт). Испод наслова рада треба навести име(на) аутора, називе институција аутора онако како је назначено у овом Обрасцу. Након институције последњег аутора, оставити један празан ред и у следећем написати кратак сажетак (10 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^{1*}, Name Surname², Name Surname³

¹ Institution

² Institution

³ Institution

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

Keywords: 3-5 keywords

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

Наслов рада на српском језику

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

Кључне речи: 3-5 кључних речи

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

1. Introduction

Papers should be written using Microsoft Word for Windows. A paper should be maximally 10 pages long including the text, figures, tables, references list and appendices.

The page should be formatted as **B5 ISO**. Allow **2cm** for the bottom and top margins and **2.5cm** for the left and right margins on a page. The line spacing within a paragraph is single whereas the spacing between two paragraphs is to be double. The text should be written using Times New Roman font.

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.

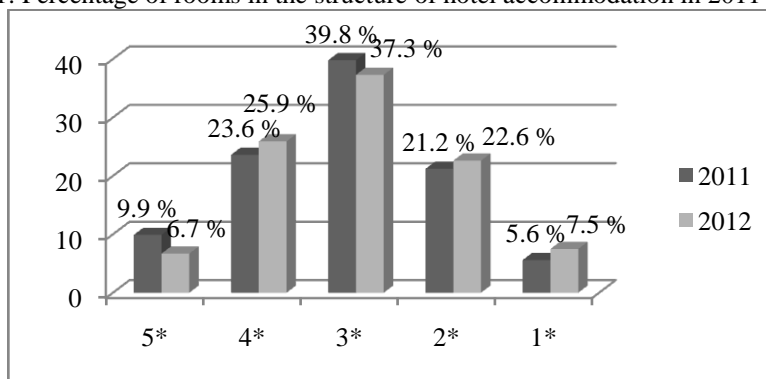
previous page. After the address of the last author, leave an empty row followed by a short abstract (10pt). Key words should follow the abstract. Below the key words, the title of paper and the abstract are to be given in Serbian.

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*	9.9	6.7	1,452	990
4*	23.6	25.9	3,486	3,911
3*	39.8	37.3	5,895	5,636
2*	21.2	22.6	3,102	3,420
1*	5.6	7.5	1,133	1,132
total	100	100	15,068	15,089

Source: (Ministry of Finance and Economy, 2013)

The paper with all tables, figures, etc. should be sent as one data bank. Besides, all figures and tables (grayscale) should be sent as separate files in JPF or TIFF formats with the smallest resolution of 300dpi.

The equations are written using Microsoft Word (MathType); they are consecutively numbered and centered.

$$PVo = \frac{FVn}{(1+i)^n} \quad (1)$$

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.