



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 2/2017

Издавач:

Факултет за хотелијерство и туризам
у Врњачкој Бањи

За издавача:

др Драго Цвијановић, декан

Издавачки савет:

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

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

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

Проф. емеритус др Радослав Сенић – Крагујевац

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

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

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

ISSN 2334-8267

UDK 005:338.48

Адреса редакције:

Часопис Менаџмент у хотелијерству и туризму
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Војвођанска 5а, 36210 Врњачка Бања, Србија

Тел/Факс: 036 515 00 25

Е-адреса: htmanagement@kg.ac.rs

Часопис излази два пута годишње

Тираж: 100 примерака

Штампа:

SatCIP д.о.о. Врњачка Бања

CIP - Каталогизација у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд

005:338.48

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

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

Друго издање на другом медијуму:

ХиТ менаџмент (Online) = ISSN 2334-9123

ISSN 2334-8267 = ХиТ менаџмент

COBISS.SR-ID 198887948

Редакциони одбор:

Главни уредник:

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

Уредник:

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

Чланови:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Секретар редакције:

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

Технички уредник:

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

Техничка припрема:

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

Лектори за енглески језик:

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

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

др Јованка Калаба – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Садржај

Оригинални научни радови / Original scientific papers

- Александра Вујко, Тамара Гајић, Ивана Гудурић
Перспективе развоја винског туризма општине Ириг 07-15
Aleksandra Vujko, Tamara Gajić, Ivana Gudurić
Wine trails of Irig municipality: Perspectives of development
- Бобан Меловић, Вања Кљајевић
**Управљање брендом дестинације на супрот брендом локације:
концептуални и практични изазови** 16-26
Boban Melović, Vanja Kljajević
**Managing destination brand vs. location brand: conceptual and practical
challenges**
- Горан Максимовић, Дејан Секулић, Александар Петровић, Дарко Драгићевић
Савремени трендови и нове стратегије конкурентности у хотелијерству 27-35
Goran Maksimović, Dejan Sekulić, Aleksandar Petrović, Darko Dragičević
Contemporary trends and new competitiveness strategies in hotel industry
- Драгана Пешић
**Анализа потреба као основа креирања плана наставе страног језика на
студијама туризма** 36-50
Dragana Pešić
Needs analysis as the basis of ESP curriculum design in tourism studies
- Игор Тришић
Етносоцијалне туристичке вредности Браничевског округа 51-60
Igor Trišić
Ethno-social tourist values of Branicevo District
- Радослав Сенић, Соња Милојевић
**Познавање понашања туриста: императив успешне стратегије
маркетинга у туризму** 61-73
Radoslav Senić, Sonja Milojević
**Knowing tourists behavior: the imperative for successful marketing
strategy in tourism**
- Саша Стевановић, Јелена Миленковић
**Омладински туризам у функцији развоја Београда као туристичке
дестинације** 74-84
Saša Stevanović, Jelena Milenković
**Youth tourism as a contributor to the development of Belgrade as a
tourism destination**
-

Прегледни радови / Scientific review papers

- Александар Антић
Могућности за развој екотуризма са комплементарним културним наслеђем: студија случаја, спомен-парк Чачалица 85-95
Aleksandar Antić
Opportunities for ecotourism development with complementary cultural heritage: The case study of Čačalica Memorial Park
- Владимир Радовановић, Гордана Рендулић 96-105
Знањем и иновацијама у нове туристичке подухвате
Vladimir Radovanović, Gordana Rendulić
With knowledge and innovation in new tourism venture
- Далибор Реџић 106-115
Улога екотуризма у одрживом развоју туризма
Dalibor Redžić
The role of ecotourism in sustainable tourism development
- Јасмина Огњановић 116-125
Димензије бренд послодавца
Jasmina Ognjanović
Dimensions of the employer brand

Саопштења / Announcements

- Дарко Димитровски 126-129
ТУРИЗАМ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ – Туристички производ као фактор конкурентности привреде Србије и искуства других земаља
Darko Dimitrovski
TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA - Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries
- Списак рецензената 130
-

Перспективе развоја винског туризма општине Ириг

Александра Вујко^{1*}, Тамара Гајић¹, Ивана Гудурић¹

¹Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Сажетак: Виногорја Фрушке горе, са вином врхунског квалитета, опремљеним подрумима, винским салама, аутентичним винским кућама, одличном гастрономијом и љубазношћу винара, туристичких радника и домицилног становништва, јесу главни мотив за развој винског туризма. Када је у питању методолошка основа, предмет овог рада јесте тренутно стање винског туризма у општини Ириг, формирање винских стаза, могуће удруживање винара, праћење и анализа постигнутих резултата, очување традиције кроз вински туризам, промоција гастрономије, промоција вина, виноградарства и винарства али и стално прилагођавање истанчаном укусу све захтевније туристичке тражње. Циљ рада јесте акценат на побољшању целокупне слике туризма општине кроз издвајање винског туризма који би у одређеној мери продужио време трајања туристичке сезоне, али и остваривање позитивних економских ефеката погодних за развој како индивидуалних произвођача вина, тако и читаве општине Ириг. Рад је заснован на теренском истраживању у виду посматрања и разговора са власницима винарија и винских подрума, као и анкетном истраживању. Истраживање је спроведено међу становницима општине Ириг како би се статистичком обрадом добили најрелевантнији подаци који ће послужити за сагледавање садашњег, али и предвиђање будућег стања и развоја винског туризма.

Кључне речи: вински туризам, винске стазе, традиција, промоција, Ириг

JEL класификација: Z32

Wine trails of Irig municipality: Perspectives of development

Abstract: Our vineyards, the wine of superior quality, equipped cellars, wine salami, authentic wine houses, excellent cuisine and courtesy winemakers, tourism workers and indigenous peoples are the main motivation for the development of wine tourism. Regarding the methodological basis, the object of this work comprises the current state of wine tourism in the Municipality of Irig, the formation of the wine trail, possible association of winemakers, monitoring and analysis of the results achieved, the preservation of tradition through wine tourism, promotion of gastronomy, the promotion of wine, viticulture and enology, but also constantly adapting refined delicious increasingly demanding tourism demand. The aim of the paper is to focus on improving the overall image of tourism in the positioning of wine tourism, which would to some extent prolong the duration of the tourist season, and the achievement of positive economic effects suitable for the development of both individual wine producers, as well as the entire Irig municipality. Methods that have been used when writing the paper are in the form of field research observation and interviews with the owners of wine cellars

* aleksandravujko@yahoo.com

and wineries, and questionnaire surveys as well. The survey was conducted among residents of the Municipality of Irig in order to get the most relevant statistical processing of the data that will be used for understanding the present, and predict the future state of the development of wine tourism.

Keywords: wine tourism, wine trails, tradition, promotion, Irig

JEL classification: Z32

1. Увод

С обзиром на то да су храна и пиће препознати као фактори привлачења туриста, гастрономски туризам, у склопу кога се налази и вински туризам, се сматра окосницом развоја многих руралних простора (Hall & Mitchell, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Charters & Pettigrew, 2005; Wolf, 2006; Vujko & Gajić, 2014; Petrović et al., 2017). Вински туризам, као аутентичан, специфичан и оригиналан туристички производ, заузима све значајније место како у домену туристичке тражње, тако и у домену туристичке понуде. За Hall et al. (2000), Hall et al. (2003) вински туризам је посета виноградима, винаријама, винским фестивалима и винским изложбама, при чему примарне мотиве посете представљају дегустација вина и/или доживљај атракција виноградарске регије. Поједини аутори тврде да се вински туризам јавља и као један од важнијих производа руралног туризма (Kneafsey & Pbery, 2001; Hall, 2005), као и то да развој винског туризма носи са собом бројне погодности за саме руралне дестинације, пре свега укључујући повећање броја туриста (Charters & Ali-Rnight, 2000). У свом раду Vujko et al. (2016), истичу да туризам у руралним дестинацијама постаје све заступљенији вид туризма, а Everett и Aitchison (2008) да управо гастрономски туризам утиче на стварање позитивне слике у перцепцији туриста, и да се туристи увек радо враћају у места на којима су доживљаји били потпуни. Потребно је истаћи да би простори на којима постоји могућност развоја винског туризма требали бити приоритет за улагања Државе (Vujko & Gajić, 2014), а да је Ириг на Фрушкој гори, управо један такав простор.

Општина Ириг се налази у централном делу Срема, на јужним обронцима Фрушке горе. Административно, општина Ириг припада Сремском округу. Данас општину Ириг сачињавају места: Ириг, Врдник, Нерадин, Гргетег, Крушедол Прњавор, Крушедол, Велика Ремета, Шатринци, Добродол, Ривица, Јазак и Мала Ремета (Ремецки, 1998; Миљковић, 2015). Са туристичког аспекта, општина Ириг има повољан положај јер је саобраћајно добро повезана са околним емитивним центрима, првенствено Новим Садом и Београдом. Када је у питању методолошка основа, предмет овог рада јесте тренутно стање винског туризма у општини Ириг, формирање винских стаза, могуће удруживање винара, праћење и анализа постигнутих резултата, очување традиције кроз вински туризам, промоција гастрономије, промоција вина, виноградарства и винарства. Циљ рада јесте акценат на побољшању целокупне слике туризма општине кроз издвајање винског туризма који би у одређеној мери продужио време трајања туристичке сезоне, али и остваривање позитивних економских ефеката погодних за развој како индивидуалних произвођача вина, тако и читаве општине Ириг. Задатак рада јесте утврђивање тренутне слике винског туризма и његовог утицаја на туризам уопште, карактеристике власника винарија и винских подрума, њихово учешће у стварању туристичког производа и развијање стратегије развоја већих туристичких посета домаћих и страних туриста. Овај рад има за циљ подизање свести о важности

винског туризма, успешнија промоција винарија и укључивање домицилног становништва у стварање новог туристичког производа.

2. Методологија

Током прикупљања података коришћена је техника анкетања, а анкетање је вршено на простору града Новог Сада и Ирига у току 2017. године и обухватило је 248 испитаника, случајних пролазника. Анкета се тицала тога да ли су и у којој мери становници града Новог Сада и Ирига упознати са винаријама које су биле предмет истраживања, као и са њиховом понудом. Поред ових варијабли, испитаницима је постављена и група варијабли која се тицала маркетинга, односно тога да ли испитаници сматрају да су винарије довољно заступљене у медијима, и да ли сматрају да се у овај облик туризма довољно улаже од стране надлежних институција и локалних стејхолдера.

Да би се добила потпунија слика о стању и перспективама развоја винског туризма у Иригу, кориштена је валоризациона анализа по квантитативно-квалитативном методу (Чомић и Пјевач, 1997). Квантитативно-квалитативни метод који је један од коришћених метода јер, пре свега омогућава велику слободу у истраживању и проценама, а заснован је на следећим показатељима: приступачност ресурса, туристичка опремљеност, амбијент, специфичност ресурса, значај ресурса и уметничка вредност. Извршена је валоризација следећих винарија и винских подрума на територији општине Ириг: Винарија Мачков подрум; Винарија Ковачевић; Винарија КМ; Винарија Одровачки. Валоризацију су извршили: Митар Гудурић, познавалац широког спектра сорти вина, некадашњи власник винограда на потесу Селеуш, општина Ириг, винског подрума „Гудурић“, власници винарија и аутори рада. Лоцирање дестинације, односно, зонирање, извршило се учрвавањем и спајањем тачака на карти Ирига које означавају све четири винарије. Управо тим спајањем се добија стаза која означава „Вински пут“, односно „Винску стазу Ирига“. Зонирање је помогао студент геодезије Милан Радивојевић.

3. Резултати и дискусија

Увидом у Табелу 1 закључујемо да су од 248 испитаника, 155 испитаника били мушког пола, а 93 испитаника су били женског пола.

Табела 1: Пол испитаника

Пол	Број испитаника	Процент
Мушки	155	62,5
Женски	93	37,5
Укупно	248	100

Испитаници су у највећем броју случајева (Табела 2) чули за веће и познатије винске подруме, као што су винарија Ковачевић и винарија Мачков подрум. Мало мање винарије, које још увек нису довољно заступљене у медијима, биле су слабије познате, посебно ван територије Ирига.

Табела 2: Упознатост испитаника са винаријама у општини Ириг

Да ли сте чули за винарију Мачков подрум?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	207	83,5
	Не	41	16,5
	Укупно	248	100
Да ли сте чули за винарију КМ?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	68	27,4
	Не	180	72,6
	Укупно	248	100
Да ли сте чули за винарију Ковачевић?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	245	98,8
	Не	3	1,2
	Укупно	248	100
Да ли сте чули за винарију Одровачки?		Број испитаника	Процент
Одговори	Да	57	23,0
	Не	191	77,0
	Укупно	248	100

Одговори испитаника које можемо видети у Табели 3 надовезују се на одговоре из претходне табеле (Табела 2). Велика већина испитаника је на питање о заступљености винског туризма у медијима, одговорила да сматрају да винарије и вински туризам нису довољно заступљени у медијима. То се посебно односи на мање винарије, с обзиром на то да већина испитаника није ни чула за њихово постојање. У такве винарије се убрајају винарија КМ и винарија Одровачки.

Табела 3: Оцена испитаника о заступљености винског туризма у медијима

Оцена		Како бисте оценили заступљеност винског туризма у медијима и пропагандном програму?			Укупно
		Веома слабо	Слабо	Не могу да оценим	
Пол	Мушки	98	41	16	155
	Женски	60	33	0	93
Укупно		158	74	16	248

На питање о мишљењу испитаника о улагањима у вински туризам од стране Државе и туристичких организација, можемо закључити да већина сматра да се не улаже довољно (Табела 4).

Табела 4: Мишљење испитаника о улагању у вински туризам од стране општинских званичника

Оцена		Да ли је по Вашем мишљењу Туристичка организација општине Ириг и Нови Сад довољно укључена у развој винског туризма?			Укупно
		Да	Не	Не могу да оценим	
Пол	Мушки	14	123	18	155
	Женски	36	41	16	93
Укупно			164	34	248

Да би се ситуација променила и да би вински туризам заживео, потребна су улагања (Воупе et al., 2003), али и валоризација и зонирање посматраног простора.

Подаци у Табели 5 показују резултате валоризације по квалитативно-квантитативном методу.

Табела 5: Валоризација по квантитативно-квалитативном методу

Винарије	Пристапачност ресурса	Туристичка опремљеност	Амбијент	Специфичност ресурса	Значај ресурса	Уметничка вредност
Винарија Мачков подрум	5	4	4	5	5	5
Винарија Ковачевић	5	5	5	5	5	5
Винарија КМ	3	2,5	3	4	5	/
Винарија Одровачки	5	4	4	4	5	5

Туристичка валоризација датих винарија показала је да постоји разлика између винарија које имају дугу традицију и винарија које су у повоју. То истовремено не значи да веће, технички опремљеније и савременије винарије имају предност када је у питању квалитет вина. Од четири изабране винарије, Винарија Ковачевић и Винарија Мачков подрум имају дугу традицију у виноградарству и винарству, те су оцењене највишим оценама због приступачности ресурса, туристичке опремљености, амбијента и уметничке вредности, уложених новчаних средстава, али никако не треба изоставити значај Винарије КМ и Винарије Одровачки које својим квалитетом претендују да постану винарије које ће изнедрити врхунска вина. Заједничка оцена за значај ресурса свакако је највиша, јер је вински туризам стуб развоја целокупног туризма општине. Оцену за уметничку вредност није имала само Винарија КМ јер је винарија у повоју, те није ни довољно туристички опремљена.

Следећа ставка у промовисању винског туризма, јесте зонирање посматраног простора и повезивање винарија у једну „винску руту“. Замишљено је да туристи заинтересовани за вински туризам започну полазак из Новог Сада, где ће прво заустављање бити у „Винској кући Ковачевић“ која располаже угоститељским и смештајним капацитетима са три апартмана и дегустационом салом. Свој пут туристи би наставили ка путу за Ново Хопово, на потесу Турско брдо, где би посетили винарију КМ, која је тренутно у фази развоја, где би имали прилику да искусе познате сорте вина као што су „Шардоне“, „Рајнски Ризлинг“, „Мерлот“, „Франковка“, али и на лицу места спознају традиционалне начине гајења и справљања вина. Туристи би имали прилику да посете и Винарију Ковачевић, где би могли боље и детаљније да се упознају са првобитним замислима власника, првим радовима, али и да присуствују директном справљању вина у најсавременијим условима у просторима некадашњег „Иришког подрума“. На само километар раздаљине, налази се „Мачков подрум“, винарија са сопственим виноградом, подрумом, дегустациона салом са шездесет места и гостопримљивим домаћинима чији је главни производ сорта вина „Португизер“. Након дегустације вина, туристи би уз пратњу туристичког водича могли да обиђу старо језгро Ирига, сакралне објекте, одморе у Винској улици уз занимљиву историјску причу о Фрушкој гори, Иригу, вину, манифестацији „Пударски дани“. Пут би био

настављен ка Ривици, месту познатом по „Данима вина“, где би туристи могли да посете Винарију Одровачки, дегустирају али и купе врхунска вина. Да би се добила потпунија слика о стању и перспективама развоја винског туризма, урађена је и SWOT анализа.

Табела 6: SWOT анализа

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАЦИ
<ul style="list-style-type: none"> • Повољан географски положај; • Близина емитивних центара (Нови Сад, Београд); • Магистрални пут М-21 пролази кроз Ириг; • Изузетно културно-историјско наслеђе краја (очувана архитектура, Прва Српска читаоница у Иригу, 16 фрушкогорских манастира, Врдничка кула, Кипови, Рибарски трг); • Термални извори и традиција бање Врдник; • Неговање традиције винарства (Ириг и Ривица); • Много засада винограда; • Богатство руралног подручја; • Природни ресурси за производњу квалитетне и еколошки здраве хране и могућност развоја руралног туризма; • Винарије на територији општине Ириг (винарија Ковачевић, Мачков подрум и винарија КМ, винарија Одровачки); • Могућност креирања заједничког туристичког производа са суседним општинама. 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатак кадрова за нова занимања (водичи); • Недостатак нових радних места у туризму општине; • Низак буџет Туристичке организације који се из општинског буџета одваја за промотивну делатност; • Недовољна информисаност о економски позитивним странама развоја туризма и о значају сопствених туристичких ресурса; • Недовољни финансијски ресурси локалне самоуправе за улагање у туристичку инфраструктуру; • Недостатак и застарелост туристичке сигнализације; • Путна и комунална инфраструктура је лоша; • Мали број домаћинства који се баве сеоским туризмом; • Велики удео нерегистрованих издавалаца приватног смештаја у укупном броју издавалаца приватног смештаја; • Организоване манифестације нису довољно посећене; • Недовољна промоција постојећих туристичких производа; • Недостатак рекламних и промотивних материјала; • Недовољна улагања у маркетинг; • Мали број туристичких удружења.
ШАНСЕ	ПРЕТЊЕ
<ul style="list-style-type: none"> • Удруживање винара на простору Војводине; • Сарадња са Сремским Карловцима, Новим Бечеју, 	<ul style="list-style-type: none"> • Тренутна светска финансијска криза; • Лоша економска ситуација; • Недовољно финансијских

<p>Вршцу;</p> <ul style="list-style-type: none">• Успоставити нов метод као што је балирање винове лозе која би служила за огрев као алтернативни извор енергије;• упоређивати рад са другим дестинацијама, као што је пример у Тиролу где у току бербе буде присутно 6000 туриста.	<p>средстава општине за сопствено учешће у пројектима;</p> <ul style="list-style-type: none">• Неповољна старосна структура становништва (одлив стручне радне снаге и продуктивног становништва у друге регионе и земље);• Агресивнија маркетиншка кампања других општина и регија.
--	--

Извор: (Истраживање аутора)

Из приложеног се види (Табела 6) да потенцијал за развој винског туризма постоји. Потребно је улагати у вински туризам и радити на његовом унапређењу. Што се *визије* тиче, треба истаћи да су лична и породична жеља за стварањем нових вредности тренутно примарна визија за развој винског туризма. Како би просперитет винског туризма био уочљив, потребне су инвестиције од стране општинских органа како би се омогућио Информативни центар у самом центру општине, на путу Рума-Нови Сад, у чијем склопу би се налазио музеј вина где би се одржавали семинари енолога, предавања на тему виноградарства, винарства и туризма. Оно што је од суштинске важности јесте сигнализација која би помогла туристима у проналажењу винарија и угоститељских објеката. Потребно је организовати јавни превоз који ће се користити у сврхе обиласка винарија и манастира уз стручног локалног водича и енолога. Обилазак манастира био би додатна, али не мање важна активност која би била задужена за очување традиције.

На врху приоритета када је у питању *мисија* туристичке дестинације Ирига, јесте враћање Фрушкогорског винског брэнда и оживљавање традиције виноградарства и винарства, успостављање пословне сарадње са винским центрима као што су Вршац, Нови Бечеј, Сремски Карловци, али и умрежавање винара како би заједничким снагама постигли квалитет услуга. Примена стандарда у гајењу винове лозе и справљању вина, израда сувенира од стране домицилног становништва са тематиком вина, винове лозе, манастира и Фрушке горе, само су неке од идеја за почетак развоја. Осмишљавање гастрономског програма који би употпунио дегустацију вина, почетак органске производње грождја и много веће учешће Туристичке организације допринело би повећању броја туриста и већој промоцији читаве општине.

Крајњи циљ био би усавршавање квалитета вина, већа продаја и максимизација профита, као и подизање свести домицилног становништва о значају винског туризма за развој општине али и лични интерес кроз оспособљавање већег броја домаћинстава за потребе смештаја и исхране. Сви такви потези довели би до повећања запослености у свим секторима. Циљ је успоставити комуникацију са медијима и обезбедити бољи маркетинг који би вински туризам пласирао на тржиште и остварио конкурентску предност.

Свему горе наведеном иду у прилог подаци о туристичком промету. Када је у питању туристички промет, општину Ириг је у периоду од јануара до новембра 2016. посетило 19.670 туриста, од тога домаћих туриста је било 16.582 док је иностраних било 3.088 што је за знатно више у односу на 2015. годину. Током 11 месеци 2016. године остварено је 85.509 ноћења. Домаћи туристи су остварили 78.120 док су инострани 7398 ноћења. У укупном броју ноћења, домаћи гости су

учествовали са 91% а страни туристи са 9%. Најпосећенији месец био је септембар, када се и одржавају поменути „Пударски дани“, манифестација у славу вина и винског туризма.

4. Закључак

Општина Ириг несумњиво има потенцијал за развој винског туризма, о чему сведочи и ово истраживање, али су потребна додатна улагања, подршка Туристичке организације, али и општинских органа (Hornig & Tsai, 2010; Vujko & Gajić, 2014), како би вински туризам могао бити конкурент и суседним регионима. Осмишљавањем сувенира и маркетинга за туристички производ, жели се подићи свест о важности винског туризма као покретача и осталих видова туризма, али исто тако и указати да се успех не дешава сам од себе, већ је потребно сагледати и одговорити на широк спектар промена (Сенић и Манојловић, 2017) на целој територији Ирига. Замисао сувенира је представљена као винска стаклена флаша која ће на себи имати обележја све четири винарије које су се удружиле и заједно представљају читаву територију Ирига. Поред флаше је винска чаша у коју је могуће сипати вино за дегустацију, која би била украшена виновом лозом. Оно што је битно за даљи развој винског туризма, јесте ставити акценат на мање, слабије развијене винске подруме, пружити додатну подршку у виду новчаних средстава од стране државних власти, омогућити бесповратне кредите, инвестирати у путну инфраструктуру, како би приступачност била омогућена и страним туристима јер је све већа тражња за малим, квалитетним винаријама које ће производити аутоктоне сорте, резултирати врхунским вином као главним предметом туристичког производа.

Литература

1. Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 14 (34), 131–154.
2. Vujko, A. & Gajić, T. (2014). The government policy impact on economic development of tourism. *Ekonomika poljoprivrede*, 61(3), 789-804.
3. Vujko, A., Petrović, M., Dragosavac, M. & Gajić, T. (2016). Differences and similarities among rural tourism in Slovenia and Serbia - perceptions of local tourism workers. *Ekonomika poljoprivrede*, 4, 1459-1469.
4. Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of gastronomy tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
5. Kneafsey, M. & Ilbery, B. (2001). Regional images and the promotion of speciality food and drink products: Initial explorations from the 'West Country'. *Geography*, 86,131-140.
6. Миљковић, Јб. (2015). *Општина Ириг*, Ириг: Српска читаоница.
7. Petrović, M., Blešić, I., Vujko, A. & Gajić, T. (2017). The role of agritourism impact on local community in a transitional society: a report from Serbia. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 50, 146-163.
8. Ремецки, Н. (1998). *Туристички потенцијали општине Ириг*, Нови Сад.
9. Сенић, В. и Манојловић, Н. (2017). Савремене тенденције у туризму. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 5(1), 18-27.

10. Hall, M., Sharples, L., Combourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
11. Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). *Wine and gastronomy tourism*, in Special Interest Tourism: Context and Cases, Douglas. N., Derret, R. (eds), Brisbane: John Wiley & Sons, 307–329.
12. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Gastronomy tourism around the world: development, management, and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
13. Hall, C. M. (2005). *Rural wine and gastronomy tourism cluster and network development*, in Rural Tourism and Sustainable Business. Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M. (eds). Channel View Publications: Clevedon, England, 149–164.
14. Hjalager, A. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
15. Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian gastronomy tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74–85.
16. Charters, S. & Ali-Rnight, J. (2000). Wine tourism - a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12 (3), 70-80.
17. Charters, S. & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121–136.
18. Чомић, Ђ. и Пјевач, Н. (1997). *Туристичка географија*, Савезни центар за унапређење хотелијерства и угоститељства, Београд.
19. Wolf, E. (2006). *Gastronomy tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing.

Управљање брендом дестинације наспрот брендом локације: концептуални и практични ИЗАЗОВИ

Бобан Меловић*, Вања Кљајевић¹

¹ Универзитет Црне Горе, Економски факултет Подгорица

Сажетак: Брендирање дестинације постаје незаобилазна тема како у стручној литератури, тако и у пракси организација које су одговорне за туристичку промоцију. Међутим, принципи бренд менаџмента се поред туристичког контекста, могу примјенити на локације (села, градове, регионе, државе) који ће обухватити шири опсег индустрија у циљу остварења укупног економског развоја државе. Циљ овог рада је да сагледа концептуалне сличности и разлике у управљању брендом дестинације наспрот бренду локације, кроз преглед релевантне литературе из ове области. Такође, представљене су особености дестинације као бренда, као и нова парадигма у брендирању мјеста заснована на динамичком концепту идентитета. У раду је примјењена комбинација експлораторног истраживачког приступа уз индуктивни и дедуктивни начина извођења закључака – абдуктивни приступ. Надаље, квалитативне истраживачке методе, уз каузални приступ, омогућиле су боље сагледавање истраживане проблематике.

Кључне речи: бренд, дестинација, локација, идентитет, туризам

JEL класификација: M31, M21, Z32

Managing destination brand vs. location brand: conceptual and practical challenges

Abstract: Destination branding has become an unavoidable topic in both professional literature and practice of the organisations responsible for the tourism promotion. However, aside from the tourism context, the principles of brand management can be applied to locations (villages, cities, regions, countries) that include a broader range of industries in order to achieve total economic growth of a country. The aim of this paper is to address conceptual similarities and differences in managing destination brand vs. location brand through the review of relevant literature from this area. Likewise, the specifics of the destination brand are presented, as well as a new paradigm in place branding based on place – identity dynamics. The paper combines exploratory research approach with the inductive and deductive reasoning – abductive approach. Furthermore, qualitative research methods, together with a causal approach, have made a better examination of the investigated issues possible.

Keywords: brand, destination, location, identity, tourism

JEL classification: M31, M21, Z32

* bobanm@ac.me

1. Увод

Брендирање дестинације је тема од растућег значаја у туризму, нарочито од почетка новог миленијума. Кључни разлози због којих се дестинације стратешки оријентишу ка брендирању јесу диференцирање и повећање конкурентности на глобалном тржишту. Борба за пажњу туриста је континуиран процес који се одвија на све већем броју дигиталних и традиционалних канала комуникације и уз учешће све више заинтересованих страна у самом креирању бренд обећања (енг. *brand promise*), као основне вриједности туристичке понуде коју та дестинација представља својој циљној групи. Имајући у виду да преко 70% интернационалних путника посјети само десет држава, преосталих 30% туриста представља циљну групу за коју се такмиче дестинацијске маркетинг организације (Baker & Cameron, 2008). Обзиром да путовања и туризам представљају другу највећу глобалну индустрију (Balakrishnan, 2009), улагања дестинације у креирање бренда су неопходност савременог доба. Јачање економских и културних спона услед глобализације, довела је и до пораста конкуренције, што је последично утицало на имплементацију знања из области бренд менаџмента у туризму (Мандарић, 2016). Према општеприхваћеној дефиницији Америчке Маркетинг Асоцијације, бренд има двије основне функције: идентификацију производа/услуга одређеног субјекта и диференцијацију понуде у односу на конкуренцију (АМА, 2017). Како се развијала теорија брендирања, тако је и концепт бренда почео да се примјењује поред производа и услуга, на корпорације, дестинације и локације. Међу пионирима, McEnally и сар. (1999) помињу бренд као компанију и бренд као политику, проширујући концептуални оквир за примјену теорије брендирања. Керг (2006) додатно проширује ову област у правцу брендирања мјеста, те идентификује фундаменталну разлику између бренда дестинације и локације (енг. *location brand*) (стр. 276). У литератури се термин бренд локације и бренд мјеста често користе симултано, што може створити терминолошку конфузију. Аутори овог рада прихватају дефиницију бренда мјеста која подразумева употребу маркетиншких техника и метода на економски, социјални, политички и културни развој градова, региона и земаља (Керг, 2006).

2. Концептуални приступи брендирању локације и дестинације

Дестинација је према дефиницији коју нуди Buhalis (2000) скуп свих услуга и доживљаја који се нуде туристима. Важно је напоменути да се под самим термином подразумевају мјеста за привремени боравак туриста, било да су у питању села, градови, државе, континенти и сл. (Pike, 2004). Милићевић и Ђорђевић (2016) сматрају да дестинација представља ”скуп различитих компонената које заједничким деловањем обезбеђују задовољење потреба туриста” (стр. 23). Важна улога брендирања у развоју подручја, нарочито је анализирана у контексту алата за превазилажење међу-дестинацијске конкуренције у привлачењу циљних група: туриста, резидената, инвеститора, бизниса и сл. (Меловић и Митровић, 2014). Препознат је и значај емоционалне компоненте доживљаја бренда приликом организације манифестација у циљу брендирања дестинације (Мандарић и Стаменковић, 2017).

Управљање дестинацијским брендом је усмјерено искључиво на туристичку промоцију и налази се под снажном контролом организације за управљање туристичком дестинацијом (*Destination management organisation* - DMO) и Владе одређене земље (Керг, 2006). Самим тим, остали стејкхолдери од значаја за једну

дестинацију нису директно укључени у промоцију, што умногоме умањује потенцијал бренда да допринесе побољшању конкурентске позиције земље на глобалном тржишту. Међутим, локације су, мотивисане све већом конкуренцијом, препознале вриједност креирања јединственог продајног предлога, који ће олакшати одлуку о куповини туристичког аранжмана, инвестицији у одређено мјесто или коначно, мјесту за живот (Hall, 2004). Надаље, Керг (2006) аргументује усмјеравање дестинације ка бренду локације користећи се основним концептима теорије брендирања попут:

- архитектуре бренда која препознаје два приступа: “бренд куће” и “кућа брендова” (Petromilli et al, 2002),
- бренд портфолија који се заснива употреби и здруживању брендова, користећи технике попут пласирања, спонзорстава и догађаја (Karferer, 2001),
- диференцијацији између корпоративног и бренда производа (Hatch & Schultz, 2003).

Пратећи анализу коју је представио Керг (2006), када је у питању архитектура бренда, оба приступа су примењива на бренд локације. Бренд куће представља стратешки бренд гдје се више различитих производа/услуга налази под кровом једног, мастер бренда. У том случају бренд дестинације може представљати дио бренда локације, који се фокусира на туризам (Anholt, 2004; Hankinson, 2005). Често коришћен и анализиран примјер је Нови Зеланд, који је иницијално креиран са циљем да промовише дестинацију, да би сада веб сајт промовисао поред туристичких и могућности за пословање (Morgan & Pritchard, 2004).

Други приступ, кућа брендова, је стратешки приступ гдје различити брендови наступају одвојено на тржишту, под претпоставком да је сума ефеката тих независних брендова већа него у случају управљања под јединственим мастер брендом. Када је у питању бренд портфолио, управљање асоцијацијама брендова зависиће од саме архитектуре бренда. Бренд локације може бити повезан са низом индустрија (што може довести на примјер до формирања кластера), животним стилем или националним брендом (Kerr, 2006).

Коначно, може се закључити да бренд менаџмент мјеста почива на принципу управљања корпоративним брендом, прије свега зато што се локације могу сматрати организацијама, прецизније друштвеним организацијама. То подразумијева да се састоје из мноштва економских, социјалних и културних субјеката коју нису директно повезани. Последице, локације морају имплементирати систем управљања “од врха ка дну”, како би стратешки обухватили све нивое дјеловања који утичу на бренд (Kerr, 2006, стр. 280). Брендирање мјеста обухвата шири дијапазон жељених резултата: од повећања броја туриста до утицаја на унапређење економског развоја, регионалног развоја и позиционирања државе на глобалном тржишту (Baker & Cameron, 2008). Другим ријечима, туризам је средство, а не крајњи циљ, у креирању конкурентске предности државе.

Насупрот бренду мјеста, дестинацијски бренд је у основи бренд туристичког производа, те у складу са представљеним ставовима (Kerr, 2006) оправдава препоруку за другачији стратешки приступ у управљању локацијом поређењу са дестинацијом. Свакако, литература је и даље јако оскудна на тему управљања брендом локације, те је једна од кључних препорука овог аутора управо илустрација модела са кључним компонентама и релацијама у архитектури и портфолију бренда локације. Buhalis (2000) предлаже да се дестинацијски маркетинг користи у ширем контексту планирања и управљања дестинацијом, поред постојећег промотивног аспекта, који ће задовољити потребе стејкхолдера и

успоставити неопходне односе међу њима. Такође, Ritchie & Ritchie (2002) предлажу усмјерење ка стратешком посматрању дестинације и на примјеру Канаде илуструју важност маркетинг информационих система за креирање конкурентске предности дестинације. Чињеницу да промотивни аспект маркетинг микса свакако остаје важан аспект рада *DMO* у циљу диференције дестинације, Morgan & Pritchard (2002) такође наглашавају неопходност усмјеравања комуникационих стратегија ка стварању свијесту о бренду тј. емотивне везе између бренда и потрошача, попут "I love NY" кампање.

3. Специфичности бренда дестинације

Balakrishnan (2009) даје другачији поглед на концепт дестинацијског бренда; аутор истиче седам кључних разлога због којих је бренд дестинације специфичан концепт, који се разликује од било корпоративних или брендова производа односно услуга. Прије свега, дестинације нису изоловани ентитети. Напротив, оне врло зависе од макро фактора окружења: социјалних, политичких, економских, културних итд. Даље, географски положај је константа која утиче ограничавајуће на потенцијал развоја бренда. Дестинације су умногоме "оптерећене" историјским наслеђем, именом, културом, а у одређеним случајевима и ефектом "земље поријекла". Структура управљања дестинацијом је подложна разним утицајима заинтересованих страна, а понајвише је под утицајем *DMO* која је најчешће политички профилисана. Процес доношења одлука је прилично комплексан, обзиром да један бренд треба да задовољи потребе диверсификоване циљне групе потрошача. Висока зависност од услуга је такође лимитирајући фактор за брендирање, обзиром да *DMO* имају само промотивну функцију и не могу утицати на саму понуду тј. квалитет туристичке привреде. То нас доводи до последњег фактора, (не)могућности *DMO* за праћење и контролу имплементације дестинацијског бренда, која је у великом дијелу искључиво савјетодавне природе. Изазови дестинацијског маркетинга у највећој мјери се могу сумирати у двије основне групе: комплексност туристичког производа и инволвираност великог броја стејхолдера, који укључује представнике како из јавног и приватног сектора, тако и локално становништво (Baker & Cameron, 2008). Успјешно брендирање дестинације, дакле, захтијева балансирање политика унутар државе на различитим нивоима дјеловања (локални, регионални и национални) уз коришћење савремених интегрисаних маркетинг комуникација (Morgan & Pritchard, 2002). То потврђује и све већи значај праксе брендирања градова на глобаном нивоу, као шире туристичке дестинације, угледајући се на успјешне кампање попут „I ♥ NY”, „I Amsterdam”, „Only Lyon”, „Hi Seul”, „Munich ♥ You” и сл. (Меловић и Митровић, 2014).

Међутим, Balakrishnan (2009) не препознаје концептуалну разлику коју је Kerr (2006) идентификовао између локацијског и дестинацијског бренда, те сматра да се бренд дестинације може примијенити у контексту корпоративног "кишобран" бренда, који поред туризма обухвата и друге области, на примјер инвестиције. Аргументација за примјену приступа корпоративног бренда аутор види у постојању сличних ресурса, израженој комплексности тржишта и маркетинг трошковима, који важе подједнако за компанију, као и за дестинацију када је у питању брендирање. Истовремено, аутор истиче да дестинација може бити посматрана у контексту бренда производа. Паралела је подвучена на бази сличности попут постојања опипљивих и неопипљивих компоненти дестинације, позиционирање бренда дестинације је могуће уз употребу адекватних слогана, док

ефекат “земља поријекла” може допринијети препознатљивости услуга које нуди одређена дестинација (Balakrishnan, 2009).

У циљу превазилажења концептуалних преплитања када је у питању дестинацијски бренд, Balakrishnan (2009) је идентификовао пет кључних компоненти за успјешно брендирање дестинације, имајући у виду наведене специфичности које дестинацију издвајају од осталих субјеката брендирања (стр. 613). Компоненте обухватају следеће:

1. **Визија и управљање стејкхолдерима:** сматра се основним кораком у генерисању бренд стратегије и обухвата дугорочне циљеве укупног друштвено-економског развоја, укључујући туризам, управљање очекивањима интерних (Влада, локална заједница) и екстерних (крајњи потрошачи) стејкхолдера, као и позиционирање бренда. Визија је мотивисана скупом од шест фактора и то: економских мотива, услуга, инфраструктуре, малопродаје, трговине и туризма.
2. **Циљне групе и усаглашавање портфолија производа:** стратегија брендирања мора бити заснована на постојећим ресурсима и усмјерена ка већем броју циљних група, обзиром на специфичности дестинације. Међутим, неопходно је издвојити неколико кључних сегмената како би усмјерили портфолио производа ка групи која ће обезбиједити највећу покривеност, потрошњу и у крајњем лојалност према бренду.
3. **Позиционирање и стратегије диференцирања кроз брендинг компоненте:** односи се најчешће на слоган односно поруку која представља суштину бренд обећања. Порука мора истаћи кључне бенефите које диференцирају дестинацију у односу на конкуренцију. Бренд компоненте могу бити функционалне или симболичне. Различите студије имају конфликтне ставове по питању успјешности једних или других компоненти, тако да је препорука да се дестинације ослоне на јединствени микс три до седам компоненти, умјесто захтјевних настојања да обједине све.
4. **Комуникационе стратегије:** највећи изазов са којима се дестинације сусрећу је у комуницирању јасне, јединствене поруке и слике о дестинацији на различитим медијским платформама. Туристи се при избору дестинације ослањају на препоруке односно *word-of-mouth (WOM)*, али након тога користе интернет изворе за планирање путовања (Future Brands, 2006).
5. **Механизам за управљање повратним информацијама:** истраживање тржишта је основно средство путем којег дестинација може идентификовати несклад између комуницираног и перципираног имица. У циљу унапређења лојалности потрошача, једна од техника на располагању јесте бренд нетнографија, како би разумијели перцепцију туриста о одређеној дестинацији и на основу тих сазнања, унаприједили бренд стратегију.

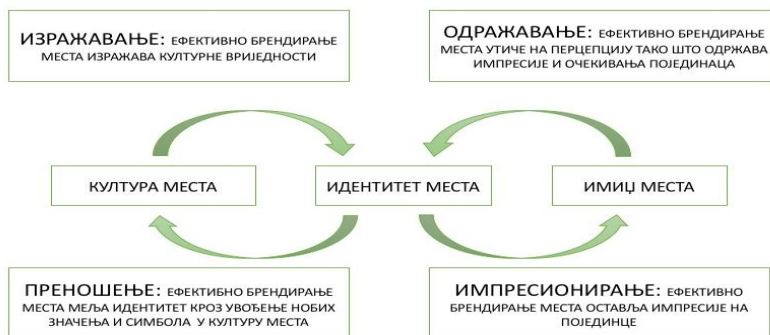
Овакав холистички приступ дестинацији као теоријском концепту, уважавајући особености самог производа, идентификује аспекте које је неопходно узети у обзир приликом дефинисања и имплементирања свеобухватне стратегије дестинацијског брендирања. Имајући у виду да оба аутора јасно указују на комплексност опсега различитих индустрија, стејкхолдера и циљних група који једна дестинација или локација обухватају кроз свој бренд, смарамо да је поменути приступ који нуди Balakrishnan (2009) на концептуалном и практичном нивоу помирио поменуте концептуалне разлике између брендирања локације и дестинације. Можемо закључити да је туристичка дестинација битан фактор у укупном друштвено-

економском развоју земље, међутим неопходно је при формулисању стратегије узети у обзир шири оквир и укључити стејкхолдере из различитих сфера, у циљу генерисања конкурентске предности државе.

4. Нова парадигма: приступ брендирању мјеста заснован на концепту идентитета мјеста

У претходним дијелу смо анализирали концептуалне дефиниције бренда локације (мјеста), затим дестинације, као и анализирали утемељење ових појмова у литератури о брендирању. Обзиром на преплитања у наведеним теоријским приступима, јасно је да постоји потреба за увођењем нове парадигме која ће олакшати разумијевање и практичну примјену брендирања мјеста у циљу креирања конкурентних локација. У литератури је већ познато да се сва мјеста карактеришу одређеном динамиком друштвених промјена (указујући на комплексне процесе који се мијењају током времена) и идентитетом, који је у основи свих комуникационих активности. Брендирање мјеста је управо креирање везе између идентитета, доживљаја и имица мјеста (Govers & Go, 2009, стр. 23). Према ставу Kalandidesa (2011) наведеном у раду Kavartzis & Hatch (2013), постоји пет елемената идентитета мјеста: **имици** (перцепција и репутација), **материјалност** (зграде, улице, тргови и сл.), **институције** (закони, организације), **односи** (односи моћи, класе, рода, производње и сл.), као и **људи и њихове праксе** (традиције и сл.) (стр. 76). Из наведеног је јасно закључити да идентитет не може бити непромењива константа која ће бити графички приказана кроз знак или слоган, већ представља динамичан процес који захтијева стално праћење и прилагођавање стратегије. Дакле, традиционалан приступ брендирању мјеста заснован на комуникационо-промотивним активностима, посматра идентитет као статичан концепт, самим тим ограничавајући бренд искључиво на дизајн логотипа и слогана. Тако посматрано, улога бренда састоји се у дефинисању идентитета, таргетирању адекватне циљне групе и комуницирању одређене поруке.

Слика 1: Веза између брендирања места и процеса изградње идентитета



Извор: (Kavartzis & Hatch, 2013, стр. 80)

Kavartzis & Hatch (2013) предлажу нови, динамичан приступ разумијевању идентитета мјеста, гдје се суштина бренда мјеста налази управо у интеракцији између различитих стејкхолдера који утичу на идентитет. Аутори дакле виде

идентитет и бренд мјеста као нераскидиво везане концепте, који се мијењају у складу са промјенама у дијалогу међу свим заинтересованим странама. Теоријско утемељење оваквог приступа лежи у концепту организационог идентитета (Hatch & Schultz, 2002), који је потом прилагођен контексту брендирања мјеста (Слика 1). У центру модела налазе се елементи: култура, идентитет и имиџ мјеста. Аутори сугеришу да је главна разлика у односу на досадашњу литературу у посматрању идентитета као феномена који настаје у интеракцији између интерних и екстерних субјеката, како локалног становништва, тако и туриста, кроз дијалог обје стране, који је подложен честим промјенама. Такође, идентитет и имиџ су међусобно зависни концепти, најкраће речено разлика између пројектоване и перципиране слике. Када је у питању култура, аутори је дефинишу као „начин живота, доживљен и креиран од стране људи који живе у одређеном мјесту, тиме стварајући контекст за интерну дефиницију идентитета мјеста” (Kavartzis & Hatch, 2013, стр. 78). Бренд менаџмент је дакле конципиран као процес који се дешава у сјени идентитета, паралелно са четири под-процеса (Kavartzis & Hatch, 2013): **изражавање** културних вриједности, **импресионирање** потрошача кроз брендирање мјеста, затим **одражавање** импресија и очекивања потрошача на идентитет и коначно **преношење** тих вриједности у културу кроз креирање нових симбола (стр. 80). На основу представљеног модела, закључујемо да брендирање није линеаран процес, већ се састоји из више међусобно повезаних под-процеса који се одвијају упоредо у времену.

5. Брендирање Црне Горе као дестинације: студија случаја

Сви маркетиншке активности за промоцију морају тежити да буду примамљиве и атрактивне за будуће посетиоце – туристе, инвеститоре, а и за становништво са основним циљем који се огледа у испоручивању такве вриједности која ће за њих представљати задовољство, сатисфакцију, сигурност, будућност, доживљај, авантуру, искуство итд.

Основни принципи на којима се заснива стратегија развоја туристичког бренда Црне Горе су следећи (Меловић и Митровић, 2014):

- постојаност развоја, која подразумева еколошку оријентацију дестинације;
- издвајање од конкурентских дестинација, што подразумева истицање компаративних предности које су специфичне за Црну Гору и њен бренд;
- диференцирање регија - Црна Гора има три регије које се издвајају по својој клими, култури, конфигурацији терена и начину живота. Свака од ових регија треба да буде посебно издвојена и понуђена на тржишту;
- диференцирање понуде сваког туристичког комплекса;
- стандардизација по међународним мјерилима је потребна како би туриста могао да се оријентише у мноштву туристичких комплекса;
- обликовање предјела и њихово прилагођавање за одмор туриста (површине за спорт, рекреацију, шетњу итд.);
- индивидуализација понуде, при чему би требало одстранити једноличност хотела и то, по могућности, мотивима карактеристичним за земљу или регију.

Анализирајући Црну Гору као дестинацију можемо уочити да градови и локалне самоуправе у Црној Гори све више посвећују пажњу њиховом брендирању. Црну Гору, осим богате историје, културе и традиције, карактерише изузетна природна

љепота, и управо из тог разлога се црногорски градови задњих година котирају у **Топ 10** дестинација разних магазина и туристичких организација (Меловић и Митровић, 2014). Сваки град пружа одређену услугу у погледу доживљаја, авантуре, искуства, забаве, активности или догађаја итд., на основу које се може брендирати, исто као што се производи или услуге брендирaju за задовољење потреба. Брендирани град са препознатљивим имицом остварује већи туристички промет.

За освајање тржишта важно је да се трајно обезбиједи препознатљивост Црне Горе и да се створи самосталан наступ, обзиром на то да је релативно „млада“ држава, који је чини различитом од других дестинација. У том контексту, лого игра изузетно важну улогу у препознавању државе и везује се за памћење потрошача. Претходни лого Црне Горе имао је сувише једнострано усмјерење на приморску област, самим тим није преносио поруку о другим интересним подручјима и потенцијалу који посједује ова земља. У очима потрошача дизајн овог лога је дјеловао застарјело и неадекватно, тако да он више није одговарао модерној презентацији Црне Горе. Овакав приступ је у линији са поменути статичним приступом брендирaњу мјеста, гдје је фокус више на визуелном приказу одређене перцепције идентитета, него на креирању холистичког идентитета мјеста.

Ново идејно рјешење за адекватно представљање Црне Горе је лого „*Montenegro Wild Beauty*”, које представља корак напријед у односу на претходно рјешење. Иза новог лога Црне Горе, стоји усмјерење на планинску област, заливе, плаже и Јадранско море, тј. оно што је карактеристично и необично за тако малу државу. Претходно описано приказано је на Слици бр. 2.

Слика 2: Изглед старог и новог лога Црне Горе као туристичке дестинације



Извор: (www.montenegro.travel)

Међутим, како би се примијенио динамичан приступ креирања идентитета мјеста, неопходно је предузети стратешке кораке, који су већ започети одлукама донесеним на највишим нивоима Владе у смислу давања приоритета развоју ове привредне гране и увођења туризма у главне токове политике и одлучивања. Препоруке *WTTC (World Travel & Tourism Council)* наведене у Извјештају за Црну Гору су испуњене и чак надмашују и прогнозе и циљеве тада постављене. Тренутно се предузимају активности у циљу диверзификације туристичких производа и тржишта Црне Горе и остварења ближе сарадње са локалним/општинским властима, образовним и приватним сектором. Црна Гора је мала земља и од кључног значаја је да раст сектора путовања и туризма буде одржив – еколошки, друштвено и економски.

Надаље, слиједећи модел који су представили *Kavartzis & Hatch (2013)*, потребно је да се снажније увеже култура и изражавање културних вриједности у сам процес брендирaња, како би се креирао што вјеродостојнији идентитет мјеста. То ће допринијети диференцијацији дестинације у односу на конкуренцију. Такође, досадашњи фокус је био највише на импресионарању тј. утицају на перцепцију имица Црне Горе у очима туриста, док је знатно мање активности рађено на плану

одражавања очекивања потрошача на идентитет и коначно, преношење тих очекивања у саму културу мјеста.

6. Закључак

Брендирање дестинација односно локација је од кључне важности за стицање одрживе конкурентске предности на глобалном тржишту. Важно је напоменути да је туристички бренд средство, али не и крајњи циљ процеса брендирања – крајњи резултат је укупан друштвено-економски развој који је последица маркетиншких активности на промоцији дестинације, али и њених пратећих садржаја: нове бизнис могућности, инвестиције, развојни пројекти, могућности за живот и рад и сл. Дакле, потребно је посматрати туристичку дестинацију у ширем смислу, као спрегу различитих индустрија које захваљујући бренд менаџменту дестинације, постају препознате од стране туриста, инвеститора, садашњих и будућих становника итд. У том смислу, дестинацијски бренд се стратешки може посматрати као корпоративни „кишобран” бренд, који обухвата више различитих под-брендова и чије управљање има утицаја на општи економски прогрес једног подручја.

Треба напоменути да географске локације није могуће помјерати. Оне се не крећу ка потрошачима, већ се потрошачи крећу ка њима. Бренд дестинације преноси обећање о незаборавном туристичком искуству које је искључиво у вези са датом дестинацијом, а служи и као средство за сређивање и јачање пријатних усмена на искуство доживљено у дестинацији. Једино уважавањем индивидуалних преференција може се успијети у креирању нове туристичке понуде карактеристичне за земљу која је кренула путем одрживог развоја. У складу са наведеним, Црна Гора треба даље да се усмјери на визију и стратегију туризма која укључује партнерство јавног и приватног сектора – између свих нивоа и сектора државне и локалних власти, као и између владе и туристичке привреде, високообразовних институција и осталих заинтересованих страна. Овакав холистички приступ омогућава да се локација са свим својим компонентама успјешно позиционира на тржишту као препознатљива дестинација за путовања, живот, инвестиције итд.

Литература

1. American Marketing Association (AMA). (2017). *Dictionary*. преузето 16. октобра 2017, са www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B
2. Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance, in Morgan, A., Pritchard, A. & Pride, R. (eds) 'Destination Branding — Creating the Unique Destination Proposition', 2nd edn, Elsevier, Oxford, UK.
3. Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–95. doi: 10.1057/thr.2008.9
4. Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629. doi: 10.1108/03090560910946954
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97–116. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3

6. Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding - Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. UK: Palgrave Macmillan UK
7. Kavartzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Branding- An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(2), 69-86. doi: 10.1177/1470593112467268
8. Kalandides, A. (2011). The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place'. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 28-39. doi: 10.1108/17538331111117142
9. Kapferer, J. (2001). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edn, Kogan Page, Milford, CT.
10. Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Brand Management*, 13(4/5), 276-283. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540271
11. Мандарић, М. (2016). *Стратегијски бренд менаџмент*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
12. Мандарић, М. и Стаменковић, И. (2017). Истраживање значаја манифестација за развој и брендирање града Ниша као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 5(1), 64-74.
13. Меловић, Б. и Митровић, С. (2014). *Брендирање туристичких дестинација - маркетинг приступ и искуства Црне Горе*. III научно - стручна конференција са међународним учешћем Јахорински пословни дани 2014: „Иновативност и предузетништво у туризму”, Јахорина, БиХ.
14. Милићевић, С. и Ђорђевић, Н. (2016). Главни градови као туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 21-30.
15. Montenegro Travel (2017). *About Montenegro*. преузето 16. октобра 2017, са <https://www.montenegro.travel/>.
16. Morgan, N. & Pritchard, A. (2002). *Contextualising Destination Branding* in Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds), (2002) *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
17. Morgan, N. & Pritchard, A. (2004). *Meeting the Destination Branding Challenge* in Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds), (2004) *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, 2nd edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.
18. McEnally, M., Martha, R. & de Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-26.
19. Petromilli, M., Morrison, D. & Million, M. (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value, *Strategy and Leadership*, 30(5), 22-28. doi: 10.1108/10878570210442524
20. Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Elsevier, Oxford.
21. Ritchie, R. & Ritchie, J. (2002). A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System. *Tourism Management*, 23, 439-454. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00007-9
22. Future Brands (2006). *Country Brand Index*. преузето 10. октобра 2017, са www.futurebrand.com/03showcase/leadership/cbi/pdf/cbi_eng06.pdf
23. Hall, J. (2004). Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 171-185. doi: 10.1177/135676670401000207
24. Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. doi: 10.1108/08876040510579361
25. Hatch, M. & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organisational Identity.

- Human Relations*, 55(8), 989–1018. doi: 10.1177%2F0018726702055008181
26. Hatch, M. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. doi: 10.1108/03090560310477654

Савремени трендови и нове стратегије конкурентности у хотелијерству

Горан Максимовић¹, Дејан Секулић^{2*}, Александар Петровић³, Дарко Драгичевић³

¹ Универзитет у Приштини, Пољопривредни факултет Лешак

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

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

Сажетак: Хотелска индустрија у савременим условима пословања коју одликује умреженост свих кључних чинилаца убрзано се мења. Информације о хотелима, понуда и цена услуга доступни су данашњем туристи на „један клик“. Раст мегабрендова путем аквизиција, раст удела приватног смештаја и дигитализација сервиса потрошача представљају трендове који последњих пар година мењају и обликују хотелску индустрију. Ови трендови утичу на хотелијере да развију нове стратегије привлачења потрошача и њиховог задржавања. Циљ овог рада је да истражи који су кључни трендови који обликују и мењају хотелску индустрију последњих година, које промене су се догодиле, шта се може очекивати у наредним годинама и на који начин хотелијери могу да се прилагоде.

Кључне речи: трендови, мегабрендови, приватни смештај, дигитализација, хотелијерство

JEL класификација: L83, M21

Contemporary trends and new competitiveness strategies in hotel industry

Abstract: The hotel industry in modern business conditions, characterized by the networking of all key factors, is changing rapidly. Today, with „one-click“ all information about hotels, tourist offer and price of services is available to tourists. The growth of megabrends through acquisitions, the growth of private rentals and the digitalization of consumer services are the trends that have been changing and shaping the hotel industry for the past few years. These trends affect hotel operators to develop new strategies for attracting consumers and retaining them. The aim of this paper is to explore what the key trends that have shaped and changed the hotel industry in recent years are, the changes that have occurred, what can be expected in the coming years and the ways hoteliers can adapt.

Keywords: trends, megabrends, private rentals, digitalization, hotel industry

JEL classification: L83, M21

* dejan.sekunic@kg.ac.rs

1. Увод

Разумевање и праћење трендова у савременом пословању представља велики изазов за хотелијере. Веома је тешко увидети разлику између пролазних и важних трендова који захтевају спремности и акцију. Поједини поремећаји на тржишту могу значајно да утичу, измене или униште поједине хотеле. Поремећаји представљају радикалне промене у индустријском сектору, као што су увођење нових производа или услуга које стварају ново тржиште. Долази до промене уобичајеног начина пословања, а хотелска предузећа која ове промене дочекају неспремно или се не могу прилагодити новим условима пословања губе конкурентску позицију и тржишни удео.

На почетку, у раду се анализира глобална туристичка индустрија, а затим се разматрају три доминантна тренда у хотелијерству. *Први*, раст мегабрендова, односно наставак спајања хотелских предузећа путем мерџера и аквизиција, као и раст онлајн туристичких агенција (ОТА). У овом процесу хотелски конгломерати и онлајн туристичке агенције бележе огроман раст у величини, тржишној моћи и тржишном уделу. Како мали и независни хотели могу да се боре на тржишту у овим условима? *Други*, раст удела алтернативних облика смештаја. Зашто приватни смештај и други облици смештаја представљају велику претњу са којом се суочава хотелска индустрија данас? *Трећи*, дигитализација услуга, од пријаве без кључа до размене смс порука и чета, аутоматизација је утицала да рачунари обављају много више задатака него што су раније радили запослени, а истовремено је омогућила повезивање запослених и хотела са гостима. Шта ово значи за будућност хотела?

2. Глобална туристичка индустрија

Према подацима Светске туристичке организације (UNWTO), у 2016. години забележено је 1,2 милијарди долазака међународних туриста, што је за 46 милиона долазака више у односу на 2015. годину, односно забележен је раст од 3,9%. У наредној години очекује се раст од 3% до 4% на глобалном нивоу, с тим што се у Европи очекује нижи раст у односу на светски просек (2-3%), док ће Америка забележити раст од 4 до 5%, а Азија 5 до 6%. Ови подаци указују да се очекује даљи раст глобалног туризма у наредним годинама. Француска, САД, Шпанија и Кина су најпосећеније туристичке дестинације. До 2030. године очекује се раст од 3,3% у међународним доласцима, са укупним бројем од 1,8 милијарди туриста (UNWTO, 2017).

Међутим, различити фактори могу утицати на развој глобалног туризма у наредном периоду.

1) *Терористички напади* који су се десили последњих година у Француској, Немачкој, Турској, Великој Британији, могу утицати на смањење долазака у земље изложене тероризму.

2) *Цене нафте* које су протеклих година биле у паду у 2017. години бележе раст. Раст цена нафте директно се рефлектује на цене авио превоза, тако да може доћи до успоравања раста међународног туризма.

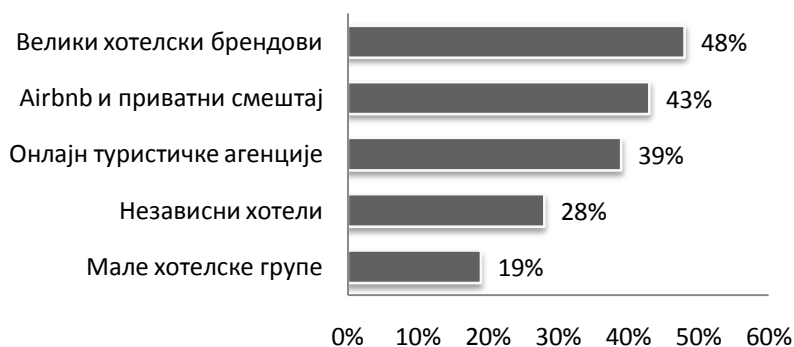
3) *Пад вредности Евра* у поређењу са другим валутама у претходној години утиче на већи број долазака и мањи број одлазака европских туриста. Како ће ово утицати на поједине хотеле зависи од удела домаћих и страних гостију који одседају у њима. С друге стране, јачање долара утиче на раст одлазака америчких туриста изван граница САД-а.

4) *Брегзит*, излазак Велике Британије из Европске Уније, референдум у Каталонији за независност, жеље других европских региона за самосталност или излазак из ЕУ, могу неповољно утицати на међународне доласке у Европу, али и одласке европских туриста.

5) *Политичка нестабилност*, раст популизма буђење национализма и антимигрантска политика у Европи, промене у политици САД-а, која се односи на забрану долазака муслимана могу утицати на пад броја туриста у Европи и САД-у. Смањена тражња за хотелским собама, са повећаном понудом отварањем нових хотела довешће до првог пада попуњености хотела у САД-у у последњих осам година (PwC, 2016). Уколико је тржиште нестабилно, било да је у питању политичка или економска ситуација, то ће утицати на смањење броја туриста и пословних посетилаца, што даље утиче на обим пословања самих хотела (Миловановић и Милићевић, 2013).

У истраживању спроведеном 2017. године у САД-у у коме су учествовали представници малих и средњих независних хотела идентификовани су најзначајнији конкуренти. Испитаници су имали могућност вишеструког избора.

Слика 1: Најзначајнији конкуренти малих и средњих независних хотела



Извор: (ReviewPro, 2017)

Резултати интервјуа спроведеног са малим и средњим независним хотелима су показали да они као најзначајније конкуренте перципирају велике хотелске ланце познатих брендова (48%), затим приватни смештај као што је Airbnb (43%), ОТА (39%), друге независне хотеле (28%) и мале хотелске групе (19%).

3. Три кључна тренда у хотелској индустрији

У хотелијерству последњих година приметне су промене, које се могу подвести под три доминантна тренда: успон мегабрендова, раст значаја приватног и алтернативног смештаја и дигитализација сервиса потрошача.

Раст мегабрендова. Последњих година у туристичкој индустрији дошло је до огромног раста и консолидације међу главним играчима, тако да су настале огромне и моћне компаније познате као мегабрендови. Мегабренд означава огромну компанију која поседује више глобалних производа или услуга, послује под јединственим именом и поседује велики тржишни удео у индустрији у којој послује. У индустрији туризма мегабрендови обухватају онлајн туристичке

агенције као што су Priceline и Expedia, као и хотелске компаније попут Marriotta и Hiltona.

Појављивањем онлајн туристичких агенција пре нешто више од 20 година, забележен је њихов константни раст. Expedia и Priceline Group представљају најзначајније посреднике на туристичком тржишту у Европи и Северној Америци. Тако, Priceline Group, компанија основана 1997. године у оквиру које се налазе Booking.com, Agoda и Kayak остварила је у 2016. години приход од 10,7 милијарди долара, док је у 2017. забележен приход од 12,4 милијарди долара што представља раст од 16%. Протеклих неколико година Expedia је преузела власништво путем аквизиција у компанијама као што су Orbitz, Travelocity и Trivago и бележи пораст прихода од 12% у односу на прошлу годину. Вредност трансакција путем Expedia износе око 71 милијарду долара, док се очекује раст на чак 100 милијарди долара у наредне две године (Travelweekly, 2016).

У годинама које долазе очекује се да ће највећи раст забележити нови гигант Strip, који сада најзначајније приходе остварује на кинеском тржишту, али се компанија шири убрзано на глобалном нивоу преузимањем Skyscannera и Momondo групе које се баве метаподацима (Bloomberg, 2016).

Истовремено долази до укрупњавања и на хотелском тржишту. Аквизицијом Starwooda, Marriott је постао највећа хотелска компанија на свету у чијем оквиру је 1,1 милион хотелских соба, 6.000 хотела и 30 хотелских брендова. На другом месту налази се Hilton, са 769.000 соба, преко 4.900 хотела и 14 брендова. Трећа највећа хотелска групација је InterContinental група у чијем саставу је 716.000 соба у више од 5.000 хотела, који послују у оквиру 12 хотелских марки. Hilton, Marriott и IHG поседују 37% хотелских зграда на свету, а у изградњи имају још око 11.000 објеката. Европски хотелски ланац Accor који је 2016. године купио Fairmount групу данас поседује 570.000 соба, око 4.100 хотела и 20 брендова.

Табела 1: Највеће хотелске групације

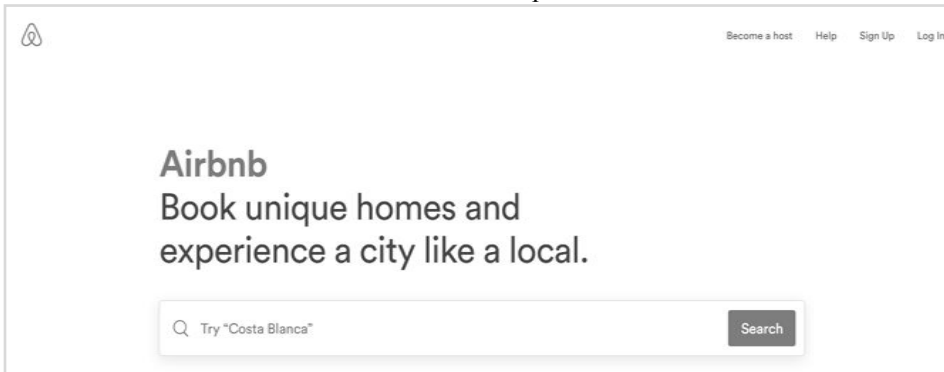
Компанија	Број соба	Број хотела	Број брендова
Marriott International	1.100.000	6.000	30
Hilton Worldwide Holdings	769.000	4.900	14
InterContinental Hotels Group	716.000	5.000	12
Accor Hotels	570.000	4.100	20

Извор: (Анализа аутора)

Раст удела приватног смештаја представља други значајан тренд у хотелској индустрији. Приватни односно алтернативни облици смештаја представљају изнајмљивање опремљених апартмана или соба који су у поседу појединца или компанија. Сајтови као што су Airbnb, HomeAway, FlipKey пре само неколико година су имали скроман удео на тржишту смештаја, док данас представљају озбиљну конкуренцију хотелским компанијама. Данас овај облик смештаја је доступан свуда у одмаралиштима, летовалиштима, бањама, градском језгру, предграђима, а користе га и пословни људи и туристи. Сигурност боравка у нечијем стану или кући олакшана је доступношћу слика, видео материјала, мапе локације, транспарентношћу цена, увидом у профил домаћина, као и коментарима људи који су боравили у некој од ових кућа/станава. Најчешћи разлози за избор алтернативних облика смештаја су додатни простор, бежични интернет, кухиња, могућност прања веша, а све то по нижој цени него у хотелу. Такође и власници

станава могу да провере профил својих гостију и да одлуче да ли ће прихватити резервацију или не.

Слика 2: Насловна страна Airbnb



Извор: (airbnb.com)

Airbnb је компанија настала 2008. године, у чијој бази се налази више од 2,3 милиона огласа из 191 земље света и представља највећу компанију за смештај испред Мериота. Међутим, много соба представља заједничке просторије и нису константно доступне за изнајмљивање. Америчка компанија за истраживање хотелског тржишта STR Global, сматра да од укупног броја соба које су у понуди, око 980.000 се директно надмеће са хотелским собама, тако да је ово друга хотелска кућа на свету. Поред тога, многи хотелијери сматрају да Airbnb није њихов конкурент, јер је њихов удео на тржишту око 4%, а приход 3% (Hotel News Now, 2016). С друге стране, постоје мишљења да ће приватни смештај тек да добије већу улогу у наредним годинама и да ће хотели осетити њихови стварну моћ и улогу на тржишту смештаја.

Истраживање које је обухватило 4.000 потрошача у Америци, Британији, Француској и Немачкој је показало да је Airbnb „дупло опаснији“ него што се веровало. У 2015. 12% туриста и исто толико пословних путника је резервисало смештај путем Airbnb-а, у 2016. 19% туриста и 18% пословних путника, док у 2017. 25% туриста и 23% пословних људи је одседало у приватном смештају. Скоро половина путника заменила је хотел приватним смештајем, а њих чак 93% је изразило став да је било задовољно боравком у овом виду смештаја (Skif, 2017). Неповољна ситуација за хотеле је што су онлајн туристичке агенције увиделе предност приватног смештаја за даљи раст. Тако је Expedia купила HomeAway, а Booking је у свој систем интегрисао око 7,5 милиона алтернативних смештаја. С друге стране, раст броја хотела и соба у свету, додатно са растом понуде алтернативног смештаја, праћеног успоравњем туристичке тражње у појединим регионима, може утицати негативно на пословање традиционалних хотела.

Дигитализација сервиса потрошача представља трећи значајан тренд. Технолошке иновације су омогућиле да се многи послови аутоматизују и замени људски рад. Иако је ова технологија у зачетку, она има потенцијал да драматично промени начин пословања хотела. Вештачка интелигенција је омогућила да машине и роботи обављају послове које су до скоро обављали људска бића. Примери вештачке интелигенције су програми за препознавање говора, превођење језика, аутомобили без возача. Софтвери за управљање приходима у хотелијерству користе вештачку интелигенцију и машинско учење за предвиђање цена, прихода и трошкова током времена на бази историјских података.

Слика 2: Роботи у хотелској индустрији (Connie, Hilton и Botlr, Aloft Hotels)



Извор: (wsj.com)

Иако је у многим индустријским гранама употреба робота широко распрострањена, у хотелској индустрији роботи су се појавили недавно. Тако данас на рецепцији хотела госте могу дочекати хуманоидни роботи, који ће обавити пријављивање и одјављивање, дати им све неопходне информације о хотелу и боравку или батлери роботи који ће гостима однети пртљаг до собе. Употреба робота има одређене предности. Они су ефикаснији, обрађују већу количину података, имају велику меморију и не заборављају, не иду на паузу и одмор и неће изгубити стрпљење у раду са незгодним гостом. Међутим, роботи не могу да замене људски контакт, топлину, емпатију, односно оне вредности које су у сржи хотелског пословања. Оно што би роботи могли да раде у будућности су пријављивање и одјављивање гостију, ношење пртљага, служење хране и пића. Иако су роботи тек у зачетку, друга технологија је много распрострањенија у хотелима, као што су аутомати за самопослуживање, киосци за пријављивање и одјављивање, електронске браве које се отварају помоћу електронских картица или телефона, таблет рачунари у соби, аутоматизована контрола осветљења и вентилације и сл.

Савремена технологија је омогућила нови начин комуницирања хотела и госта. Текстуалне поруке и чет преко Messengera, WhatsAppa и Vibera су веома популарни, па тако људи очекују од компанија да комуницирају и са њим на овај начин. Поред ћаскања ове апликације омогућавају корисницима да резервишу смештај у хотелу, авио карте и плате услуге коришћењем дигиталног новчаника. Једна од највећих трендова је употреба четбота (chatbot). Четбот је компјутерски програм који симулира разговор са корисницима. Facebook Messenger нуди четбот за 33.000 компанија укључујући Expedia и Marriott, као и многе друге. Четбот аутоматизује типичан разговор, трансакције и упите и даје брзе одговоре 24 сата дневно, тако да омогућава запосленима да обављају друге задатке. Међутим, за сада ова технологија је ограничена на најједноставније трансакције, тако да одређене захтеве морају да решавају запослени. Уколико ова технолошка решења нису адекватна то може да изазове фрустрацију код гостију и незадовољство услугом.

Док четбот се заснива на текстуалној комуникацији, технологија заснована на гласу и говору омогућава корисницима да разговарају са компјутером који обавља одређене задатке за њих. Тако Google Home се активира на глас и може да преводи страни језик, конвертује валуте, даје информације о саобраћају и временској прогнози. Како све више људи користи ову технологију очекује се да ће постати

саставни део и у хотелској индустрији. Пионир у овој технологији је Aloft Hotels који омогућава гостима да питају Siri за локалне препоруке, промену температуре и осветљење у соби (Aloft Hotels, 2017).

4. Нове стратегије у изградњи конкурентности у хотелијерству

Три кључна тренда доминантна у савременом хотелијерству (раст мегабрендова, раст удела приватног смештаја и дигитализација сервиса потрошача) захтевају нови приступ и креирање адекватних конкурентских стратегија како за мале независне хотеле тако и за велике хотелске ланце познатих брендова.

Растом мегабрендова поставља се питање: *Како мали и независни хотели могу да се боре на тржишту са њима?*

Највећи број путника резервише смештај путем ОТА и бира хотелске брендове зато што има већу могућност прегледа понуда и транспарентност цена, као и сигурност при избору познатог бренда који је у саставу велике хотелске групације. Међутим, што је компанија већа, то је теже да се такмичи са малим хотелима у пружању јединствене и персонализоване услуге. Тако, кључна конкурентска стратегија малих хотела може да се заснива на персонализованим услугама, што значи да хотел скроји услугу по мери госта, односно услугу прилагодити потребама и жељама својих гостију. Коришћење алата као што су CRM, веб аналитика, метрика друштвених мрежа, омогућавају идентификовање најзначајнијих тржишних сегмената и креирање и слање циљаних маркетиншких порука. Незаборавно искуство и висок квалитет услуга утицаће да се гост поново врати, резервише директно и препоручи хотел путем друштвених мрежа.

Друга стратегија у овом контексту се односи на управљање директним резервацијама, односно смањење броја резервација путем посредника. Директне резервације могу бити профитабилније у односу на резервације које стижу преко онлајн агенција. Међутим, потребно је анализирати и упоредити трошкове резервација из различитих канала и остварену вредност у односу на дужину боравка, укупну потрошњу и профитабилност. На тај начин могу се идентификовати најпрофитабилнији канали што омогућава усмеравање ресурса и маркетиншких напора према њима.

Мали хотели не могу да конкуришу великим хотелима у смислу програма лојалности који они нуде. Међутим, мали хотели могу да идентификују своје сталне, лојалне госте и адекватно их награде попустима, бољим собама, каснијим одјављивањем, бесплатаним оброком и сл. Персонализоване поруке добродошлице и захвалнице менаџера хотела за боравак су добар начин за изградњу лојалности.

Савремена технологија је омогућила и малим независним хотелима да лако буду видљиви на глобалном тржишту хотелских услуга. Атрактивна веб страница, са могућношћу брзе резервације и прегледом соба и услуга омогућавају малим и независним хотелима да конкуришу ОТА и хотелским брендovima. Рекламирање попушта и гарантоване најбоље цене су добар начин подстицања директних резервација. Употреба друштвених мрежа, непосредна комуникација са потенцијалним гостима путем чета омогућава лако повезивање за потенцијалним гостима.

Растом удела приватног смештаја поставља се питање: *Како хотели могу да се боре са алтернативним облицима смештаја?* Слично као што мали хотели могу да се боре са ОТА и великим брендovima, тако и велики хотелски брендови могу да се боре са приватним смештајем својим асортиманом услуга, погодностима које нуде, посвећеним запосленима, услугом рецепције, консијерж службе, понудом

хране и пића, фитнесом и рекреацијом, програмима лојалности и атмосфером у лобију и баровима. Хотели могу захтевати од локалне самоуправе уређење ове области, кроз опорезивање приватног смештаја и категоризацију. Ценовна политика која се заснива на броју ноћења може да буде флексибилнија. Тако би могли хотели да имају цене за кратак боравак, дневни боравак или месечни најам собе, што додатно може утицати на попуњеност и раст продаје хране, пића и других садржаја у хотелу. Хотели би могли да понуде своје услуге и изван самог објекта. Храна и пиће (кетеринг), прање и пеглање, консијерж услуге, велнес и фитнес центар могу се понудити туристима који су у приватном смештају и локалном становништву. Ово ће свакако утицати на промене у пословању хотела, али уколико све више туриста бира приватни смештај хотели ће бити принуђени да се прилагоде.

Трећи тренд представља дигитализацију сервиса потрошача. Поставља се питање: *Како се хотели могу прилагодити у условима дигитализације?* Још увек нема потребе за куповином флоте робота, али омогућавање комуницирања гостима са хотелом путем чета и друштвених мрежа, као и брз одговор на њихове захтеве и упите је неопходност. Хотели могу користити различите CRM алате за прикупљање података о гостима и њиховим преференцијама у циљу креирања јединствене услуге. Праћење нових технологија је добар начин да се буде у току са променама на тржишту, како би се донела права одлука када је време за њену имплементацију. Креирање четбота путем Facebook Messengera је добар начин за почетак да се обезбеде аутоматизовани одговори и брза комуникација са гостима.

5. Закључак

Туристичка индустрија континуирано бележи раст броја међународних туриста. Међутим, негативни фактори као што су терористички напади у Француској, Немачкој, САД-у, Турској, Египту, раст цене нафте, промене вредности светских валута, излазак Велике Британије из Европске Уније, референдум у Каталонији, политичка нестабилност у земљама широм света, могу довести до успоравања позитивних кретања у туризму. У раду су анализирана три кључна тренда која утичу на савремено хотелијерство. Први, спајање хотелских компанија и раст онлајн туристичких агенција, што утиче на креирање мегабрендова. Други, раст удела приватног смештаја, што може имати дугорочно негативне последице на пословање традиционалних хотела. Трећи, дигитализација сервиса потрошача, кроз појачане захтеве корисника за употребом савремене технологије у хотелијерству.

Ове промене које се дешавају захтевају од хотелских предузећа нове стратегије конкурентске борбе. Креирање јединственог искуства, квалитета услуга, персонализована комуникација, употреба CRM алата, иновирање услуга, комуницирање са гостима путем чета и друштвених мрежа представљају савремене стратегије конкурентске борбе у циљу привлачења и задржавања потрошача.

Литература

1. Airbnb (2017). *Насловна страна сајта*, преузето 02. новембра 2017, са <https://www.airbnb.com/>
2. Aloft Hotels. (2017). *Aloft Hotels Unveils Voice-Activated Hotel Rooms*. преузето 01. новембра 2017, са <http://www.alofthotelshub.com/news/aloft-hotels-unveils-voice-activated-hotel-rooms/>
3. Bloomberg. (2016). *Ctrip Acquires Skyscanner for \$1.7 Billion to Expand Bookings*. преузето 01. новембра 2017, са <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-11-23/ctrip-acquires-skyscanner-for-1-7-billion-to-expand-bookings>
4. Миловановић, В. и Милићевић, С. (2013). Проблематика одабира стратегије интернационализације хотелских предузећа. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 1(2), 63-75.
5. PwC. (2016). *Hospitality Directions US*. преузето 02. новембра 2017, са <https://www.pwc.com/us/en/asset-management/hospitality-leisure/publications/assets/pwc-hospitality-directions-us-november-2016.pdf>
6. ReviewPro. (2017). *Hotel Trends & Strategies*. преузето 01. новембра 2017, са <https://www.reviewpro.com/resources/webinar-trends-strategies-modern-hotelier-2017/>
7. Skif. (2017). *Airbnb is Becoming an Even Bigger Threat to Hotels - Says a New Report*. преузето 07. новембра 2017, са <https://skift.com/2017/01/04/airbnb-is-becoming-an-even-bigger-threat-to-hotels-says-a-new-report/>
8. Travelweekly. (2016). *Expedia On Track To Become Worlds First \$100bn Travel Agency*. преузето 05. новембра 2017, са <http://www.travelweekly.co.uk/articles/64312/expedia-on-track-to-become-worlds-first-100bn-travel-agency>
9. UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*. преузето 01. новембра 2017, са <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
10. Hotel News Now. (2016). *New Airbnb Data Sheds Light On 13 Global Markets*. преузето 04. новембра 2017, са <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/77191/New-Airbnb-data-sheds-light-on-13-global-markets>
11. WSJ. (2017). *Are High-Tech Hotels Alluring—or Alienating?* преузето 10. новембра 2017, са <https://www.wsj.com/articles/are-high-tech-hotels-alluring-or-alienating-1461866041>

Анализа потреба као основа креирања плана наставе страног језика на студијама туризма **Драгана Пешић^{1*}**

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

Сажетак: Анализа потреба (АП) има кључно место у одређењу плана и програма наставе страног језика на факултетима нефилолошког усмерења. Она је неопходна како би се пре отпочињања наставе одредили њени јасни циљеви, али и да би се у току наставе извршило вредновање и самовредновање наставног процеса. У раду су представљени резултати континуираног праћења потреба студената на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи (ФХТ) у циљу сагледавања промена у потребама и вредновања наставног плана Енглеског језика. Добијени резултати омогући ће нам да установимо да ли је до промена у потребама студената дошло и у ком правцу се оне крећу, али и указати на проблеме са којима се студенти у комуникацији срећу, што може утицати на промену постојећег наставног плана. Поред поменутог, резултати истраживања могу у великој мери допринети састављању наставног материјала који би био прилагођен испитиваној групи студената, што код студентске популације може довести до повећане мотивисаности и жеље за учењем страног језика.

Кључне речи: анализа потреба, студије туризма, наставни материјал

JEL класификација: A23, I23

Needs analysis as the basis of ESP curriculum design in tourism studies

Abstract: Needs analysis plays a key role in defining both the syllabus and curriculum of foreign language instruction at non-philology universities. It is of utmost necessity as a means of determining clear objectives prior to lecturing, as well as a means of teaching process (self-)evaluation during the course of teaching. The paper presents the results of the research representing the continuous monitoring of students' needs at the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja in order to observe changes in the needs and evaluate English language curriculum. The obtained results will point to whether the changes in the needs have occurred and what direction they are taking, and point out the problems that the students face in communication, which can influence the change of the existing curriculum. Furthermore, the research results can greatly contribute to the creation of teaching materials that would be tailored according to the needs of the observed group of students, which can eventually lead to their increased motivation and a desire to learn a foreign language.

Keywords: needs analysis, tourism studies, teaching material

JEL classification: A23, I23

* dragana.nedeljkovic@kg.ac.rs

1. Увод

Области туризма и хотелијерства умногоме зависе како од достигнућа у другим научним областима, попут информационих технологија, тако и тренутних економских, друштвених и културолошких дешавања, па се у том смислу може очекивати стална промена потреба професије условљене развојем туризма и хотелијерства, што намеће стално преиспитивање наставног плана и прилагођавање наставних садржаја новонасталим захтевима. Имајући у виду управо изнето, као и предстојећу реакредитацију институције и наставних програма ФХТ, јавила се потреба за континуираним праћењем потреба студентске популације, са једне стране, и вредновањем наставног плана, са друге. У том смислу је у току летњег семестра 2015/16. и 2016/17. године спроведена АП са студентима ФХТ.

Мишљења смо да вредновање наставног садржаја треба превасходно да изврше непосредни корисници наставног плана, односно студенти. Сама чињеница да су укључени у процес одлучивања о садржају предмета и коришћењу пожељних наставних метода може мотивишуће да делује на студенте када је учење језика у питању, односно, може водити креирању садржаја наставног плана који би позитивно утицао на повећање њихове мотивације за учењем језика (Elisha-Primo et al., 2010), што би у крајњој мери довело до успешније употребе страног језика на будућем радном месту. Неопходност за укључивањем студената ФХТ у АП је додатно поткрепљена чињеницом да се они још за време студија директно упознају са захтевима своје професије обављањем професионалне праксе у току летњих месеци у реномираним туристичким организацијама и агенцијама у земљи, односно у хотелима у земљи и иностранству. На тај начин, спроведена АП није само претпоставка о жељама студената (*wants*, Huchinson & Waters, 1987), већ реална слика потреба будућег радног места сагледана од стране студената. О значају учешћа студената у АП говори више аутора (Benesch, 1996; Flowerdew & Peacock, 2001; Leki, 2001; Lu & Julien, 2001; Evans & Green, 2007), док Лонг (Long, 2005) каже да су одлуке донесене у вези са наставним планом састављеним на основу АП проистекле из реалних потреба корисника једног течаја, односно студената.

Након уводног дела, рад је организован у четири целине у којима се даје преглед релевантне литературе, описује само истраживање, излажу резултати праћени дискусијом, док се у закључку још једном окрећемо на општи резултат истраживања и скрећемо пажњу на потенцијална ограничења.

2. Преглед литературе

О значају АП говорио је још давних 70-тих година прошлога века Вест (West, 1994), који је истакао двојаку природу овог феномена. Он потребу са једне стране види као *циљ учења* језика, а са друге као *средство учења* језика. Овај став касније поткрепљују и Видовсон (Widowson, 1983) и Браун (Brown, 1995). Вест још каже да су у претходном периоду наставници градили мишљење о потребама својих ученика на основу интуиције. Каулинг (Cowling, 2007) у свом раду говори о томе да је и на почетку 21. века креирање наставног плана у великој мери запостављено и да се базира на садржају уџбеника који се у извођењу наставе користи. Међутим, значај који припада АП никако се не може пренебрегнути, а њено исправно коришћење приликом креирања наставног плана, по речима Дадли-Иванса и Сент Џонове (Dudley-Evans & St John, 1998), води уском усмеравању једног течаја.

Када су у питању истраживања у којима је АП сагледана из угла основног полазишта при састављању наставног плана и програма енглеског језика туризма и хотелијерства, она су вршена на различитим поднебљима (Afzali & Fakharzadeh, 2009; Cowling, 2007; Evans & Green, 2007; Ghany & Latif, 2012; Leslie & Russell, 2006). Међутим, у готово свим истраживањима долази се до релативно сличних закључака када су у питању вештине којима је потребано владати или језички елементи и функције које је потребно заступити у настави. Тако Лука (Luka, 2007) истиче да поред различитих компетенција и широког спектра знања, комуникативна способност представља основно оруђе особа које се баве туризмом и хотелијерством. Овакав став аутора који проучавају енглески језик туризма и хотелијерства (Afzali & Fakharzadeh, 2009; Choi, 2010; Leslie & Russell, 2006; Ghany & Latif, 2012) не изненађује, с обзиром на чињеницу да запослени у овим двама областима остварују непосредан контакт са својим клијентима, при чему успех у послу директно зависи од успостављања спонтане комуникације и прикладне употребе комуникацијских вештина. Лионгова и Кси Лијева (Leong & XiLi, 2012) наводе да су аутори данас усаглашени у вези са конкретним комуникацијским вештинама¹ својственим регистру туризма. Оне би пре свега обухватиле поздраве, састављање упита и одговора на упите, упућивање позива, језик састанака, давање предлога, способност успостављања друштвених контаката, договоре у вези са посетама и путовањима и вођење телефонских разговора. Ову листу бисмо још проширили основним функцијама карактеристичним за област хотелијерства попут пријема и одјаве гостију, решавања проблема и давања информација о погодностима хотела, знаменитостима или храни и пићу.

3. Истраживање

Са студентима ФХТ-а је у току летњег семестра 2015/16. године спроведена АП са циљем утврђивања стварних потреба студената када је енглески као страни језик у питању и спровођењем евалуације наставног плана Енглеског језика 1-4 (Pešić & Radovanović, 2016). Добијени резултати овог дијагностичког истраживања (Истраживање 1) указали су на подударање потреба студената са садржајем наставног плана који се користи при извођењу наставе, што се може сматрати његовим позитивним вредновањем.

Имајући у виду сталне новине на пољу научних достигнућа, као и непрекидне промене у друштвеним и економским токовима од којих туризам и хотелијерство увелико зависе, али и предстојећу реакредитацију ФХТ, јавила се потреба за континуираним праћењем потреба студената и промена у њиховим потребама, што би у крајњој мери могло да се одрази на кориговање плана и програма Енглеског језика. Вођени тим мотивом, спровели смо Истраживање 2 у току летњег семестра 2016/17. године. Крајњи циљ овог истраживања јесте поновно вредновање постојећег наставног плана.

При сагледавању потреба студената туризма и хотелијерства за употребом енглеског језика на будућем радном месту и даљем коришћењу добијених података за вредновање постојећег наставног плана, руководили смо се следећим полазним питањима:

¹ У овом контексту, ми бисмо радије термин *комуникацијске вештине* означили са *језичке функције*.

1. Какав став испитаници показују према важности енглеског језика за будући позив;
2. На који начин студенти вреднују своју способност коришћења енглеског језика у реалној пословној ситуацији;
3. Које језичке вештине и функције својствене областима хотелијерства и туризма студенти сматрају важним за будуће радно место и
4. Са којим језичким проблемима су се студенти срели у комуникацији у току обављања професионалне праксе.

Спроведено истраживање је квантитативно-компаративне природе, а при прикупљању података служили смо се упитником. Методом компарације резултати два дела истраживања су поређени како би се утврдило да ли је дошло до промена у потребама студената и у ком правцу се дате промене крећу. Добијене резултате АП који указују на језичке елементе, вештине и функције неопходне за неометано обављање пословних активности, као и оне на којима је потребно додатно радити, треба сагледати у светлу изналажења усмерења за ефикасно организовање наставе, са једне стране, али и припреме одговарајућег наставног материјала који би се користио при реализацији наставе, са друге.

3.1. Инструмент

За потребе добијања података у овом истраживању коришћен је упитник. Највећи број питања у спроведеном упитнику јесу питања вредновања, за која је коришћена Ликертова скала од пет подеока, где број 1 означава најмању, док се број 5 односи на највећу могућу вредност. Два питања су питања вишеструког избора, док је једно питање отвореног типа. На основу информације коју испитују, 14 питања спроведеног упитника могу се поделити у четири групе које прате полазна питања овог истраживања.

Једина разлика у питањима између упитника који је коришћен у Истраживању 1 и Истраживању 2 јесте питање број 3. Наиме, у Истраживању 1 овим питањем је тражена лична процена нивоа знања енглеског језика, док се у упитнику спроведеном у Истраживању 2 ово питање односи на језички ниво утврђен класификационим тестом (Allan, 2004) који је са целокупном студентском популацијом спроведен у почетком зимског семестра 2016/17. године.

3.2. Испитаници

Испитаници овог истраживања јесу *успешни* студенти друге, треће и четврте године основних академских студија ФХТ-а. Успешни у нашем контексту значи студенти који редовно полажу испите из стручних предмета, а Енглески језик су у јануарском и фебруарском року положили са оценом осам и више. Овакав одабир испитаника је преваходно мотивисан чињеницом да су то студенти који су већ имали прилике да обављањем професионалне праксе стекну увид у потребе своје будуће професије, па самим тим и потребе за употребом енглеског језика на будућем радном месту, као и да су позитивно мотивисани за учење и усвајање целокупне наставне материје својствене студијама туризма и хотелијерства. Овакви критеријуми су условили и број испитаника који је био укључен у истраживање. Тако је у Истраживању 1 учествовало 57 испитаника, док је број испитаника који је узео учешће у Истраживању 2 био 49.

4. Резултати и дискусија

Резултати истраживања ће бити представљени и дискутовани у светлу истраживачких питања постављених на почетку рада. Импликације које се односе на наставни план или наставни материјал биће посебно назначене.

1. Став испитаника према важности енглеског језика за будући позив

Ставови испитаника о важности енглеског језика за будућу професију, тачније утицај знања језика на добијање посла, напредовање у каријери и квалитет пружених услуга, приказани су у Табели 1.

Табела 1: Значај енглеског језика за развој каријере у туризму и хотелијерству (расподела оцена, %)

Питање	Година истраживања	Оцена (%)				
		1	2	3	4	5
1. У којој мери сматрате да је знање енглеског језика битно за Ваш будући позив?	2015/16.	0	0	3,60	15,80	80,70
	2016/17.	0	0	2,00	6,10	91,80
2. У којој мери сматрате да знање енглеског језика може да побољша ниво услуга у туризму и хотелијерству?	2015/16.	0	1,80	7,00	33,30	57,90
	2016/17.	0	0	6,10	20,40	73,50
6. У којој мери би знање енглеског језика могло да утиче на повећање могућности за Ваше запослење?	2015/16.	0	0	14,00	35,10	50,90
	2016/17.	0	0	0	34,70	65,30
7. Према Вашим сазнањима, у ком степену је знање енглеског језика значајно за напредовање у каријери?	2015/16.	0	1,80	7,00	29,80	61,40
	2016/17.	0	0	2,00	32,70	65,30
8. Колико сигурно се осећате у току разговора на енглеском језику са странцима?	2015/16.	5,30	12,30	35,10	40,40	7,00
	2016/17.	6,10	22,40	22,40	28,90	20,00
9. Како бисте оценили своје сналажење у комуникацији на енглеском језику у ситуацијама у којима сте се налазили током стручне праксе?	2015/16.	7,00	14,00	22,80	33,30	22,80
	2016/17.	6,10	12,20	22,40	38,80	20,40

Извор: (Аутор)

Одговори на питања која испитују став испитаника према важности енглеског језика за будућу професију показују да испитаници енглески језик сматрају веома важним. Овакав резултат сматрамо изузетно битним, пошто такав одговор поткрепљује чињеницу да је код студената високо развијена свест о важности енглеског језика за њихов будући позив, што даље иде у прилог повећаној инструменталној мотивацији за учењем и усвајањем страног језика. Резултати указују на повећање у оцени код Истраживања 2 у односу на Истраживање 1, што може бити последица интензивирања професионалне праксе у иностранству, као и веће мобилности студената у току претходне академске године, али и гостујућих предавања професора који су преко Еразмус+ програма посетили Факултет. До сличних резултата су у свом истраживању дошле и Ђуровић и Силашки (2014), затим Илиша-Примо и њене колеге (2010) и Лиу (2007). Наиме, и у њиховим истраживањима највећи број испитаника је показао позитиван став према енглеском језику уопштено, као и према учењу енглеског језика као страног. Овакву ситуацију ваља искористити и додатно *повећати инструменталну мотивацију*, тако што би се *наставни материјал обогатио аутентичним материјалом везаним за будуће радно место*, као што су различити обрасци и формулари, брошуре, рекламни материјал или туристички водичи.

2. Самовредновање способности коришћења енглеског језика у реалној пословној ситуацији

Табела 2: Сагледавање способности коришћења енглеског језика (%)

Питање	Година истраживања	1	2	3	4	5
5. У којој мери ниво Вашег садашњег знања енглеског језика задовољава потребе Ваше будуће професије?	2015/16.	0	15,80	33,33	43,90	7,00
	2016/17.	0	16,30	32,70	44,90	6,10
8. Колико сигурно се осећате у току разговора на енглеском језику са странцима?	2015/16.	5,30	12,30	35,10	40,40	7,00
	2016/17.	6,10	22,40	22,40	28,90	20,00
9. Како бисте оценили своје сналажење у комуникацији на енглеском језику у ситуацијама у којима сте се налазили током стручне праксе?	2015/16.	7,00	14,00	22,80	33,30	22,80
	2016/17.	6,10	12,20	22,40	38,80	20,40

Извор: (Аутор)

Поређење претпостављене мере у којој су студенти спремни да одговоре на изазове будуће професије (питање 5) са стварном способношћу да на такве задатке одговоре (питање 9), пружа увид у то да ли су процене испитаника у вези са степеном способности коришћења енглеског језика на будућем радном месту потврђене у стварној ситуацији. Иако се, поредећи Истраживања 1 и 2, одговори на питања 5 и 9 разликују у незнатној мери, Пирсонов коефицијент корелације је знатно виши у Истраживању 2. Наиме, добијена вредност овог коефицијента

износи 0,763, што представља јаку позитивну корелацију. Овакав резултат веома охрабрује, посебно имајући у виду чињеницу да је у току 2016/17. године при извођењу наставе Енглеског језика, у настојању да се студенти у што већој мери осамостале и постану свесни процеса учења који се у њима дешава, као и могућности његовог контролисања, пажња студената интензивније усмеравана на употребу стратегија у учењу језика (*learning strategies* - Chamot, 2005; Vandergrift & Goh, 2012). Стратегије у учењу налазе се у основи формирања независног, самосвесног студента, што је концепт који треба посебно развијати у процесу образовања на високошколским институцијама (Pešić & Radovanović, 2016; Pešić, 2017). У том смислу, *наставни материјал би ваљало обогатити вежбама које упућују студенте на развијање и активно коришћење стратегија у учењу*. Поред тога, употреба стратегија посебно добија на значају имајући у виду њихову применљивост на различите наставне садржаје. Сходно томе, може се очекивати и бољи ученак или бар изражен позитивнији став када је усвајање других наставних материја у питању.

Разматрање степена самопоуздања је веома важно пошто оно представља један од најбитнијих афективних фактора при учењу језика и најважнији предуслов за развијање ефикасне употребе језика. Иако резултати упућују на задовољавајућ степен самопоуздања изражен при комуникацији на енглеском језику, средња оцена од 3,55 упућује на потребу за додатним радом на *грађењу ове особине код студената*, што би требало да буде један од основних задатака наставника страног језика на коме је потребно константно радити независно од нивоа школовања.

Табела 3: Тренутни и пожељни ниво знања енглеског језика (%)

	Година истраживања	Основни	Средњи	Виши средњи	Напредни
3. Како бисте проценили своје тренутно знање енглеског језика?	2015/16.	14,1	12,2	54,4	7
3. Како је класификационим тестом процењен ниво Вашег знања енглеског језика?	2016/17.	12,2	26,5	49,1	12,20
4. Који ниво знања енглеског језика би, према Вашем мишљењу, задовољио потребе Ваше струке?	2015/16.	0	8,8	54,4	36,8
	2016/17.	0	6,1	67,3	26,5

Извор: (Аутор)

Резултати спроведеног класификационог теста указују на чињеницу да након 13, односно 14 година учења енглеског језика ниво језичког знања испитаника и даље варира у великој мери, односно да они и даље представљају доста неуједначену групу. Овакво стање се може приписати чињеници да у Србији не постоје стандардизовани тестови којима би било процењивано знање ученика на нижим нивоима образовања, али и све присутнијем тренду снижавања критеријума оцењивања на високошколским установама. Ове појаве воде смањеној мотивацији

за учењем, што резултира све нижим нивоом језичког знања¹. Овакав резултат, међутим, није карактеристичан само за наше поднебље нити је усамљен. О чињеници да се студенти и након вишегодишњег искуства у учењу језика на нижим образовним нивоима и даље срећу са проблемима при коришћењу енглеског језика као страног сведоче Иванс и Грин (2007), као и Илиша-Примо и остали (2010).

Поређење тренутног нивоа језичког знања (питање 3, Истраживање 2) и способности да се одговори на задатке у реалној ситуацији (питање 9) даје умерену позитивну корелацију, са Пирсоновим коефицијентом 0,704. Овакав резултат указује на то да се *тренутни ниво језичког знања може сматрати довољним за успешно обављање пословних задатака*. Овакав одговор је од изузетне важности код одређивања неопходног нивоа језичког знања са којим ће студенти завршити студије, што има директну везу са наставним програмом језика струке. У нашем примеру, то би значило да *виши средњи ниво задовољава потребе циљне ситуације*, односно да би након положеног Енглеског језика 4 језичко знање студената ваљало да буде на вишем средњем нивоу.

3. Језике вештине и функције карактеристичне за област хотелијерства и туризма од важности за будуће радно место

Подаци приказани у Табели 4 показују проценат оних испитаника који испитиване језичке елементе сматрају важним, односно који су испитиване елементе описали као важно, веома важно и изузетно важно.

Табела 4: Рангирање значаја познавања језичких елемената за успешно обављање пословних задатака (%)

Употреба језика	Година истраживања	
	2015/16.	2016/17.
Стручна лексика	75,43	81,4
Знање општег језика	70,18	79,6
Правилна употреба граматичких правила	43,86	57,2
Пословна преписка	61,4	73,5

Извор: (Аутор)

Одговори на питање о важности лексике, општег језика, граматичких правила и пословне преписке сведоче о томе да највећи број испитаника сва четири елемента сматра изузетно важним. При томе, испитаници предност дају *лексици* и *познавању општег језика*, затим *пословној преписци*, док *правилну употребу граматичких правила* сматрају најмање битним од понуђених елемената, што још једном подвлачи јасно развијену свест о значају испитиваних елемената и потреби за владањем енглеским језиком уопште. *Овакви подаци упућују на потребу за избалансираном заступљеношћу испитиваних елемената у наставном материјалу.*

¹ Резултати класификационог теста спроведеног на истом факултету 2013/14. године показују да је језичко знање код 27% студентске популације А нивоа, а код преосталих 73% Б нивоа (Недељковић, 2016).

Табела 5: Приказ неопходних језичких вештина и потреба за њиховим даљим развијањем

Језичка вештина	Година истраживања	Пожељни степен владања вештином	Неопходност додатног усавршавања
Писање	2015/16.	3,42	2,77
	2016/17.	3,33	2,82
Читање	2015/16.	3,30	2,56
	2016/17.	3,18	2,82
Говорење	2015/16.	4,23	3,21
	2016/17.	3,80	3,35
Разумевање говора	2015/16.	4,19	2,86
	2016/17.	3,80	3,33
Превод	2015/16.	3,61	2,79
	2016/17.	3,43	3,12

Извор: (Аутор)

Када су језичке вештине у питању, ту је знатна предност дата *говорењу* и *разумевању говора* у односу на *превод*, док се *писање* и *читање* сматрају најмање важним. Примат дат познавању лексике и говорним вештинама може се приписати чињеници да је контакт са клијентима неопходно успоставити на страном језику, што захтева како познавање лексике, тако и способност разумевања саговорника и давања одговарајуће повратне информације на енглеском језику. До сличног резултата дошли су и Илиша-Примо и остали (2010) у свом истраживању које је показало да испитаници већи значај дају познавању лексике и говорним вештинама, превасходно разумевању говора, у односу на синтаксичко-граматичко знање и вештине читања и писања. У односу на резултате постигнуте нашим истраживањем, разлика се огледа у томе да су у нашем истраживању испитаници дали предност писању у односу на читање. Прачанантова (Prachanant, 2012) је спровела истраживање са запосленима у области туризма и сви испитаници су навели да су све четири језичке вештине од суштинске важности за посао у туризму. Међутим, детаљније сагледавање резултата упућују на то да се као две најпотребније вештине издвајају говор и разумевање говора, након чега следе читање и писање.

Давање предности говорним вештинама, односно *говорењу* и *разумевању говора*, не изненађује. Стални контакт са клијентима који превасходно подразумева комуникацију лицем у лице, а затим одговарање на телефонске позиве захтева како способност *говорења*, тако и способност *разумевања саговорника*. Наиме, није претерано рећи да без *разумевања саговорника* нема успешне комуникације, па самим тим ни успешно обављеног пословног задатка. У том смислу, *рад на развијању говорних вештина има превасходни значај за оспособљавање студената за успешно обављање пословних обавеза*.

Функције које карактеришу регистар туризма и хотелијерства које су обухваћене Упитником саставни су део наставног плана Енглеског језика 1-4. Међутим, разлика у одговорима испитаника у Истраживању 1 и Истраживању 2 више је него очигледна. Наиме, код седам од дванаест испитиваних функција јављају се уједначени одговори у броју испитаника који их сматрају изузетно битним и та бројка прелази 40%. Код преосталих пет функција бележи се значајно одступање у односу на прошлогодишње истраживање. Овакви резултати могу бити приписани чињеници да су послови на којима су студенти ангажовани у току летње праксе углавном везани за сектор рецепције и послуживања, нешто мање за сектор соба,

док приступ управљачким функцијама у институцијама где се пракса обавља није био омогућен у задовољавајућој мери.

Табела 6: Важност извесних језичких функција карактеристичних за регистар хотелијерства и туризма за успешан рад запослених

Употреба језика	Година	1	2	3	4	5
	истраживања					
1. Састављање уговора на енглеском језику	2015/16.	10,52	5,26	5,26	21,05	57,89
	2016/17.	10,20	32,6	16,2	24,5	16,2
2. Учествовање на састанку	2015/16.	10,52	5,26	10,52	19,79	57,89
	2016/17.	6,1	36,7	4,2	14,3	38,8
3. Писање извештаја	2015/16.	10,52	5,26	0	31,58	52,63
	2016/17.	12,2	30,6	12,2	18,4	26,5
4. Дизајнирање сајта	2015/16.	5,26	10,52	21,05	19,79	47,37
	2016/17.	12,2	32,6	14,3	20,4	20,4
5. Преговарање	2015/16.	10,52	5,26	10,52	10,52	63,16
	2016/17.	10,2	32,6	6,12	16,2	34,7
6. Одговарање на жалбе	2015/16.	10,52	5,26	5,26	21,05	57,89
	2016/17.	10,2	32,6	6,12	10,2	40,82
7. Телефонирање	2015/16.	10,52	10,52	5,26	10,52	63,16
	2016/17.	10,2	32,6	4,1	10,2	42,86
8. Обављање рецепционерских послова - Пријављивање	2015/16.	5,26	10,52	10,52	26,32	47,37
	2016/17.	10,2	32,6	2,04	8,16	46,9
9. Обављање рецепционерских послова - Одјављивање	2015/16.	10,52	10,52	5,26	26,32	47,37
	2016/17.	8,16	34,7	2,04	10,2	44,90
10. Пружање детаљних информација о храни/пићу	2015/16.	10,52	10,52	10,52	26,32	42,11
	2016/17.	8,16	34,7	4,1	8,16	44,90
11. Пружање детаљних информација о знаменитостима	2015/16.	10,52	10,52	0	19,79	63,16
	2016/17.	10,2	32,6	6,12	8,16	42,86
12. Пружање детаљних информација о услугама-погодностима хотела	2015/16.	10,52	5,26	5,26	21,05	57,89
	2016/17.	6,12	36,73	4,1	8,16	44,90

Извор: (Аутор)

И поред велике разлике у одговорима у односу на Истраживање 1, подаци указују да преко 40% испитаника сматра испитиване функције изузетно важним за своју будућу професију. Оваква оцена иде у прилог позитивном вредновању постојећег наставног плана. Међутим, разлике у одговорима намећу потребу за извесним корекцијама. Наиме, слабе оцене које су добиле функције *састављања уговора и извештаја и креирања сајта на енглеском језику*, а затим и *учешића на састанцима и у преговорима*, упућују на поновно промишљање о начину укључивања датих

функција у наставни план. Тако, студенти могу бити упознати са различитим типовима туристичких уговора на енглеском језику, које би наставник као аутентични материјал донео на час, што би подразумевало и упознавање са карактеристичном лексиком, али не и саставање самих уговора. Одлуку о томе да ли поменуте функције потпуно занемарити, односно изоставити из наставног плана треба донети тек након консултација са стручњацима из области туризма и хотелијства. Ово откриће доводи до још једног закључка, а то је да и поред тога што су директно упознати са захтевима будућег радног места, мишљење судената јесте потребно, али не и довољно да би се развио детаљан наставни план страног језика струке. Другим речима, у *АП* неопходно је укључити и остале интересне стране наставног процеса, као што су наставници стручних предмета, будући послодавци, као и сви они који раде у области туризма и хотелијерства, независно од управљачког нивоа. И поред поменутих потреба за корекцијама, може се сматрати да добијени резултати представљају *позитивно вредновање постојећег наставног плана*.

4. Језички проблеми са којима су се суочили испитаници у комуникацији у току обављања професионалне праксе

Проблеми са којима су се испитаници сустрели у комуникацији са странцима у току обављања професионалне праксе могу се поделити у две широке групе – проблеми афективне природе и проблеми изазвани недостатком језичког знања.

Табела 7: Проблеми у комуникацији студената током извођења професионалне праксе

Проблеми у језичком знању	Истраживање 1	Истраживање 2
Недостаци у лексичком знању	- недовољно познавање лексике струке - непознавање лексике условљене датом ситуацијом	- недовољан фонд речи - недовољно познавање лексике струке
Недостаци у граматичком знању	- несигурност у говору изазвана недостатком граматичког знања	- „склапање временски тачних реченица”
Остали проблеми	- недовољна течност - проблеми у разумевању различитих акцената - брзина говора	- немогућност да се присете потребних речи у правом тренутку - немогућност да се одговори због неразумевања говора - немогућност разумевања саговорника услед њиховог недовољног познавања енглеског језика - акценат саговорника

Извор: (Аутор)

Проблеми афективне природе (*збуњеност, нервоза, трема и несигурност*) још једном упућују на недовољан ниво самопоуздања изражен код студентске популације. Ове проблеме потребно је решити додатним радом на јачању

самопоуздања. Када су језички проблеми у питању, издвојили су се проблеми у *недовољном познавању лексике*, како лексике струке, тако и лексике општег језика, проблеми узроковани *недовољним познавањем граматичких правила* и *немогућност успостављања комуникације* (различити акценти саговорника, неразумевање саговорника и немогућност да се студенти присете потребних речи у правом тренутку).

Сличне проблеме је у свом истраживању открио и Бузиди (Bouzidi, 2009). У разговорима које је спровео са запосленима у хотелијерству, он је открио да су проблеми са којима се најчешће срећу немогућност да се изразе течно на енглеском језику, немогућност разумевања изворних говорника, немогућност коришћења стручне терминологије из области хотелијерства или непознавање битних тема и функција карактеристичних за регистар хотелијерства. Проблеми које је Прачанантова (2012) идентификовала тичу се немогућности разумевања „страних акцената”, употребе неодговарајућих речи и израза и недостатака у граматичком знању.

Високо изражена потреба за пословном лексиком, али и лексиком општег језика, намеће *неопходност раног увођења стручне терминологије својствене туризму и хотелијерству. У том смислу је још на нижим годинама студија неопходно отпочети са усвајањем стручних термина, а да при томе не буде запостављена ни лексика општег језика.* То је најбоље урадити подвлачећи разлику између уже стручних, полустручних и општих термина (Недељковић, 2007) као и *упућивањем студената у различите стратегије усвајања лексике. У том смислу би и вежбе заступљене у наставном материјалу биле засноване на стратегијама о учењу.* Управо ове стратегије биле би од значаја и приликом решавања проблема које студенти имају када не могу да се сете одговарајуће речи (стратегије надомешћивања – *compensation strategies*, Oxford, 1990). Један од проблема који се истакао како у Истраживању 1, тако и у Истраживању 2 јесте немогућност разумевања различитих акцената саговорника, што је могуће решити *интензивнијом употребом аутентичног материјала који потиче из различитих извора*, као што су ТВ и радио програми, аудио и писани материјал доступан на Интернету или чак снимци аутентичних разговора са клијентима на енглеском језику које би наставник са студентима коментарисао, подвлачећи добре стране и указујући на недостатке.

5. Закључак

Литература о важности АП за конципирање наставе страних језика доста је обимна и бави се овим проблемом из различитих перспектива. Међутим, мишљења различитих аутора идентична су у ставу да је неоспоран значај овог концепта за креирање плана и програма наставе страног језика без обзира да ли је реч о течајевима општег језика или језика струке и науке. Штавише, с правом се може рећи да што је потреба за учењем језика специфичнија, то је израженија неопходност коришћења АП при састављању наставног плана и програма.

Спроведено истраживање указало је на чињеницу да у једногодишњем временском распону није дошло до значајних промена у потребама студената када је учење енглеског језика на ФХТ-у у питању. Уочене разлике упућују на различиту расподелу одговора у смислу да у Истраживању 2 оцене нагињу позитивнијем делу скале, што упућује на већу важност коју су испитаници приписали испитиваним елементима. Имајући овакав резултат у виду, било би упутно

истраживање поновити у дужим временским размацима, на пример на 3 или 5 година.

Када је у питању вредновање наставног плана, резултати упућују на позитивну оцену, с обзиром на чињеницу да су сви испитивани елементи оцењени као важни. Међутим, уочени проблеми упућују на размишљање о (1) употреби различитих наставних метода, као што је увођење наставе засноване на стратегијама и (2) организовању наставе у мањим групама, по могућству формираним на основу нивоа језичког знања. На овај начин би се омогућило веће говорно време студената, па самим тим повећала и њихова активност у току часа. Са дуге стране, рад у групама студената уједначених способности не би доводио до инхибиција које се могу јавити као последица рада у хетерогеној групи, што даље може водити повећаној мотивацији за учењем, али и побољшању самопоуздања.

Јасно дефинисан наставни план води квалитетнијем наставном материјалу, јер и поред тога што постоји велики број страних уџбеника за учење енглеског језика туризма и хотелијерства, ни један од њих није директно намењен ученицима чији је матерњи језик српски, односно ученицима који долазе са овдашњих културолошких поростора. У том смислу, резултати добијени овим истраживањем могу бити искоришћени приликом састављања наставног материјала за енглески језик туризма и хотелијерства.

Могућа *ограничења истраживања* огледају се преваходно у изабраном узорку који је ограничен на студенте који су успешно положили Енглески језик 1, 2, 3 и 4 са релативно високим оценама. У том смислу би истраживање ваљало проширити на целокупну студентску популацију ФХТ-а. Са друге стране, у истраживање би ваљало укључити и остале интересенте образовног процеса, као што је наставни кадар са самог факултета или запослени у хотелима и туристичким организацијама, чиме би се добиле ваљаније и детаљније информације о стварним потребама професије. Поред поменутог, потребно је промислити и о упитнику као инструменту прикупљања података. Наиме, упитник као мерни инструмент има како својих предности, тако и својих недостатака. Комбинација упитника и разговора са испитаницима дала би богатије податке који би можда указали на постојеће или потенцијалне проблеме који питањима упитника нису предвиђени.

Због ограничености простора у раду нису представљани подаци у односу на пол испитаника, годину студија или постигнуту оцену на испиту, што се са једне стране може сматрати ограниченошћу рада, а са друге, представља могућност за будуће анализе и закључке.

Литература

1. Allan, D. (2004). *Oxford Placement Test 2*. Oxford: OUP.
2. Afzali, K. & Fakharzadeh, M. (2009). A needs analysis survey: The case of Tourism letter writing in Iran. *ESP World*, 1(22), 8, 1-10.
3. Benesch, S. (1996). Needs Analysis and Curriculum Development: An Example of a Critical Approach. *TESOL Quarterly*, 30, 723-738. doi: 10.2307/3587931.
4. Bouzidi, H. (2009). Between the ESP Classroom and the Workplace: Bridging the Gap. *English Teaching Forum*, 3, 10-19.
5. Brown, J. D. (1995). *The Elements of Language Curriculum: a Systematic Approach to Program Development*. Boston: Heinle and Heinle Publishers.
6. Vandergrift, L. & Goh, C. (2012). *Teaching and Learning Second Language Listening: Metacognition in Action*. New York: Routledge.

7. Ghany, S. Z. A. & Latif, M. M. A. (2012). English language preparation of tourism and hospitality undergraduates in Egypt: Does it meet their future workplace requirements? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11, 93–100.
8. Dudley-Evans, T. & St John, M. J. (1998). *Developments in ESP: A multi-disciplinary approach*. Cambridge: CUP.
9. Буровић, Т. и Силашки, Н. (2014). Мотивација студената економије у настави енглеског језика струке. У: Б. Радић-Бојанић (ур.), Афективна димензија у настави енглеског језика. Тематски зборник радова (стр. 162-181). Нови Сад: Филозофски факултет.
10. Evans, S. & Green, C. (2007). Why EAP is necessary: a survey of Hong Kong tertiary students. *Journal of English for Academic Purposes*, 6, 3-17.
11. Elisha-Primo, I., Sandler, S., Goldfrad, K., Ferenz, O. & Perpignan, H. (2010). Listening to students' voices: A curriculum renewal project for an EFL graduate academic program. *System*, 38, 457-466.
12. Leki, I. (2001). Hearing voices: L2 students' experiences in L2 writing courses. In: Silva, T. & Matsuda, P.K. (Eds.), *On Second Language Writing*. London: Lawrence Erlbaum.
13. Leong, A. M. & XiLi, J. (2012). A study on English teaching improvement based on stakeholders' needs and wants: The case of the Faculty of International Tourism of the Macau University of Science and Technology (MUST). *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11, 67–78.
14. Leslie, D. & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407.
15. Liu, M. (2007). Chinese students' motivation to learn English at the tertiary level. *The Asian EFL Journal Quarterly*, 9, 126-146.
16. Long, M. (Ed.) (2005). *Second Language Needs Analysis*. Cambridge: CUP.
17. Lu, D. & Julien, R. (2001). The delivery of EAP courses within the changing linguistic landscape of Hong Kong: a time for reassessment. *RELC Journal*, 32, 106-119.
18. Luka, I. (2007). Development of students' English for special purposes competence in tourism studies at tertiary level. *Polish Journal of Applied Psychology*, 5, 1–18.
19. Недељковић, Д. (2007). Однос општег и стручног језика у погледу избора језичке грађе на студијама менаџмента. Необјављен магистарски рад. Универзитет у Београду, Филолошки факултет, Београд.
20. Недељковић, Д. (2016). Синтаксички и семантички параметри у разумевању говора код учења енглеског језика као страног. Необјављена докторска дисертација. Универзитет у Београду, Филолошки факултет, Београд.
21. Oxford, R. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. New York: Newbury House.
22. Pešić, D. (2017). An ESP Teacher as the Implementer of Strategic Thinking at the Tertiary Level of Education. *Knowledge International Journal*, 17(1), 37-44.
23. Pešić, D. & Radovanović, A. (2016). The EL knowledge as a means of enhancing business performance in tourism and Hospitality – Students' Perceptions. 1st International Scientific Conference "Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia, Spa Tourism in Serbia and Experiences

- of *Other Countries*”, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, Conference Proceedings, Vol. 1, 586-602.
24. Prachanant, N. (2012) Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 117 – 125.
 25. Flowerdew, J. & Peacock, M. (2001). The EAP curriculum: issues, methods, and challenges. In: Flowerdew, J. & Peacock, M. (Eds.), *Research Perspectives on English for Academic Purposes*. Cambridge: CUP.
 26. Hutchinson, T. & Waters, A. (2001). *English for Specific Purposes: A learning-centred approach*. Cambridge: CUP.
 27. Cowling, J. (2007) Needs analysis: Planning a syllabus for a series of intensive workplace courses at a leading Japanese company. *English for Specific Purposes*, 26, 426–442.
 28. Chamot, A. (2005). Language learning strategy instruction: Current issues and research. *Annual Review of Applied Linguistics*, 25, 112-130.
 29. Choi, K. (2010). Needs analysis of students of Tourism English. In *Proceeding of the 10th Conference of PAAL*, 57–68. Seoul: Hanyang Womens’ University.
 30. West, R. (1994). Needs analysis in language teaching. *Language Teaching*, 27(1), 1–19.
 31. Widdowson, H.G. (1983). *Learning Purpose and Language Use*. Oxford: OUP.

Етносоцијалне туристичке вредности Браничевског округа

Игор Тришић^{1*}

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

Сажетак: Браничевски округ обилује богатством различитих типова туристичких мотива. Карактеришу га разноврсни облици рељефа какви су планински предели Хомоља и Звижда, и равничарски у Подунављу, Поморављу, Млавском крају и у Стигу. Ове просторе насељава један народ чије културне вредности могу имати значајан удео у туристичкој понуди овог дела земље. Управо етносоцијалне вредности Влаха, уз помоћ локалне заједнице и туристичких организација могу креирати занимљиве програме туристичке анимације, прилагођене свим старосним структурама и интересовањима.

Кључне речи: Браничевски округ, етнографија и туризам, етносоцијалне вредности

JEL класификација: L83, Z32

Ethno-social tourist values of Branicevo District

Abstract: Branicevo district is rich with different types of tourist values. It is characterized by diverse landforms such as mountain areas as Homolje and Zvižd; plains along the rivers of Danube, Morava, Mlava and Stig. This region is inhabited by a population whose cultural values can make the significant share of tourist offer in this part of country. Ethno-social values of Vlachs, together with local community and tourist organizations support, can create interesting tourist entertainment programs, adjusted to all age groups and interests.

Key words: Branicevo District, ethnography and tourism, ethno-social values

JEL classification: L83, Z32

1. Увод

Браничевски округ насељавају Власи, народ који поседује богату традицију и изразите традиционалне обичаје који се поштују и данас. Њихова култура у комбинацији са природним вредностима региона у којем живе, поседује значајне атрибуте за креирање туристичког производа којег је препознала, дефинисала и промовише Туристичка организација Србије као значајан и препознатљив потенцијал наше земље (www.serbia.travel). Циљ овог рада јесте да се анализом етносоцијалних и етнодемографских туристичких потенцијала различитих дестинација сличних Браничевском округу, који су садржани у одређеним писаним подацима, као и анализом података након спроведене анкете међу

* trisici@hotmail.com

важним туристичким групама а која се тиче ставова о етносоцијалним мотивима Браничева, изнесе закључак да ли би фолклор Влаха укључен у програме анимације дао позитиван допринос туристичком развоју као аутентичан производ; какав је случај са другим регионима у свету и код нас. Пример је туризам Канаде где су челници препознали значај културе Индијанаца за многе туристе из света, где туризам производи користи широких размера. Претпоставка је да и овај округ Србије представља својеврсну ризницу раритетних антропогених мотива који могу бити кључан основ за туристичку валоризацију и позиционирање Републике Србије на туристичкој сцени, што би се анализама података могло потврдити или оповргнути. Задатак овог рада јесте приказ одабраних прикупљених података анализом постојећих писаних извора података, који представљају тренутно стање активираних мотива или обухваћених планским валоризацијама, као и приказ података добијених анкетом, са циљем да се што боље сагледа слика стања која у многоме може да унапреди идеје локалне заједнице зарад будућих инвестиција у туристичку инфраструктуру овог дела Србије. Други важан задатак овог рада јесте изнети предложене моделе анимације, кроз које етносоцијални мотиви могу унапредити постојећу туристичку понуду. Предмет анализе у овом раду су антропогене вредности Браничевског округа, попут фолклора Влаха, које појединачно или скупа представљају етнографски туристички потенцијал.

2. Анализа литературе

Поред физичко-географских и друштвено-географских карактеристика Браничевског округа, са аспекта туристичке афирмације, велика пажња треба бити усмерена на изучавање појединачних етносоцијалних вредности. Оне представљају фолклорно наслеђе, односно темеље материјалне и духовне културе. У значајне елементе фолклорног наслеђа спадају: ношња, обичаји, начин живота, домаћа радиност, изворни народни мелос и начин исхране. Методом анализе података стања туризма у одређеним регионима света и у појединим деловима наше земље, у вези са имплементацијом фолклорног наслеђа у туристичке токове, дошло се до значајних података који могу допринети доношењу одговарајуће стратегије са позитивним резултатима афирмације туризма уз помоћ етносоцијалних вредности (Пауновић, 2001).

Анализа I - Значајан пример за поређење забележен је у туризму Канаде, односно код укључивања Индијанаца у туристичке токове Онтарија. Индијанци имају доста тога да понуде туристима. Ту су шетње кроз нетакнуту природу, манифестације, обичајне церемоније, плесови попут „Паувау“, израде тотема, сувенира и других обредних индијанских активности, за које је иначе заинтересовано читаво човечанство. У периоду од 2009-2010. године, Туристички Комитет Канаде (*Canadian Tourism Commission*) спровео је истраживање о значају индијанске културе за развој туризма. Испитано је око 1.500 потенцијалних туриста, који планирају да путују у Канаду. Испитаници су становници три најзначајније емитивне земље у Европи: Велике Британије, Француске и Немачке. Анкетираним туристима је постављено питање важности етносоцијалних индијанских вредности ка њиховом опредељењу за путовањем у Канаду, и на који начин виде своју улогу у активностима у дестинацији у односу на Индијанске народе. Да су етносоцијалне вредности Индијанаца значајне за доношење одлуке о путовању у Онтарио изјаснило се 85% испитаних у Француској, 72% у Немачкој и на крају 46% испитаних у Уједињеном Краљевству, што је укупно у просеку 67,67%.

Демографске карактеристике испитаних су такве да су ова лица углавном у браку и у питању су образованији људи. Упитником се такође дошло до податка да испитаници желе да осете авантуру са Индијанцима, да сазнају нове ствари и остваре аутентичан контакт, кроз који ће лакше упознати нетакнуту природу Канаде. Млађи испитаници су се још определили за возњу кануом, кајаком, за јахање, брзинско сплаварење итд. Основни мотив за путовање свим испитаним лицима јесте да се осети нешто другачије у јединственом окружењу и то уз упознавање јединствене и ретке културе у свету, каква је индијанска (Бесермењи и сар., 2011). У валоризацији туристичких потенцијала Браничевског округа, наведени резултати истраживања у *Анализи I* могу бити од великог значаја и могу дати добар пример. Овакав модел може бити примењен и у Републици Србији. Овај округ има на располагању етносоцијалне вредности Влаха а најважнија улога туризма била би интензивно одржавање узајамне везе на релацији фолклорног наслеђа, традиције и посетилаца. Са другог аспекта туризам ће имати повољан утицај на поменуте вредности у смислу одрживости јер фолклорне вредности и овде полако губе свој изворни облик и карактер.

Анализа II - У прилог значају сведоче и подаци добијени из другог истраживања које се тиче туризмолшке валоризације етнографских манифестација у Србији. Овде се према садржају програма и значају манифестација истичу следеће категорије као најзначајније: смотре обичаја (88 манифестација), смотре фолклорних игара и изворне народне музике (64 регистрованих манифестација), дечји фестивали фолклора и народног стваралаштва и смотре народних обичаја (61 манифестација), смотре изворне народне музике (21 манифестација), жетвене свечаности (14 манифестација) и друге (Бјељац и Ђурчић, 2010). У овом истраживању коришћени су подаци туристичких организација, агенција и студија случаја која је укључивала и спровођење појединих упитника. Након опсежне валоризације изведена је општа оцена етнографских манифестација на основу географских и економских критеријума. Дефинисане су две категорије манифестација: 1) Оне које могу да чине самосталну туристичку вредност и где се по броју са највише стечених валоризованих бодова налазе – „Косидба на Рајцу“ 92 бода, „Дужијанца“ у Суботици са 81-ним бодом, „Сабор народног стваралаштва Србије“ на Опленцу са 80 бодова и др. (бодовање се вршило у опсегу од 0 до 100) и 2) Етнографске манифестације које представљају значајну допуну туристичког боравка. Међу онима са највише валоризованих бодова налазе се: „Златне руке Србије и градова“ са 69 бодова; „Хомољски мотиви“ са 61-ним бодом; „Етнофестивал хране Војводине“, Нови Сад са 61-ним бодом; „Словачке народне свечаности“, 60 бодова где следе и друге свечаности мањих вредности. Резултати истраживања показују да су са највише бодова манифестације коју имају за циљ презентацију етносоцијалних фолклорних вредности народа одређеног региона, и то обично оног у којем се манифестација реализује. Добијени подаци потврђују да етносоцијалне вредности Браничева такође могу бити од пресудног значаја за развој туризма овог дела Србије и могу представљати значајан атрактиван антропогени атрибут („Хомољски мотиви“). Подршку таквом развоју треба дати и локална заједница. Она свакако треба бити укључена у стратегију, промоцију и имплементацију туристичког развоја јер постоје директне користи од позитивног туристичког развоја. У прилог томе говоре подаци добијени истраживањем локалне заједнице у заштићеном природном добру – националном парку „Ђердап“ који има блиских територијалних веза са Браничевским округом. У *Анализи III* - узорак је сачињавало 227 испитаника, од којих је 121 било женског пола. Испитаници су различитих професија. Анкету су спроводили истраживачи Географског института „Јован Цвијић“ САНУ у сарадњи са Центром за културу у

Кладову (Brankov и сар., 2015). Одређене тврдње односиле су се на тумачење различитих аспеката на релацији посетиоци – локално становништво. Испитаници су у великом проценту сагласни у тврдњи да развој туризма не ремети активности локалног становништва (81,5%), као и да не спречава локално становништво да приступи неким атракцијама у националном парку (80,2%). Више од пола испитаника (57,7%) сложило се да туризам у њиховом насељу/општини стимулише развој локалне културе и не угрожава интегритет и аутентичност заједнице. Ипак, на ову тврдњу значајан део испитаника дао је неутралан одговор (20,7%) или се није сложио (21,6%). Подаци добијени у овом истраживању могу користити приликом планирања туризма у Браничевском округу, где се такође могу очекивати исти или слични позитивни ставови локалне заједнице по питању туризма у сопственом насељу или општини.

На егзистенцију важних друштвених обележја највише утиче интензиван развој друштва. Многе етносоцијалне вредности и у Браничевском округу су на самој граници изумирања. Њихова анимираност првенствено у туристичке сврхе, може одржати и чувати њихов интегритет, како у сфери духовне, тако и материјалне културе. Афирмација фолклорних елемената Браничева треба да имплементира све видове манифестација, сајмове, изложбе, писана и звучна медијска средства и друге видове промоције етно елемената, кроз које ће се туристи упознати са комплетном културом овог народа. О значају наведеног потврђују и подаци добијени истраживањем мотивације студената за одређеном врстом путовања - *Анализа IV*:

Овде је анкетирано 128 студената Економског факултета у Крагујевцу. Они су се изјашњавали о изазовима руралног простора Србије, с циљем перспективнијег туристичког развоја. Између осталог као главне мотиве за путовањем истакли су: очувану природу (102 опредељена испитаника), етно садржаје (71), локално гостопримство (63), традиционалну храну (61), богату флору и фауну (50), локалне обичаје (37) и друге мотиве са вредностима мањим од 30 (Milenković & Utvić, 2013). Анализом добијених вредности фолклор је у смислу етносоцијалних мотива значајан катализатор туристичких кретања присутан и код популације студената који се опредељују за тематске видове туризма а понекад и теренске вежбе у истраживачке сврхе, које ове мотиве могу да укључују као значајне комплементарне садржаје у комбинацији са научним. *Анализа V* - Да фолклорни туристички мотиви немају примат само у одређеним руралним подручјима него и у срединама попут главних градских центара, сведоче подаци који су добијени након истраживања фактора мотивације туриста који посећују Београд. Истраживање је спроведено 2015. године а укупан број испитаника је 157. Испитаници су различитих доби и професија. Они су оценама од 1 до 5 оцењивали различите тврдње и истицали важност једних у односу на друге конотације из упитника. На тврдњу истинитости разлога због којих се опредељују за путовање у Београд, са највећим просечним оценама наводе се следећи: забављање (4,53), посета занимљивим местима (4,18), удаљавање од рутине (4,16), узбуђење (4,14), учење о локалном начину живота (3,97) и остали разлози. Са аспекта активности којима се испитаници баве на овом путовању, међу највише оцењеним издавају се: Контакт са локалним становништвом (3,74), разгледање културних атракција (3,68), рекреација (3,25), присуствовање догађајима (2,92), и други чије су вредности испод 2,60 (Todorović & Jovičić, 2016). Анализом добијених просечних оцена, највеће оцењене активности поново су социјал-културног карактера и врло вешто се могу комбиновати са забавом и манифестацијама, кроз које се остварује контакт између туриста са једне стране и припадника локалне заједнице са друге. Добар пример за то је свакако средина попут градске, која има широк дијапазон

мотива а ипак су они са етносоцијалним карактером навођени као важнији. Збирно, резултати из поменутих истраживања указују на тренд интересовања свих старосних структура, различитих профила образовања туриста, из различитих средина и региона, ка путовањима из етнографских, културних и етносоцијалних разлога и то с циљем упознавања других култура и обичаја, што нам пружа могућност да се у планирању туризма у Браничевском округу можемо ослонити на етносоцијалне вредности народа овог дела земље.

3. Улога етносоцијалних вредности у туристичкој валоризацији

У раду су коришћене две методе истраживања. У трећем поглављу коришћен је метод анализе прикупљених података из различитих истраживања која се тичу теме рада и чији исходи могу користити у доношењу значајних закључака и представљати примењив модел; док је у овом четвртом поглављу одабрана анкета као метод истраживања. На основу добијених резултата закључиће се да ли одређени елементи културе могу имати значај у туристичкој валоризацији Браничевског округа и да ли фолклор Влаха може представљати сегмент етногеографског потенцијала вишеструке улоге, о чему сведоче резултати претходних анализа. За утврђивање ових вредности позитивних резултата, мора се поћи од основних постулата:

- ✓ Кроз туристичку афирмацију јачала би се свест локалне заједнице да је туризам део савремених токова, и да ће се као коначан исход јавити економски ефекат кроз све видове потрошње и упошљавања а најизраженији утицај испољио би се у руралним срединама;
- ✓ Фолклор укључен у туристичку понуду руралних средина остајао би одржив;
- ✓ Кроз одређене програме, интензивно би се активирали нови, како културни тако и природни туристички мотиви;
- ✓ Кроз фолклор долазило би до размене искустава између двеју или више култура различитих народа;
- ✓ Етносоцијални мотиви били би основни елемент манифестационог и културног туризма, а упоредо би се анимирали и одржавали сви остали облици туристичких кретања;
- ✓ Правилном валоризацијом етносоцијалних мотива, активирале би се нове, а већ постојеће манифестације постајале би посећеније;
- ✓ Кроз различите програме, упошљавао би се велики број различитих стручњака, како из сфере туризма тако и из осталих привредних грана, првенствено локалног становништва.

Како су напред прикупљени резултати могли послужити као добар модел за туристичку валоризацију, у току априла 2017. године спроведено је истраживање од стране аутора у вези путовања у Браничевски округ – *Истраживање I*; како би се потврдиле добијене чињенице за предметну дестинацију рада. Анкетирање је извршено међу 124 потенцијална путника. Укупно 81 лице старости од 17 до 25 година; 26 лица старости од 26 до 49 година и 17 лица старости 50 и више година живота. Сва анкетирана лица су бар једном путовала. Градови у којима живе испитаници су Смедерево, Београд, Ковин, Инђија, Ниш, Панчево и Карлсруе у Немачкој, а који могу представљати емитивне центре за Браничево. Њима је у склопу писаног упитника између осталог постављено и питање: За одабир путовања у Браничевски округ определили би сте се за боравак који укључује: а) упознавање само етносоцијалних вредности округа са елементима фолклора, б)

одмор који укључује природне вредности или в) путовање које укључује оба мотива. Резултат се може приказати табеларно:

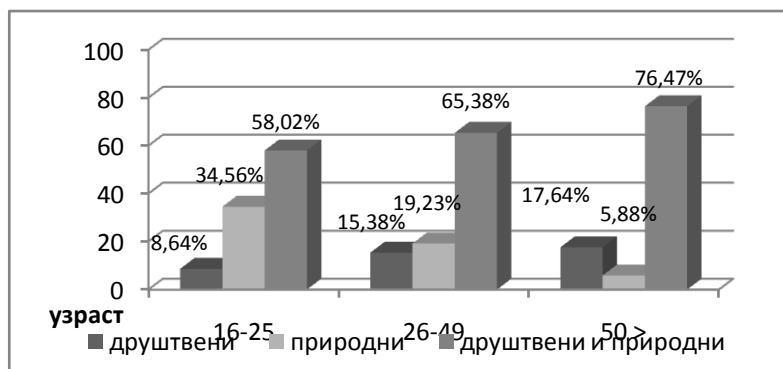
Табела 1: Одговори испитаника у вези мотива туристичког путовања у Браничевски округ

Старосна структура	Путовање са етносоцијалним мотивом	Путовање са природним мотивом	Путовање комбиновано са оба мотива
124 испитаника			
Узраст: 17-25 (81 испитаник)	14	32	78
26-49 (26 испитаника)	испитаника	испитаника	испитаник
50> година старости (17 испитаника)	12,09%	26,61%	62,9 %

Извор: (Упитник аутора)

Укупно 12,09% испитаника изјаснило се за први облик путовања, 26,61% испитаника изјаснило се за други облик и 62,9% дало је предност путовању које укључује оба туристичка мотива. Анализом прикупљених података уочава се да је у све три старосне групе трећи облик путовања најзаступљенији, односно потенцијални туристи се најрадије опредељују за путовање које укључује спознају и природних и етносоцијалних вредности. У старосним структурама 17-25 и 26-49 природни има предност у односу на етносоцијални мотив. У трећој старосној категорији 50> етносоцијални мотив је изражен као значајнији. То се може повезати са старосном доби у којој туристи очекују да на путовању размене искуства са локалном заједницом и то у погледу етносоцијалних животних навика; за разлику од млађе популације са слабијим искуством али са жељом да овај мотив буде комплементаран део њиховог путовања, и то у комбинацији са неким од природних мотива. Одговори према старосним структурама испитаника могу се приказати и графички:

Слика 1: Приказ опредељености испитаника по врсти мотива и старосној структури



Извор: (Упитник аутора)

Овакав приказ значаја фолклорног наслеђа за туризам врло је сличан са резултатима и моделима навођених истраживања у анализама. Резултати су готово идентични у погледу вредности са резултатима из истраживања канадског туризма

– *Анализа I*, где се за етносоцијалне вредности определило у просеку 67,67% испитаника; затим са резултатима из *Анализе IV* у којој се 55,46% студената изјаснило за исти мотив; и са просечном оценом од 3,97 у корист учења о локалном животу од стране путника у Београд, у *Анализе V*.

То отвара могућност за планирање и реализацију стратегија оваквих видова и облика туристичких кретања, које садрже наведене мотиве као комплементарне антропогене вредности. Анимацијом народног мелоса, обичаја Влаха, ношње и исхране; афирмисали би се и други мотиви, који у Браничеву имају туристички карактер. Тако би се добио јединствен и квалитетан туристички производ, прихваћен и имплементиран од стране локалне заједнице, интересантан свим циљним групама туриста, што анализе и потврђују.

4. Модел туристичке афирмације етносоцијалних вредности Браничевског округа

Могуће моделе програма туристичке афирмације Браничевског округа треба узети за друштвене активности односно за добијене резултате анализа. То могу бити активне такмичарске природбе, моделарство или анимација различитих хобија са елементима домаће радиности, ношње, начина исхране и појединим појединачним или друштвеним обичајима Влаха. Циљ оваквих туристичких програма је упознавање са етнодемографским структурама и етносоцијалним вредностима. За њихову валоризацију и имплементацију нужно је укључивање локалних туристичких организација, локалних управа, туристичких агенција и Туристичке организације Србије као важног субјекта и промотера како на домаћој, тако и на међународној сцени. То потврђују одговори испитаника из анкете аутора – *Истраживање I*, где су се испитаници изјашњавали о извору прикупљања туристичких информација о појединим дестинацијама у Браничевском округу. О томе где би се информисали о постојању појединих мотива, од укупно 124 упитана лица 12,09% би информације прикупило код локалног становништва, 58,06% код туристичких организација и агенција и 38,7% преко интернета и других медија (подаци добијени упитником аутора).

Анализом датих одговора уочава се да активност туристичких организација све више добија на значају приликом информисања туриста и да туристи очекују услуге од ових установа. Стога кључну улогу у промоцији етносоцијалних вредности Браничевског округа треба да имају туристичке организације. У напред наведеној анализи туристичке валоризације етнографских манифестација у Србији, област сарадње са туристичким организацијама се своди у највећој мери само на пружању информација о датумима одржавања манифестација. У ређим случајевима код манифестација „Косидба на Рајцу“, „Етнофестивал хране и музике“, „Златне нити“ се бележи промоција и организација од стране локалних туристичких организација, док у великом броју случаја манифестација, сарадња не постоји ни у једном облику (Бјељац и Ћурчић, 2010).

Етнографске вредности којима располажу одређене туристичке дестинације чине најважнији фактор у процесу сједињавања туризма са традицијом, историјом и локалним културолошким идентитетом. Реализација ефективног и ефикасног искоришћавања потенцијалних вредности појединих дестинација, па и руралних, стални је задатак локалних и регионалних туристичких организација. Кључни одговор налази се у активностима управних одбора туристичких организација и у њиховим плановима рада које усвајају скупштине локалних јединица (Антић и сар., 2015).

Приликом израде програма етносоцијалног карактера, најзначајнији аспекти за туристе су: радионице традиционалних инструмената, фолклорне игре, мелос, гастрономски фестивали, народна ношња, такмичарске вештине, рукотворине и домаћи занати, као и могућност присуствовања појединим обичајима (Ивков-Џигурски, 2012). Туристичку понуду Браничевског округа могу карактерисати следећи облици туристичких програма социокултурног карактера:

- Израда традиционалних инструмената и то оних који се могу направити релативно брзо и где би израђивачи били туристи. Такви инструменти су фруле, инструменти од тикве, фрулице, инструменти од врбе и других по којима је Браничево познато;
- Радионице за израду врло препознатљиве народне ношње. Туристи би могли да активно учествују у изради делова влашке ношње, што касније може послужити као сувенир. Такође би бојили израђене тканине. Организовали би се и плетилски послови ручно израђених тканина, пешкира идр;
- Музички програми који би укључили потенцијално такмичење вокално-инструменталних тачака где би извођачи такође били туристи. Поред учења слушања музике, посетиоци би се учили познавању нота и свирању појединих инструмената традиционалног карактера;
- Програми сликарства и ликовних уметности Хомоља. За ове програме су пожељни аниматори студенти или дипломци ликовне академије и припадници локалних заједница. Програм би укључивао школу сликања или вајања, у којој би се изучавала ова вештина и спознавало друштвено наслеђе Браничевског округа. Како би трајали неколико дана, обухватали би упознавање са сликарским и вајарским техникама, начинима сликања и вајања, обиласке ликовних галерија попут галерије Милене Павловић Барили у Пожаревцу, затим обиласке музеја и сличних објеката. Близина градских центара то омогућује. Циљна група били би туристи свих старосних доби. Културни и манифестациони туризам укључивао би поменуте моделе анимације;
- Школе фолклора. Ови видови програма треба да у себи садрже елементе фолклора овог округа. Сам програм укључивао би и посете музичким манифестацијама и концертима за поједине инструменте. Такође, концерти би се организовали и са типичним музичким саставима за Браничевски округ, локалним свирачима народних инструмената карактеристичних за браничевску друштвену заједницу и друге облике. Циљна група били би туристи свих старосних доби;
- Програми хобистичких активности. Укључивали би све старосне структуре туриста. Ови би се модели програма базирали на организовању различитих хобистичких и школа вештина. Такви би били: израда различитих предмета од дрвета, глине, израда икебана од природног резаног и пољског цвећа, школа кувања традиционалних јела и посланица Браничевског округа а која може имати врло значајан карактер. Према истраживању Европске асоцијације путника, 70% туриста се опредељује за гастрономски мотив путовања (Јовановић, 2015); затим школе појединих заната и многи други програми који би били базирани на фолклору овог дела Србије. Културни и манифестациони туризам укључивао би поменуте моделе анимације;
- Присуствовање разним обичајним радњама које заузимају значајно место у колективним прославама. Таква једна манифестација коју је потребно омасовити и обогатити садржајима и промовисати на адекватније начине, јесте „Вечери Хомоља“ са хомољским мотивима. Затим ту су обележавање „Поклада“ чија церемонија у многоне подсећа на ритуалске обичаје

Индијанаца, уз ватру и обредне игре које би требало да прате различити програми у нетакнутој Хомољској природи. Најмасовније обележавање и светковање Поклада су у Стигу, Подунављу, Поморављу и у појединим селима у области Млаве (Ђокић, 2017). Значајни модели програма могу бити везани и за косидбе, бербе, пољопривредне послове и друге обичајне активности попут лова и риболова.

Истој групи испитаника из *Истраживања I*, упитником је постављено и питање: Да ли у програм путовања у Браничевски округ треба укључити присуствовање одређеном обичају из друштвеног живота народа Хомоља који представља одређену традицију народа и то у склопу манифестације. Укупно 105 испитаних или 84,67 % позитивно се изјаснило, док је 18 испитаника или 14,51 % одговорило негативно. Анализом датих одговора може се уочити да обичаји Влаха могу представљати значајан атрактиван елемент туристичке понуде овог дела земље и да их треба уврстити у поменуте нове моделе или у већ постојеће манифестације. Уз правилно укључивање локалне заједнице, ови модели програма били би значајна веза између туризма, емитивних зона и руралног развоја.

6. Закључак

У раду су анализирани резултати различитих истраживања базирани на мотиву етносоцијалних карактеристика, који су испољили одређене утицаје на туристе и то првенствено иницирајући путовање. Значајан пример јесте култура Индијанаца у Канади, која је привукла велики број посетилаца из прекоокеанских дестинација, међу којима се истиче и Европа. Путници значајних емитивних земаља попут Велике Британије, Француске и Немачке показали су интересовање за спознајом обичаја Индијанаца и определили се за путовање у ове нетакнуте крајеве. Овде би кроз различите програме анимације учили о далеко познатој индијанској култури. Поред тога, боравак је имао активан здравствени карактер, који у велико постаје примарни катализатор туристичких путовања као „Здрав стил живота“ (Сенић и Манојловић, 2017). Анализе других студија, наведених у овом раду, такође истичу значај манифестација и фолклорног наслеђа, који могу бити катализатор туристичког развоја. Да фолклор није основни атрибут руралног туризма, говори анализа студије у којој су се анкетирали туристи који су допутовали у Београд, опредељени за различите мотиве овог путовања - *Анализа V* овог рада. Овде су највеће просечне оцене добили туристички мотиви и активности са етносоцијалним елементима. За сличне разлоге путовања определила се и група студената Универзитета у Крагујевцу, дајући важност мотивима са елементима културног наслеђа. Наведене чињенице добијене анализама, потврдило је и истраживање које се тиче путовања у Браничевски округ, спроведено упитником код 124 испитаника различитих старосних доби, интересовања и из различитих средина боравка. Њима је у склопу писаног упитника између осталог постављено и питање: за одабир путовања у Браничевски округ определили би сте се за боравак који укључује: а) упознавање само етносоцијалних вредности округа са елементима фолклора, б) одмор који укључује природне вредности или в) путовање које укључује оба мотива. Укупно 12,09% испитаника изјаснило се за први облик путовања, 26,61% испитаника изјаснило се за други облик и 62,9% дало је предност путовању које укључује оба туристичка мотива. То је значило да фолклор може бити имплементиран у туристичке програме јер по узору на друге резултате, и овде би остварио значајни удео у мотивима долазака. Пример ставова локалне заједнице према туризму у НП „Ђердап“, који поседује врло сличне просторне и друштвене

одлике, указује да би и у Браничевском округу локална заједница имала позитивне економске и социјалне добити од оваквог вида туризма. Модели који би требало да дају добре резултате морају бити конципирани на радионицама традиционалних инструмената, на фолклорним играма, мелосу, гастрономским фестивалима, народној ношњи, такмичарским вештинама, рукотворинама и домаћим занатима, као и на могућношћу присуствовања појединим обичајима из личног и народног живота. Истраживањем се дошло до резултата да етносоцијалне вредности имају значај за развој туризма у Браничевском округу и да као комплементарне вредности са природним, могу дати квалитетан туристички производ.

Поједине манифестације и обичајне светковине имају већ своју одређену заступљеност. Ограничења истраживања у овом раду јесу недоступност података који дају показатеље о посећености ових активности или појединих манифестација. Такође, констатује се недоступност података који говоре код којих интересних структура ови мотиви испољавају атрактивност и одакле долазе постојећи путници. Да ли се ради о локалним туристима или посетиоцима из емитивних зона? Исто се односи и на резултате у којој мери постојећи програми имају комплементаран, односно самосталан карактер, и да ли и на који начин производе користи локалној заједници. Све наведено представљаће правце даљег рада у истраживању.

Литература

1. Антић, А., Вујко, А. и Гајић, Т. (2015). Традиција као покретач развоја туризма руралних дестинација. *Школа бизниса*, 2, 9-20.
2. Бесермењи, С., Милић, Н. и Мулец, И. (2011). Култура Индијанаца у туризму Онтарија. *Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ*, 61(3), 121-139.
3. Бјељац, Ж. и Турчић, Н. (2010). Туризмолошка валоризација етнографских манифестација у Србији. *Етноантрополошки проблеми народног стваралаштва*, 5(3), 227-242.
4. Brankov, J., Jovičić, D. & Milijašević, D. (2015). Sustainable tourism in national park „Đerdap“, Serbia-attitudes of local population. *Geographical Institute „Jovan Cvijić“, SASA*, 65(2), 183-199.
5. Ђокић, Д. (2017). *Покладе, привег и маскиране поворке у Браничеву; Претече познатих светских фестивала*. Браничево данас.
6. Ивков-Цигурски, А. (2012). *Анимација у туризму*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
7. Јовановић, В. (2015). *Тематски туризам*. Београд: Универзитет Сингидунум.
8. Milenković, S. & Utvić, S. (2013). The Challenges of Rural Areas in Serbia Promising Tourist Activities. *Economics of Agriculture*, 60(1), 65-76.
9. Пауновић, Б. (2001). *Власи кроз векове*. Туприја: Младост а.д.
10. Сенић, В. и Манојловић, Н. (2017). Савремене тенденције у туризму. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 5(1), 18-21.
11. Todorović, N. & Jovičić, D. (2016). Motivational Factors of Youth Tourists Visiting Belgrade. *Geographical Institute „Jovan Cvijić“, SASA*. 66(2), 273-289.
12. Туристичка организација Србије (2017). преузето 14. јуна 2017, са www.serbia.travel

Примљено: 17.06.2017. Враћено на дораду: 01.10.2017. Прихваћено: 02.10.2017

Познавање понашања туриста: императив успешне стратегије маркетинга у туризму

Радослав Сенић^{1*}, Соња Милојевић²

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

² Београдска пословна школа, Београд

Сажетак: Истраживање природе понашања потрошача, посебно туриста, одувек је било врло комплексно. Ствари се још више компликују брзом променом окружења, а тиме и фактора који утичу на понашање туриста. Циљ рада је да укаже на разлике између стандардног понашања потрошача и понашања туриста кроз приказ самог процеса одлучивања при куповини производа и услуга.

Кључне речи: понашање потрошача, понашање туриста, процес одлучивања при куповини

JEL класификација: M31

Knowing tourists behavior: the imperative for successful marketing strategy in tourism

Abstract: Studying the nature of consumer behavior, in particular the behavior of tourists, has always been rather complex. The issue becomes even more complicated due to the pace of environmental changes, and consequently the factors that have an impact on tourists behavior. The purpose of the paper is to identify the distinctions between standard consumer behavior and behavior of a tourist by looking into purchasing decision making process concerning products and services.

Keywords: consumer behavior, tourist behavior, purchase decision making process

JEL classification: M31

1. Увод

У свету где се све тако брзо мења, разумевање и предвиђање понашања потрошача фокусира пажњу бројних истраживача и туристичких посленика. С тим у вези, од пресудног значаја је бити у стању да се схвати понашање потрошача, око чега се све окреће. Како размишљају и одлучују потрошачи туристичких производа, у ствари, одређује тражњу у туризму. Запослени у туризму се свакодневно суочавају са низом питања везаних за понашање потрошача. Разумевање понашања потрошача, и још одређеније понашања туриста, помаже организацијама у области туризма да обликују њихове производе и услуге, побољшају њихове стратегије и задовоље њихове купце. Сви професионалци у туризму трагају за одговорима на следећа питања: Зашто туристи путују? Како бирају дестинацију? Шта утиче на њихове одлуке? Како ће се остварити вредност и сатисфакција? За одговор на ова

* radoslav.senic@yahoo.com

питања важно је да се схвати: 1) психологија туриста (како размишљају, осећају, бирају и оцењују услуге и брендове); 2) како и зашто су туристи мотивисани да путују и бирају одређене дестинације и услуге; 3) психологија утицаја окружења на туристе (утицај друштва, културе, поткултуре, референтних група, породице, родбине и пријатеља, али и брендова, друштвених медија и пропаганде); 4) како продавци могу да прилагоде своје стратегије да успешно дођу до, привуку и задовоље потрошаче. Одговарање на и разумевање напред наведених питања и проблема су важни из три главна разлога (Andrades Caldito et al., 2015):

- Разумевање понашања посетилаца помоћи ће да се донесу планске и развојне одлуке на нивоу дестинације и организације.
- Разумевање понашања посетилаца помоћи ће да сви даваоци услуга повећају сатисфакцију посетилаца и остваре незаборавне доживљаје.
- Разумевање понашања посетилаца коначно има ефекат како на економију дестинације, тако и на пословни успех предузећа.

Морамо се стално подсећати да без туриста нема туризма и схватити да ако хоћемо да успешно управљамо туризмом, онда треба да спознамо туристе и њихово понашање (Swarbrooke & Horner, 2007). Разумевање понашања туриста је императив успеха. Оно је постало камен темељац сваке стратегије и акције маркетинга у туризму. Избор, куповина и конзумирање производа и услуга туризма/путовања подразумева низ психосоцијалних процеса и бројне личне утицаје и утицаје окружења које треба узети у обзир при конципирању пословне и маркетинг стратегије предузећа и организација у туризму (Kozak & Desros, 2009).

2. Понашања потрошача и понашање туриста: сличности и разлике

Понашање потрошача обухвата одређене одлуке, активности, идеје или очекивања која задовољавају потребе и жеље потрошача. То је једно од најистраживанијих подручја у области маркетинга и туризма, са терминима „понашање при путовању” или „понашање туристе” који се обично користе да би се описало ово подручје истраживања (Cohen et al., 2014).

Концепт понашања туриста могао би се објаснити користећи питања која су повезана са понашањем потрошача. У литератури постоји велики број дефиниција понашања потрошача. У почетку се ова научна дисциплина означавала као понашање купаца, наглашавајући значај самог чина куповине у размени производа и услуга на тржишту. Иако је јасно да је сама куповина важна, изучавање потрошача превазилази сам(о) акт куповине. Савремени приступ овој материји посматра понашање потрошача као непрекидан и свеобухватан процес који, под утицајем бројних и различитих фактора, почиње знатно пре самог чина куповине и одвија се и после обављене куповине путем коришћења и конзумирања купљених производа и услуга. Због тога се чини да је термин понашање потрошача адекватнији (Сенић и Милојевић, 2016).

Понашање потрошача се може дефинисати као изучавање појединаца, група или организација и процеса који они користе када бирају, купују, користе и одстрањују производе, услуге, идеје или доживљаје за задовољење њихових потреба и жеља и утицаја које ови процеси имају на потрошача и друштво (Solomon, 2011; Solomon et al., 2013; Solomon et al., 2015; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Hoyer et al., 2013; Rath et al., 2015).

Изучавање понашања туриста се бави начинима на које туристи бирају, купују, користе и оцењују производе путовања, услуге и доживљаје. Понашање туриста се

бави изучавањем покушаја да се разуме и објасни како туристи доносе одлуке да потроше расположиве ресурсе као што су време, новац и труд на производе и услуге везане за путовања. Изучавање понашања туристе је настојање да се спозна: 1) начин размишљања туристе, који обухвата когницију (размишљање, спознају, разумевање, перципирање, складиштење, обраду и репродуковање информација из окружења); афекат (осећања, емоције, ставове, предиспозиције) и коначију (интенције да се делује и понаша на одређени начин, разлози за обављање ствари, спремност и воља); 2) тело у смислу очевидног понашања; 3) дух; 4) окружење, које утиче на понашање туристе и 5) повратна спрега, шта туриста добија из окружења (Reisinger, 2009).

Искуства туриста и њихова значења варирају од особе до особе. За то, како истиче Reisinger (2009), постоји неколико разлога. Први, постоји много типова туриста и њихове карактеристике се манифестују у много различитих категорија: демографској (нпр. старост, пол, брачни статус, фаза живота), социјалној (нпр. друштвена класа), економској (нпр. доходак, структура потрошње, запосленост), културној (нпр. вредности, норме, обичаји), географској (нпр. порекло, дестинација путовања), психографској (нпр. личност, потребе, ставови, стил живота, емоције, преференције, тражене користи) и понашајућој (нпр. статус купца, стопе куповине, активности, искуства). Сваки тип туристе има различите приоритете, преференције и понашање. Према томе, бављење са различитим типовима туриста значи бављење са њиховим сложеним и различитим понашањима.

Други, туристи настоје да подмире њихове разноврсне потребе и жеље у бројним контекстима: друштвеном, културном, географском, економском и политичком. Ови контексти су врло различити по природи и нуде много различитих могућности туристима да испоље њихово понашање на разне начине.

Трећи, мада су многе демографске, економске или друштвене варијабле које се користе да се окарактеришу туристи заједничке за многе туристе (нпр. стил живота, интересовања и доходак), начини на које индивидуални туристи себе испољавају су врло различити. Туристи имају врло велики и различит број циљева, приоритета и преференција који детерминишу како се они понашају и зашто се понашају на начин како се понашају. Reisinger (2009) као пример наводи путовање туристе са ранцем на леђима и групе старијих туриста. Мада путовање туристе са ранцем на леђима до егзотичне дестинације и групе старијих туриста на излету има заједничку мотивацију - разгледање знаменитости - оба типа путника испољавају различито понашање зато што су под утицајем разлика у годинама, друштвеном статусу, потрошачкој моћи, вредностима и интересовањима. Туриста са ранцем на леђима може бити заинтересован за рекреацију на чистом ваздуху, забаву уживо и социјализацију са домаћим житељима, док старији туристи могу желети да путују у дестинације које су близу куће и доживљавају активности у кући у мирној, релаксираној атмосфери.

Pearse (2005) истиче да постоји неколико критичких димензија које стварају разлике између понашања потрошача и понашања туристе и стога би требало бити обазрив када се теорија понашања потрошача примењује на понашање туриста. Једна од таквих значајних разлика рефлектује се у фазама понашања кроз које пролазе. Двојица економиста (Clawson & Knetsch, 1966) у једном од првих фундаменталних модела доношења одлука у путовању наводе да туристи пролазе кроз већи број фаза у свом понашању при куповини: 1) антиципација или фаза пре куповине, 2) путовање до датог места, дестинације, 3) доживљаји и активности на дестинацији, 4) повратак и 5) фаза продуженог сећања и успомена. Coorer & Hall (2008) и Сенић и Сенић (2016) наводе да се туристичко путовање унутар основног

туристичког система састоји од пет фаза у којима постоје различити психолошки елементи везани за потрошњу у туризму: 1) одлука да се путује, 2) путовање до дестинације, 3) активности на дестинацији, 4) путовање од дестинације и 5) сећање на путовање и дестинацију по повратку у место сталног боравка. Сличност са претходном класификацијом је више него очигледна.

Понашање потрошача се, у суштини, фокусира на изборе производа и сатисфакцију са производима. У свакој фази понашања туристе могу се забележити неке разлике од изучавања стандардног понашања потрошача. У првој фази, фази пре саме куповине, многи туристи планирају и маштају о њиховом будућем путовању данима, месецима, понекад годинама унапред. Мада би се овде могла наћи нека сличност са куповином аута или нове куће, прилично је апсурдно када се примени, на пример, на куповину шампона за косу или производа свакодневне потрошње. Отуда би се могло рећи да ова фаза није увек присутна у понашању потрошача. Модели понашања који се базирају на последњим примерима вероватно не би били релевантни за понашање туристе.

И за фазе понашања туристе које се односе на путовање до места (дестинације) и повратак не постоји разумна аналогија у литератури о понашању потрошача. Туристи путују до изабране дестинације. Ова фаза није присутна у литератури о понашању потрошача. Централна фаза типологије је везана за боравак у дестинацији. То је обично неопипљив доживљај, могућност да се види, апсорбује, опипа, чује и осети место које се посећује. Туристи се враћају у своје кућно окружење. Као и друга фаза, и ова четврта фаза није присутна у литератури о понашању потрошача. Коначно, али не и безначајно, фаза рефлексije доживљаја туристе је често дуготрајна. Људи размишљају о њиховим туристичким доживљајима данима или месецима, понекад чак и годинама након што су били на неком месту. У овом смислу доживљени производ не може да се поквари или истроши и заиста се може увећати текућим информацијама о самом месту или поновном посетом. Појединци често причају приче са путовања, разгледају фотографије, организују заједничка окупљања и пишу дуге путописе о њиховим прошлим авантурама. Ова фаза је присутна у теорији понашања потрошача о економији доживљаја или стеченог искуства. Међутим, ова фаза вероватно неће бити присутна када особа купује производе свакодневне потрошње, хлеб, на пример, где се свака врста маштања готово искључује. Истраживање понашања потрошача се бави са питањима сатисфакције и даје неке доприносе разумевању сатисфакције, али временом - са много купљених производа - ентузијазам постепено опада.

Још једна значајна разлика између већине понашања потрошача и понашања туриста је у томе што је ово задње део истинског друштвеног посла. Насупрот другим тржиштима која су оријентисана ка потрошачу, туризам је друштвени посао. Туризам је посао људи са људима, како у потрошњи тако и у производњи. Туристи су често са другим људима и често заједно одлучују о нечему и деле њихова туристичка искуства. Предузећа која опслужују туристе (хотели, авио-превозници, тур-оператори, атракције) и шира посећена заједница (која је понекад потпуно пасивна у укупној туристичкој производњи) су, у суштини, извршиоци на друштвеном нивоу. Према томе, важно је да се модели понашања потрошача који се базирају на недруштвеним начинима производње и потрошње опрезно користе, ако се покушава да се екстраполирају на избор и сатисфакцију туристе (Pearce, 2005).

Постоји даље, како каже Pearce (2005), нетривијална разлика између потрошних производа и могућности које проистичу из куповине путовања. Већина потрошних производа чија је употреба мало комплекснија долазе са упутством за употребу за

власника. Ова врста докумената пружа оперативне инструкције, савете за безбедност, савете о резервним деловима или лицима којима се можете обратити ради сервиса. Можда најближа паралела за ово у свету понашања туристе је водич. Међутим, чак и овде постоји низ водича за свако место. Туристи директно комуницирају са њиховом дестинацијом и овај процес узајамног утицаја је понекад потпомогнут интерпретацијом, која је сама по себи процес презентације места за коришћење од стране туристе. Дистинктивна димензија понашања туриста је њихова способност да рафинирају и преобликују своја искуства, доживљаје, пошто и сами у њима учествују.

3. Значај изучавања понашања потрошача и туриста

Зашто изучавамо понашање потрошача и туриста? Могло би се потврдити да разумевање понашања потрошача и туриста није из пуке академске заинтересованости, него да би се дошло до сазнања која су неопходна за успешно планирање и маркетинг у туризму. Понашање потрошача се изучава из много разлога и у различитим контекстима. Три групе: маркетинг организације, државне и политичке организације и сами потрошачи користе сазнања о понашању потрошача и истраживање понашања потрошача. Свака група се у понашању потрошача интересује како оно утиче на интеракције и размену потрошача са другим групама (Сенић и Милојевић, 2016).

Предмет понашања потрошача је кључ за разумевање укупне маркетинг активности која се обавља да би се развили, промовисали и продали туристички производи. Наравно, ако хоћемо да оптимизирамо ефективност и ефикасност маркетинг активности, морамо настојати да схватимо како потрошачи доносе њихове одлуке да купе или користе туристичке производе. Ако разумемо образац њиховог понашања, онда ћемо знати када да интервенишемо у процесу да бисмо добили резултате које желимо. Знаћемо на кога да циљамо у одређено време са одређеним туристичким производом. Још важније, знаћемо да их убедимо да одаберу одређени производ, које ћемо обликовати врло успешно да би смо подмирили њихове посебне потребе и жеље. Разумевање понашања потрошача је отуда пресудно за успешније обављање маркетинг активности (Swarbrooke & Horner, 2007; Choibamroong, 2006).

Reisinger (2009) такође истиче значај изучавања понашања туриста, наводећи за то различите разлоге. Прво, да би донели боље стратегијске одлуке, продавци и менаџери морају да науче шта туристи купују и зашто, где и како обављају своје куповине; на које типове дестинација туристи воле да путују; и које типове аранжмана путовања, смештаја и угодности преферирају. За коју врсту атракција су заинтересовани? Да ли желе да се баве спортом или играма на срећу? Шта их подстиче и одвраћа од путовања? Колико дуго су спремни да остану ван куће на њиховим путовањима? Колико су спремни да потроше? Продавци и менаџери у туризму морају да знају који типови туриста купују специфичне дестинације, производе и услуге за годишње одморе. Да ли су ти туристи оријентисани ка активностима или комфору? Да ли су екстровертни, авантуристичког духа или су интровертни и бојажљиви? Шта их мотивише да купују? Како трагају за производима? Које особине производа траже? Које користи траже и из којих разлога? Како трагају за информацијама? Које информације о производу/дестинацији траже? Како оцењују и бирају између више алтернатива? Како врше изборе? Ко може да утиче на изборе туриста? Колико је вероватно да ће поново посетити исту дестинацију и користити исте производе и услуге приликом

путовања? Одговори на сва ова и многа друга питања могу пружити продавцима и менаџерима у туризму важне информације које ће помоћи у обликовању стратегија које ће бити бољи одговор на потребе путника. На пример, када туристи нису задовољни са избором места за одмор, можда због недостатка услуге или информација о расположивим активностима, могу одлучити да убудуће не посећују исту дестинацију. Своје незадовољство могу пренети њиховим пријатељима и родбини и одвратити их од будуће куповине. Туристи се можда никада неће вратити на исту дестинацију, лимитирајући тако одлуке о будућем избору. Схватање зашто туристи не купују одређене производе и услуге је исто тако важно као и разумевање зашто купују друге.

Поред изучавања оцене производа путовања од стране туриста, Reisinger (2009) истиче да продавци треба да знају шта туристи раде са њиховим новим куповинама. На пример, након што туриста купи производ, да ли га користи (нпр. Да ли путује на Хаваје и остаје у месту за одмор?) или га продаје или рентира (нпр. time share)? Одговори на ова питања су важни за продавце, који морају да ускладе њихове понуде са фреквенцијом са којом туристи купују производе.

Ако продавци разумеју понашање и доношење одлука од стране туриста, биће такође способни да предвиде како ће реаговати будући туристи на нове производе и услуге, информације и окружење које их подстиче да се понашају на начин као што то раде. Продавци коју схватају природу понашања туристе и процес одлучивања туристе имају велику конкурентску предност на тржишту.

Другу групу чине разне државне (владине) и политичке организације. Различита регулаторна тела постоје да би формулисала, интерпретирала и/или спроводила политике које су донете да би се заштитили и помогло потрошачима. Наравно, успешно регулисање многих активности маркетинга захтева исцрпно познавање понашања потрошача. Главни интерес ових организација је надгледање и регулисање размене између маркетинг организација и потрошача (туриста). То се постиже путем формулисања јавних политика које утичу на маркетинг организације и потрошаче. Политичке организације обухватају потрошаче активисте и разне индустријске и трговинске организације, које врше притисак на маркетинг организације и потрошаче да се понашају на одређени начин.

Разумевање потрошача је такође важно за групе и организације које настоје да утичу на јавну политику која тангира људска права. Ствари које људи купују и троше на крају одређују тип друштва у коме живимо. Поред тога, када владе предлажу законе који уређују начин на који купујемо и користимо производе и услуге, имају у виду понашање потрошача. Стога понашање потрошача обликује друштво у коме живимо и представља важан извор инпута за јавну политику у слободном друштву. Креатори политика који разумеју понашање потрошача могу да донесу ефективније одлуке у домену јавне политике. Истраживање понашања потрошача помаже владиним званичницима да схвате и покушају да побољшају благостање потрошача (Сенић и Милојевић, 2016).

Они који су заинтересовани за обликовање јавне политике изучавају понашање потрошача како би разумели потребе и жеље јавности и истовремено да би заштитили јавност од некоректне, неетичке или штетне пословне праксе. Друштвени маркетинг је примена стратегија и тактика маркетинга да би се променило или креирало понашање које има позитиван ефекат на одређене појединце или друштво у целини. Баш као и стратегија комерцијалног маркетинга, успешна стратегија друштвеног маркетинга захтева темељно познавање понашања потрошача.

Трећа група која се интересује за понашање потрошача обухвата саме потрошаче и организације као купце, који размењују ресурсе за разне производе и услуге.

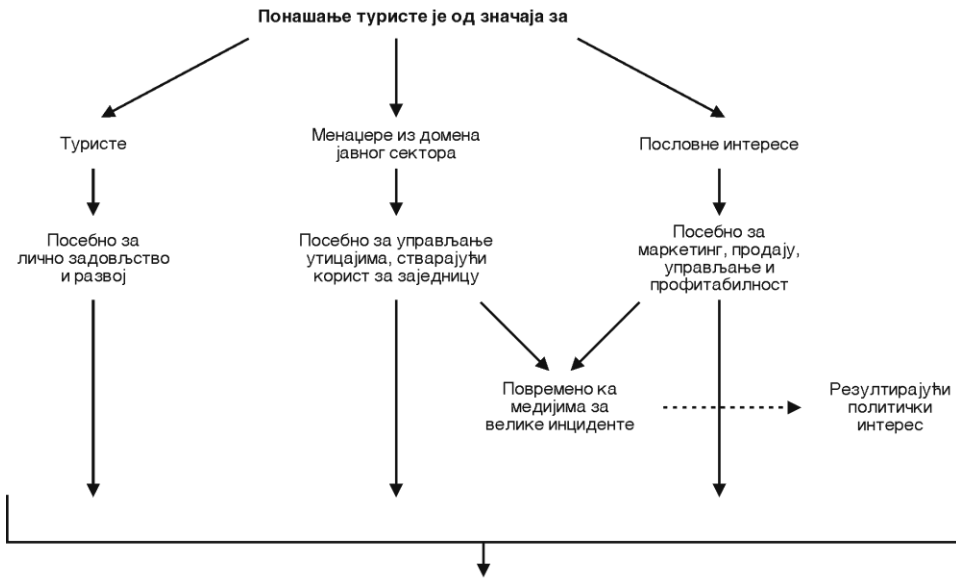
Њихов интерес је у остваривању размене која им помаже да остваре њихове циљеве и у разумевању сопственог понашања. Разумевање понашања потрошача учиниће саме потрошаче боље информисаним. Важно је имати у виду и то да потрошачи који разумеју понашање потрошача могу да донесу боље одлуке у вези са тим на који начин да расподеле своја ограничена средства. Дакле, разумевање потрошача може да значи боље пословање за компаније, бољу јавну политику за владе и бољи живот за појединце и домаћинства (Babin & Harris, 2011; Peter & Olson, 2010; Kardes et al., 2011).

Pearce (2005) и Isaac (2008) такође истичу да понашање туриста може бити од значаја за три групе: туристе, менаџере у јавном сектору и из пословних интереса. Прво, понашање туриста је од значаја за саме туристе. Туристи су врло заинтересовани за сопствена искуства, доживљаје и како да их у потпуности искористе, било да се ради о краткој регионалној посети или дугом путовању на годишњи одмор у иностранство.

Друго, понашање туриста је од значаја и за људе који доносе одлуке о туристима. Постоји читав низ таквих доносилаца одлука. То могу бити људи у јавном сектору који издају дозволе тур-операторима; могу бити менаџери који омогућавају другима да иду на сплаварење или вожњу кануа на дивљим водама. Све врсте људи се баве понашањем туриста, због тога што њихов посао подразумева доношење одобравајуће одлуке или избор политике у вези са активностима туристе. Даља подела на типове доношења одлуке разјашњава које су врсте људи укључене. Постоје доносиоци одлука који доносе одлуке од интереса за ширу јавност било да је реч о политици или менаџменту о понашању на самом месту. Постоје продавци у јавно-приватном партнерству чији интереси укључују такве факторе као што су шта ће утицати на путнике да дођу до места А, Б или В. Има и доносилаца пословних одлука који се баве са обликовањем и финансијским успехом туристичких производа. Ова врста интересовања се фокусира на то шта ће туристи да преферирају и како они врше њихов избор путовања и куповину. Групе за лобирање у туризму могу такође бити заинтересоване за избор одређених питања везаних за понашање туриста, посебно питања као што су порези и доприноси које корисници плаћају на активности.

Pearce (2005) наводи да постоје и друге групе које нису баш тако често заинтересоване за понашање туриста. На пример, ако туристи креирају одређену врсту утицаја (можда позитивну као што су економски утицаји или чак негативне социо-културне утицаје и утицаје на окружење), локална заједница - а онда и медији - могу сматрати да је понашање туриста вредно пажње. Понекад убрзо може да уследи политички коментар о понашању туриста. У општем смислу, појединци са веома трајним и конзистентним интересом у изучавању понашања туриста су пословни аналитичари и академски истраживачи. Њихов рад утиче и разматра потребе доносилаца одлука као и адресује интересе самих туриста. Слика 1 презентира заинтересоване стране.

Слика 1: За кога може бити значајно понашање туриста?



Али у суштини за аналитику у туризму и истраживаче

Посебно да помогне у анализи пословних перформанси, затим у разумевању друштвено-културолошких питања, као и питања окружења и да сагледатуризам као друштвену институцију у савременом животу

Извор: (Pearce, 2005, стр. 7)

4. Процес доношења одлуке потрошача и туристе у куповини

Основни елемент стратегије маркетинга је спознаја како потрошач доноси одлуку о куповини туристичког производа. Понашање потрошача у туризму се ослања на опште претпоставке о томе како се доносе одлуке. Истраживање понашања потрошача је традиционално било под утицајем истраживања ван туризма, првентствено класичне школе понашања купаца, која посматра потрошаче као рационалне доносиоце одлука. Једна од главних претпоставки ових модела је да одлуке следе секвенцу од става, преко намере до понашања. Истраживање понашања потрошача у туризму наставља и даље да се означава као изучавања која се ослањају на претпоставку о рационалном одлучивању (Cohen et al., 2014). Имајући у виду значај разумевања понашања туриста, бројни аутори су предложили моделе доношења одлука туриста. Краћи преглед главних доприноса дају Andrades Caldito et al. (2015), Sirakaya & Woodside (2005).

Иза видљивог акта обављања куповине стоји важан процес одлучивања. Модел процеса одлучивања приказује како се прибављају и повезују информације да би се донела одлука о куповини производа или услуге. Већина модела се бави са пет различитих корака у процесу одлучивања, у приступу решавању проблема: 1) идентификовање (препознавање) проблема, 2) тражење информација, 3) оцена алтернатива, 4) избор најповољније алтернативе (одлука о куповини) и 5) оцена после куповине. Повратна спрега иде од последње ка свим осталим фазама у процесу куповине. Модел наглашава да процес почиње далеко пре стварне куповине и има последице дуго после куповине. Он подстиче менаџера маркетинга да се усмери на цео процес куповине, а не само на одлуку о куповини (Сенић и

Милојевић, 2016). Ови модели су у почетку коришћени као полазна основа за објашњавање процеса који се користио за куповину туристичких услуга. Литература из области туризма данас нуди велики број модела за описивање процеса избора дестинације од стране туриста. У начелу, ова литература истиче да туристи следе процедуру у облику левка, сужавајући избор међу алтернативним дестинацијама (Sirakaya & Woodside, 2005).

Истраживање о одлучивању потрошача расло је експоненцијалном брзином последњих деценија. Развијене су бројне теорије и тестиране у различитим околностима. За све моделе понашања потрошача централна је теорија обраде информација. Ова теорија наводи да процес доношења одлуке потрошача обухвата пет главних фаза: 1) уочавање проблема, 2) тражење информација, 3) оцена и избор алтернатива, 4) куповина и 5) процеси после куповине. Теоретичари понашања потрошача верују да су у свакој од ових фаза присутни психолошки механизми.

Уџбеници из области маркетинга, у којем је настао знатан део литературе о одлучивању (Armstrong et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2016; Kotler & Keller, 2016a; Kotler & Keller, 2016b; Kerin et al., 2015) већином идентификују пет фаза одлучивања: 1) препознавање потребе/мотиви куповине, 2) трагање за и прибављање информација, 3) оцена алтернатива, 4) куповина и 5) понашање после куповине. Наведене фазе одлучивања би могле да се прегрупишу у три категорије: 1) пре куповине и потрошње, 2) током куповине и потрошње и 3) после куповине и потрошње. Категорија „пре” обухвата прве три напред наведне фазе доношења одлуке, које доводе до формирања преференција и намера понашања. Категорија „током” обухвата фазу 4 и бави се са понашањем које је везано за куповину производа и потрошњу. Категорија „после” обухвата фазу 5 и укључује понашања која су повезана са оценом куповине и искуствима у потрошњи од стране потрошача. Паралелно овоме, понашања туристе се класификују у три општа домена: 1) пре путовања, 2) током путовања и 3) после путовања. Даље, може се идентификовати неколико специфичних домена понашања туристе у свакој од ове три опште групе: 1) пре путовања (одлука да или не да се путује; користи од путовања/мотивација за путовање; околност путовања/догађај/животни циклус путовања; ризик путовања, питања безбедности и забринутост због путовања; лична, друштвена и финансијска ограничења; трагање за информацијама и прибављање информација; извори информација; планирање путовања/ранији аранжмани; преференција начина путовања; преференција дестинације путовања; преференција превоза; преференција смештаја; преференција хране; преференција активности на дестинацији; 2) током путовања (избор начина путовања; избор дестинације путовања; избор превоза; избор смештаја; избор хране; избор активности на дестинацији; број дестинација у итинереру; величина групе на путовању/сапутници на путовању; фреквенција путовања; трајање путовања/дужина задржавања; понашање у групи/пакет путовања; 3) после путовања (услуге дестинације/оцена квалитета; цена дестинације/оцена вредности; општа оцена дестинације/имиџ; општа сатисфакција дестинацијом; намера поновне посете дестинације; оцена квалитета начина путовања; оцена цене модела путовања; општа оцена и сатисфакција са изабраним начином путовања; намера поновне куповине начина путовања; оцена квалитета превоза, оцена цене превоза, општа оцена превоза, задовољство превозом уопште, намера поновне куповине превоза; оцена квалитета смештаја; оцена цене смештаја; општа оцена смештаја; задовољство смештајем уопште; намера поновне куповине смештаја; оцена квалитета хране; оцена цене хране; општа оцена хране; опште задовољство храном; намера поновне куповине хране; оцена квалитета активности; оцена цене

активности, општа оцена активности, опште задовољство активностима; намера поновне куповине активности (Manrai & Manrai, 2011; Kozak & Decrop, 2009).

Прва одлука са којом се потенцијални туриста суочава је да ли да путује или не, да ли може и/или би требало да путује или не. Како истичу Manrai & Manrai (2011), за ову дилему постоје различити разлози. На „не” страни могу бити лична, друштвена или финансијска ограничења; могу бити разлози који су везани за ризик и безбедност путовања, појединац може имати страх од путовања итд. На „да” страни, постоје бројни докази који документују користи од путовања и туризма. Они испуњавају низ личних, друштвених и рекреационих потреба, обезбеђујући мотиве и подстицаје за путовање. Ове потребе могу бити побуђене неком околношћу, догађајем или фазом у животном циклусу туристе. Све скупа, потенцијални туриста треба пажљиво да одвага предности и недостатке предузимања путовања и туристичке активности и донети ту врло важну прву одлуку (путовати: да или не).

Оцена предности и недостатака путовања и туризма захтева трагање за и прибављање информација у случају да појединац одлучи да предузме путовање. У том случају потребно је да прикупи информације у вези са низом одлука као што су која дестинација, који тип аранжмана за путовање итд. Постоје бројни извори из којих се могу прибавити информације: лични, комерцијални, јавни и искуствени (Сенић и Милојевић, 2016). Мада се процес прикупљања информација може наставити и у фази током путовања, главни део активности прибављања информација обавља се пре путовања.

Успешно трагање за информацијама је бесмислено, уколико туриста не искористи добијене информације за оцену алтернатива за формирање преференција. Да би то урадио, он мора да: 1) систематизује информације, 2) утврди критеријуме одлучивања, 3) одреди тип алтернатива и 4) упореди алтернативе (Сенић и Милојевић, 2016). Кључна подручја одлучивања у овој фази формирања преференције односе се на избор начина (модела) путовања (пакет/група у односу на независно/не у пакету), дестинација, превоз, смештај, храна и активности. Многи туристи се ослањају на своје тур-операторе и путничке агенције ради сугестија о дестинацијама које треба размотрити.

Понашање туристе у доменима током путовања бави се избором и понашањима за куповину и потрошњу производа путовања. Први сет понашања током путовања описује следеће изборе: избор начина путовања, избор дестинације, избор превоза, избор смештаја, избор хране и избор активности на дестинацији. Свако од горњих подручја одлуке обухвата низ под-одлука, где се могу очекивати разлике између туриста из различитих земаља и култура. Ове разлике обухватају норме различитих друштава (шта се сме, шта треба и шта мора), индивидуалне разлике или личне карактеристике, као и психолошке процесе на којима почива понашање у путовању и туризму. Такође, ове разлике утичу на карактеристике путовања које обављају туристи из различитих културних миљеа.

Понашање туристе у доменима после путовања се односи на оцену различитих компонената искуства или доживљаја у туризму после куповине и потрошње туристичког производа. Туристички производ се оцењује по различитим атрибутима/критеријима, од којих су два незаобилазна у општој оцени: квалитет и цена. Оцене туриста следи низ процеса после куповине и потрошње. Ови процеси обухватају задовољство/незадовољство туристе и његову намеру да поново посети/поново купи дату дестинацију. Сатисфакција је заснована на очекивањима, која туристи обично имају у фази „пре путовања” и перципираних резултата или оцена, који резултирају после искуства са путовањем у фази „током путовања”. Када уочени резултати надмашују очекивања, то доводи до сатисфакције; с друге

стране, када су перципирани резултати испод очекивања, то доводи до незадовољства. Сатисфакција је обично позитивно повезана са намером поновне посете или поновне куповине. Према томе, за сваку од шест основних компонената доживљаја у туризму (начин путовања, дестинација, превоз, смештај, храна и активности на дестинацији) разматра се пет мерила понашања туристе у фази „после путовања”: 1) оцена квалитета услуге, 2) оцена цена/вредност, 3) општа оцена, 4) опште задовољство и 5) намера поновне посете/поновне куповине (Manrai & Manrai, 2011).

5. Закључак

За менаџере и маркетинг стручњаке у туризму важно је да схвате понашање туриста. Њихова одговорност је да идентификују циљна тржишта, привуку их у дестинацију и задовоље их пружајући им незаборавне доживљаје, да формулишу стратегије управљања маркетингом и дестинацијом које су засноване на тачним сазнањима о понашању туриста и будућим трендовима.

Већина модела има неке заједничке слабости које ограничавају њихову вредност у објашњавању комплексног начина на који се доносе одлуке у туризму и отежавају маркетинг стручњацима у туризму да их користе када доносе њихове стратегије маркетинга. У начелу, они су засновани на мало или нимало емпиријског истраживања и мало је доказа да представљају реалност стварног доношења одлука у туризму. Велики број најпознатијих модела понашања потрошача и туриста стари су деценијама, што представља значајну слабост у делатности где се верује да се понашање потрошача стално и веома брзо развија. На тај начин већина главних модела не узима у обзир новије развоје догађаја у понашању туриста, укључујући рапидан раст интернета као средства за куповину авионских карата и хотелског смештаја, утицај нискобуџетских авио-превозника, раст аранжмана за одморе по систему *all inclusive*, раст популарности спонтаних куповина туристичких производа у последњем моменту и низ других достигнућа у информационом и комуникационом технологијама. То су подручја будућих истраживања у домену понашања туриста.

Литература

1. Andrades Caldito, L., Dimanche, F. & Ilkevich, S. (2015). *Tourist Behaviour and Trends*. преузето 10. јула 2017, са http://www.researchgate.net/publication/302139612_Tourist_Behaviour_and_Trends.
2. Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing: An Introduction*. Thirteenth Edition, Global Edition, Boston: Pearson.
3. Babin, J. R. & Harris, E. G. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.
4. Isaac, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourist: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. Dissertation, Breda, NHTV International Higher Education.
5. Kardes, F. R., Cronley, M. L. & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio.

6. Kerin, R. A., Harley, S. W. & Rudelius, W. (2015). *Marketing*. 12e, New York: McGraw-Hill Education.
7. Kozak, M. & Decrop, A. (Eds.) (2009). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. New York London, Routledge Taylor & Francis Group.
8. Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16e, Global Edition, Boston: Pearson.
9. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edition, Global Edition, Boston: Pearson.
10. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. 15e, Global Edition, Boston: Pearson.
11. Manrai, L. K. & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-48.
12. Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition, New York: McGraw-Hill Education.
13. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
14. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.
15. Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R. & Gill, P. (2015). *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing*. Second Edition, New York: Fairchild Books, Inc.
16. Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. First Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
17. Сенић, Р. и Милојевић, С. (2016). *Понашање потрошача*. пето издање, Београд: Београдска пословна школа.
18. Сенић, Р. и Сенић, В. (2016). *Маркетинг менаџмент у туризму*. Врњачка Бања: Универзитет у Крагујевцу - Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
19. Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
20. Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Ninth Edition, Pearson Education/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
21. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fifth Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited.
22. Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices*. Eighth Edition, Global Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited.
23. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
24. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. Sixth Edition, Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
25. Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore. The John Hopkins Press.

26. Cooper, C. & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier.
27. Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Current Issues in Tourism, Taylor & Francis.
28. Choibamroong, T. (2006). Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business. преузето 17. јула 2017, са http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf.

Омладински туризам у функцији развоја Београда као туристичке дестинације

Саша Стевановић^{1*}, Јелена Миленковић²

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

² Студент мастер студија, Универзитет у Београду, Географски факултет

Сажетак: Учешће младих у туристичким кретањима довело је до афирмације новог вида туризма – омладинског туризма. Омладински туризам се све више идентификује као један од највећих сегмената на глобалном туристичком тржишту, који има велики потенцијал за раст у будућности и који доприноси позитивним социјалним односима и остваривању прихода. У раду су приказане генералне одлике и врсте омладинског туризма у свету, са посебним освртом на српску престоницу, као дестинацију за младе. Циљ рада је сагледавање омладинског туризма у Београду, као и истицање потенцијала за његов будући развој. На основу прикупљених података уочава се да су потенцијали за развој омладинског туризма у Београду велики, али је сама организација омладинског туризма на ниском нивоу.

Кључне речи: омладински туризам, карактеристике, врсте, Београд

JEL класификација: L83

Youth tourism as a contributor to the development of Belgrade as a tourism destination

Abstract: An increase in young tourists has led to the creation of a new segment in the Tourism industry – youth tourism. It is becoming one of the largest sectors of the global tourism market and has high future growth potential that contributes to positive social relationships and generates a lot of revenue. The paper describes the general characteristics and types of global youth tourism, with a special emphasis on the Serbian capital city as a destination for young people. The aim of the study is to overview youth tourism in Belgrade, as well as to highlight the potentials for its future development. Based on the collected data, it is noted that the potentials for the development of youth tourism in Belgrade are extremely high, but the organization of youth tourism is at a low level.

Keywords: youth tourism, characteristics, types, Belgrade

JEL classification: L83

* sstevanovic@tob.co.rs

1. Увод

Омладински туризам се данас све више доживљава као један од видова туризма који доприноси позитивним социјалним односима и остваривању економских прихода. Због све већег броја младих који учествују у туристичким кретањима, многи научници из домена туризма, али и других научних дисциплина, почели су се бавити озбиљније овим питањем. Иако су извршена бројна истраживања, за сада не постоји једна јединствена дефиниција омладинског туризма (Farahani & Sukmajati, 2011). Светска туристичка организација (*World Tourism Organization - UNWTO*) је 1999. године, ради олакшања статистичког праћења кретања младих туриста, дала своју дефиницију. Према поменутом извору, омладински туризам се дефинише као путовање младих људи између 15 и 29 година старости. У каснијем периоду, *UNWTO* је дала проширену дефиницију омладинског туризма која под тим појмом подразумева независно путовање особа старости од 16 до 29 година, на период мањи од годину, који су мотивисани, у потпуности или делимично, жељом за упознавањем других култура, стицања нових знања и искуства, ван уобичајеног окружења (*UNWTO*, 2008).

Омладински туризам је значајан сегмент будућег развоја туризма, не само због развоја младих, већ и због развоја туристичких дестинација. *UNWTO* и *WYSE Travel Confederation*¹ истичу да за младе људе путовање представља форму учења, начин упознавања нових људи, могућност успостављања контаката са различитим културама, могућност професионалног усавршавања и стварања каријере, вид идентитета, начин личног усавршавања и развоја (*UNWTO*, 2011).

Према истраживању *UNWTO*, 2015. године 23% свих интернационалних туристичких кретања чиниле су младе особе, старости од 15 до 29 година (Richards, 2016). Процењено је да на глобалном нивоу омладински туризам достиже око 190 милиона међународних туристичких кретања годишње, као и да омладински туризам расте брже од туристичких путовања уопштено (*UNWTO*, 2011). Млади туристи су мотивисани да путују што је више могуће и заинтересовани су да посећују области које су ван уобичајених туристичких токова, при чему утичу на повећање економских прихода туристичких дестинација. Истраживања која су спровела *WYSE Travel Confederation* (2017) и *UNWTO*, показују да је укупна потрошња међународних омладинских туристичких кретања 2009. године била 190 милиона америчких долара, а 2014. године овај број је порастао на 286 милиона долара (*UNWTO*, 2016). Према прогнозама Светске туристичке организације до 2020. године биће више од 300 милиона учесника у овом виду туристичких кретања, који ће потрошити више од 400 милиона долара (Richards, 2016).

Основно полазиште у истраживању омладинског туризма у Београду, заснива се на сагледавању карактеристика овог тржишног сегмента у свету, како би се, на основу доступних података, направила анализа развоја омладинског туризма Београда. Полазна хипотеза јесте да ли заступљена понуда у Београду прати светске трендове, односно колико је понуда прилагођена младима? Шта би требало у будућем периоду учинити како би се удео младих у укупним туристичким посетама Београда повећао?

¹ *Светска студентска и образовна туристичка конфедерација (WYSE Travel Confederation)* је глобална непрофитна организација посвећена промоцији и развоју младих туриста и студената.

2. Одлике и врсте омладинског туризма у свету

Основне одлике младих туриста на глобалном нивоу дали су Richards и Wilson (2003), који су извршили истраживање, а резултате су објавили у публикацији *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Према истраживању, највећи број младих туриста су особе високог степена образовања. Иако имају значајно мање финансијских средстава, спремни су да штеде како би отпутовали у жељену дестинацију, или да раде током путовања како би повећали своју потрошачку моћ. Више од половине себе идентификује као „путници“, трећина као „бекпекери“, а петина као „туристи“.

Главне мотивације за путовање јесу истраживање и упознавање нових култура (83%), узбуђење и авантура (74%) и стицање нових знања (69%). Они који себе идентификују као „бекпекери“, представљају особе које су жељне истраживања и искуства. „Путници“ имају друштвене мотиве и више посећују пријатеље и родбину, док „туристи“ желе да се током путовања опусте. Млађи туристи, до 26 година, трагају за социјалним контактима и узбуђењем, док мало старији туристи (преко 26 година) траже више индивидуалног искуства.

Главни извори информација су интернет (71%) и искуства пријатеља или чланова породице (70%). Већина младих и студената своје путовање наручује преко туристичких агената (65%), са готово подједнаким уделом коришћења матичних и специјализованих туристичких агената. Међутим, „бекпекери“ више користе специјализоване туристичке агенције (42%), а они које себе називају „туристима“, више користе матичне туристичке агенције (51%). Како старе, преферирају самосталну организацију путовања. Велики број младих добија неку врсту студентског попушта за путовања.

Ова група туриста посећује различите делове света, а као главне дестинације издвајају се Европа (56%) и Северна Америка (16%). Најпопуларније дестинације за „бекпекере“ су Југоисточна Азија, Аустралија и Јужна Америка, док је за „путнике“ Северна Америка омиљени одабир. Међу европским земљама, највећи број младих који путује долази из Велике Британије. Reisinger и Movondo (2002) истичу да су Сједињене Америчке Државе прва дестинација међу младима, док Велика Британија, Аустралија, Нови Зеланд и Канада покушавају да привуку младе кроз едукативне програме (NAFSA, 2003).

Richards и Wilson (2003) наводе да је главни начин транспорта до одређеног авион (82%), потом следи железница (30%). „Бекпекери“ често комбинују ваздушни саобраћај, возове, аутобусе и пешачење, док „туристи“ и „путници“ више изнајмљују возила или користе аутобусе.

Најпопуларнији видови смештаја су смештај код пријатеља и рођака (41%) и бекпекерски хостели (32%). Бекпекерски хостели се углавном користе у Аустралији и Југоисточној Азији. Главни разлози одабира смештаја везују се за локацију и цену. Успостављање различитих контаката је битније од комфора у угоститељском објекту за смештај (Firth & Hing, 1999). У последње време посебно се издвајају тзв. „*Twitter*“ хотели, који су прилагођени младима и њиховом начину живота. Ови хотели се активно оглашавају на друштвеним мрежама, посебно на *Twitter*-у, како би побољшали своје услуге и како би се остварила интеракција између носилаца понуде и младих туриста (Lanz, H. et al., 2010). Највећи број омладинаца који користи „*Twitter*“ хотеле долази са подручја Велике Британије (45,2%). Хотел пионир у овом домену јесте *Sol Wave House* на Мајорци, који је креирао нови бренд и атракцију на туристичком тржишту кроз имплементацију друштвене мреже (*Twitter*), као саставни део хотелске услуге (Đeri, L. et al., 2014).

Просечна дужина боравка је прилична и износи 63 дана, док „бекпекери“ остају дуже, чак 73 дана у просеку. Најдужа путовања остварују се у Аустралији (128 дана), Северној Америци (90 дана) и на Индијском субконтиненту (84 дана), док су најкраћа путовања заступљена у Европи (34 дана). Просечна дневна потрошња је релативно мала и износи мање од 20 америчких долара. Међутим, потрошња током целог путовања износи више од 1.200 америчких долара.

Најзаступљеније активности су посета историјских локалитета и споменика (77%), шетња и трекинг (76%), слободне активности, попут седења у кафићу/ресторану (72%) и шопинг (72%). Мање су заступљене акадамске студије или учење језика (28%), али представљају значајан део укупних активности. Главни извори информација током путовања су туристички водичи, од којих се највише користи *Lonely Planet* (Richards & Wilson, 2003).

Омладински туризам може имати више врста. Међутим, у литератури се највише користи следећа типологија: образовни туризам, волонтирање, посао и путовање, културна размена, спортски и авантуристички туризам и путовање ради одмора/разоноде (Demeter & Bratucu, 2014).

3. Методологија истраживања

Омладински туризам, као посебан туристички сегмент, није нов концепт у пракси, јер његови корени датирају из 17. века. Међутим, теоријски оквир проучавања омладинског туризма је недовољно истражен. На располагању је велики број радова који су се бавили тематиком омладинског туризма на светском нивоу, који су нам омогућили да сагледамо карактеристике овог туристичког сегмента. У домаћој литератури постоји изузетно мали број аутора који су се бавили истраживањем омладинског туризма, те је и мали број радова на располагању.

У припреми рада тежило се сагледавању литературе новијег датума. Временски оквир истраживања сведен на период од протеклих 20-ак година. Иако су приказани подаци о уопштеним одликама и врстама омладинског туризма у свету, циљ рада јесте подручје Града Београда, који предњачи у туристичком промету Републике Србије и кога највише посећују млади. У изради рада коришћене су како дескриптивна и компаративна метода, тако и анализа и синтеза. Велики допринос истраживању омладинског туризма дала је анкета „Фактори мотивације омладинских туриста који посећују Београд“ спроведена 2015. године, у којој су коришћени разноврсни мотивациони фактори и Ликертова скала за њихово оцењивање (Тодоровић & Јовичић, 2016). Највећи извор података били су подаци релевантних аутора доступни на интернету, подаци стратешких докумената, као и интернет базе Светске туристичке организације, Републичког завода за статистику и Туристичке организације Београда. Основна ограничења истраживања овог феномена јесу нереализација новије анкете, као и непостојање литературе новијег датума које би нам дале реалнију слику омладинског туризма у Београду.

4. Примери добре праксе

Омладински туризам у Турској

У Турској јавни и приватни сектори предузимају неопходне акције како би осигурали безбедност, чистоћу, јефтине рекреативне зоне и одмаралишта за њихову омладину, а они учествују у промоцији младих у туристичким кретањима. Постоје разноврсне организације које пружају услуге смештаја, али и кампови за

младе који су подржани од стране *Омладинске и спортске администрације*. Циљ је да се окупе млади из целог света, који ће допринети културном разумевању и поштовању различитих вредности и који ће ширити значај мира и пријатељства у свету. Турска пружа младима велику могућност да уче и стекну нова искуства, да виде и упознају историју, културу и природу. Постоје бројни смештајни капацитети који нуде посебне погодности младим туристима. Такође, постоје бројне агенције које су искључиво специјализоване за омладински туризам (Turkish Youth Travel, 2017).

Значај омладинског туризма на Новом Зеланду

Национална туристичка организација Новог Зеланда „*Tourism New Zealand*“ је 2010. године, као део своје маркетинг стратегије, идентификовала омладински туризам, као циљни сегмент будућег развоја туризма. „*Tourism New Zealand*“ је са „*Epic Experiences*“ 2010. године покренула трећи талас кампањске активности, примењујући најпозитивнија искуства. Значајан део рада усмерен је на сегмент омладинског туризма и повећању његовог удела у укупном туристичком промету. Издвојене су две кључне групе: бекпекери и млади авантуристи. Како би се боље разумеле специфичне потребе ових сегмената, Национална туристичка организација почела је сарадњу са кључним партнерима, посебно издвајајући партнерство са *BYATA (Backpacker, Youth & Adventure Travel Association)*.

Истраживање које је спроведено показује да млади виде Нови Зеланд као земљу коју желе посетити, али не знају шта све могу радити у самој дестинацији. Стога се доста ради на побољшању имиџа Новог Зеланда као дестинације за младе, а велики напори улажу се у истраживању специфичних интереса, као и давању информација о препрекама које их могу задесити.

Главна кампања коју је спровела „*Tourism New Zealand*“ назива се „*Play More Every Day*“ и приказује Нови Зеланд као простор различитих природних чуда, авантура и изузетних људи. Активности се дистрибуирају младима путем друштвених мрежа, дигиталних оглашавања и *joint venture* кампање за младе. Асоцијација бекпекера, омладинских и авантуристичких путовања (*BYATA*) је кључни партнер и комуникациони канал омладинског сектора Националне туристичке организације Новог Зеланда. Маркетинг менаџмент „*Tourism New Zealand*“ је развио стратегију за младе у сарадњи са *BYATA*, те се они редовно састају да провере и побољшају укупан приступ развоја омладинског туризма (Backpacker, 2016).

5. Потенцијали за развој омладинског туризма у Београду

Уколико доведемо у везу светске тенденције омладинског туризма и оног што Београд као туристичка дестинација може понудити, намеће се закључак да Београд располаже потенцијалима за привлачење младих туриста.

Међу организацијама, удружењима и институцијама које се баве омладинским туризмом на нивоу територије Републике Србије, са посебним акцентом на Београд, издвајају се „Србија за младе“, „Млади за туризам“ и „Дом омладине Београд“. „Србија за младе“ је организација за омладински туризам која је основана 2011. године. Бави се промовисањем и популаризовањем рецептивног туризма уз приступ који је прилагођен младим и активним људима. Основна идеја јесте да се креирањем нових програма, младима омогући промена свакодневног окружења, учествовањем у културним, рекреативним и забавним садржајима. Посебан аспект усмерен је на повезивање са младима из иностранства и

уознавање са туристичком понудом Србије и Београда (Србија за младе, 2016). Удружење „Млади за туризам“¹ основано је 2010. године. Главни циљеви удружења јесу развој домаћег туризма и мотивисање младих да упознају Србију и узму активно учешће у грађењу бољег имица наше земље. Удружење настоји да едукује своје чланове организујући предавања, радионице, стручне излете и екскурзије (Млади за туризам, 2010). Осим ових активности, поменуте организације активно се баве промовисањем омладинског туризма на друштвеним мрежама. „Дом омладине Београд“ је установа културе и образовања Града Београда, која више од 50 година креира и организује програме за младе и у сарадњи са младима. Посебна пажња посвећена је образовном програму, који је за ученике и студенте потпуно бесплатан, а реализује се кроз бројне радионице и предавања. Основна начела и критеријуми у креирању програма су квалитет, иновативност, актуелност и доступност програма младима (Дом омладине Београд, 2017).

Једна од основних одлика омладинског туризма у свету јесте чињеница да млади највише одседају у нискобуџетним угоститељским објектима за смештај, при чему хостели доминирају међу њима. Према подацима Туристичке организације Београда, у новембру 2016. године било је регистровано 90 хостела. Статистичко праћење угоститељских објеката за смештај није усклађено између приватног и јавног сектора, али уопштен тренд јесте да се број хостела повећава, што омогућава туристима, а посебно младима, смештај по релативно ниској цени. По изузетној локацији и повољној цени за младе издвајају се: *Backpackers lounge*, *Sweet dreams*, *Chilton*, *Бели град*, *Manga*, *After*, *Belgrade eye* и други. Такође, хотели би требало да узму активно учешће у оглашавању на друштвеним мрежама, посебно на *Twitter*-у, нудећи посебне погодности и садржаје младима.

С обзиром на чињеницу да младе особе и студенти немају превише расположивих финансијских средстава, одлучују се за јефтиније начине транспорта. Осим што железница и аутобуски превозници нуде различите врсте попушта за студенте, за међународна туристичка кретања младих од посебног значаја је постојање нискотарифних авио компанија. Са аеродрома „Никола Тесла“ авио саобраћај обавља 5 *low cost* компанија: *Wizz Air*, *FlyDubai*, *Pegasus*, *Vueling*, *Easy Jet* (*Low cost* компаније, 2016). Поменуте авио компаније обављају редован саобраћај на својим линијама, изузев *Vueling*, који има сезонске летове до Барселоне у летњем периоду године.

На свом путовању млади су жељни истраживања и упознавања нових култура, као и посете историјских локалитета и споменика. Београд има богато културно-историјско наслеђе, али и културне установе, које омогућавају омладинцима стицање знања о Београду и Србији уопште. Истичу се: Београдска тврђава са бројним споменицима, Трг републике са спомеником кнезом Михаилом, Народним музејем и Народним позориштем, Кнез Михаилова улица са бројним грађевинама које су законом заштићене и институцијама од значаја за културно оплемењивање, Трг Теразије, Трг Славија, Музеј Вука Караџића, Музеј Доситеја Обрадовића, Музеј Николе Тесле, Музеј Јована Цвијића, Музеј Иве Андрића,

¹ Почетком 2010. године група студената Више туристичке школе уз помоћ професора др Снежане Штетић, дошла је на идеју да оснује удружење које би окупило студенте Више туристичке школе и остале младе који желе да путују по Србији. Тако је маја 2010. године настала секција *Удружење туризмолога Србије*, под називом *Млади туризмолози*. До октобра 2011. године секција је имала низ успешних активности, након којих долази до оснивања самосталног удружења *Млади за туризам*.

Музеј Савремене уметности и др., Конак кнегиње Љубице, Бели двор, Стари двор, Нови двор, Краљевски двор и велики број споменика који се налазе разасути свуда у граду.

Млади су посебно заинтересовани да на свом путовању искусе узбуђење и да буду део различитих догађаја и манифестација. Манифестације доприносе остваривању економских прихода, очувању идентитета и социјалног интегритета локалне заједнице, али омогућавају да нематеријална културна баштина буде сачувана и презентована. Велика разноврсност мотивског потенцијала којом Београд располаже, чини га центром манифестационог туризма Србије (Стевановић & Малинић, 2015). У Београду је 2016. године одржано приближно 200 манифестација регионалног, националног и међународног значаја, док се тај број значајно повећава уколико се додају и манифестације локалног карактера. Најпосећеније манифестације у 2016. години биле су: *Belgrade Beer Fest*, Међународни сајам књига, Дочек Нове године, Сајам аутомобила, Европско првенство у ватерполу, ФЕСТ, Улица отвореног срца, Миксер фестивал, Међународни сајам туризма, Ноћ музеја, БЕЛЕФ (Туристичка организација Београда, 2017). Манифестације се организују током целе године, што омогућава младима да их циљано или успутно посете, али такође омогућавају продужење туристичке сезоне.

Узимајући у обзир чињеницу да су младе особе највећи посетиоци ноћних клубова, а да је Београд познат по ноћном животу, истиче се значај Београда као дестинације за младе који уживају у добром ноћном проводу. Такође, требало би поменути да су млади склони спортским активностима, а наша престоница има бројне локалитете који би могли остварити њихова очекивања: Ада Циганлија, Стадион Црвена звезда, Стадион Партизан, тениски центар Новак, Београдски хиподром, бројни спортски, *spa* и *wellness* центри, голф, бицикличке туре итд. Туристичка организација Београда планира да у ближој будућности организује специјализоване промоције омладинског туризма у земљама Централне и Западне Европе, градовима у региону и Русији. Основни циљ је информисање младих о туристичкој понуди Београда, како би се њихово учешће у укупном туристичком промету увећао.

6. Предлог развоја омладинског туризма у Београду

Београд, као главни град, има доминантну улогу у укупном туристичком промету Републике Србије. Србију је за првих пет месеци 2016. године посетило укупно 1.011.172 туриста што је раст од 13% у односу на исти период претходне године. Од тога је 319.877 туриста посетило Београд, односно 13,7% више него у истом периоду 2015. године. Пресудан утицај на кретања у српској престоници имају страни туристи, који су чинили 80% укупног броја туриста (Стратегија развоја Града Београда, 2016).

Године 2008. усвојена је *Стратегија развоја туризма Града Београда* (2008), у којој су истакнути приоритетни туристички производи града, а то су: пословни туризам и *MICE* (састанци, подстицајна путовања, конвенције и изложбе), догађаји, градски одмори, наутика, специјални интереси и кружне туре. Према овој Стратегији, омладински туризам није издвојен као посебна категорија у којој се види велики потенцијал. Међутим, на основу предложене *Стратегије развоја Града Београда за период од 2017. до 2021. године*, омладински туризам ће добити свој удео у укупној стратегији развоја туризма Београда, те се очекују већа улагања.

Према *Нацрту Стратегије развоја Града Београда*, која би требало да буде усвојена за период од 2017. до 2021. године међу приоритетним активностима, између осталог, издваја се промоција Града Београда као атрактивне туристичке дестинације са јединственим брандом. Очекивани резултати у овом домену јесу:

- позиционирање Београда као конкурентне туристичке дестинације за кратки градски одмор, конгресни, културни, манифестациони, спортски, **омладински** и рурални туризам;
- суфинансирање програма и пројеката конгресног, културног, манифестационог, спортског, **омладинског** и руралног туризма, унапређење укупне угоститељско-туристичке понуде и унапређење програма коришћења нових информационих технологија у туризму.

У *Нацрту Стратегије* истакнуто је да је у 2015. години Београд располагао са 142 смештајна објекта, 7.846 соба и преко 15.344 лежаја. У структури су најзаступљенији хотели и хостели. Хостели заузимају значајан удео у укупним смештајним капацитетима града, те омогућују смештај по релативно ниској цени, пре свега младима (*Стратегија развоја Града Београда*, 2016).

Најновије истраживање о карактеристикама страних туриста спроведено је 2015. године (Тодоровић & Јовичић, 2016). Анкетиране су особе старости 15-29 година, што одговара дефиницији омладинских туриста Светске туристичке организације, те је спровођење упоредне анализе олакшано. Иако светски трендови показују да млади у просеку путују 63 дана, таква ситуација не одликује младе који посећују Београд. Просечно трајање целокупног путовања већине испитаника износи 32,30 дана. Највећи број анкетираних оставило је у просеку 2,91 ноћење у Београду, а само су две особе оствариле више од 60 ноћења. У структури угоститељских објеката за смештај, 71,55% је одсело у хостеле, те нам је јасно да су млади циљне мете ових угоститељских објеката за смештај, али и да су хостели циљне мете младих. Нажалост, поражавајућа чињеница односи се на то да је 96,18% омладинаца исказало да Београд није био њихова примарна дестинација, док је за свега 3,82% младих Београд био главни мотив посете током њиховог целокупног путовања. Од укупног броја испитаника, 88,54% младих је први пут посетило Београд, док је 11,46% остварило поновну посету. Главни мотиви посете Београда су забава, посета занимљивих места, узбуђење, учење о локалном животу, посета културних атракција и одмор. Међу најзначајнијим активностима истичу се: контакт са локалним становништвом, разгледање културних атракција, рекреација, ноћни живот и присуствовање догађајима. Контакт са локалним становницима и разгледање културних атракција оцењени су као значајније активности од ноћних излазака и посета догађајима. Резултати указују да су из перспективе омладинских туриста *pull* фактори који најадекватније могу задовољити њихове потребе културне активности (Тодоровић & Јовичић, 2016). Управо нам ови подаци дају главне смернице будућег развоја туризма намењеним младима у Београду, а они се односе на употпуњавање и усавршавање културних активности, како би млади могли задовољити своје потребе и како би њихова задржавања у Београду била дужа.

Табела 1: Бројчано учешће младих туриста у Београду

Година	Укупан број туристичких долазака	Учешће омладинског туризма (доласци)
2013.	718.943	143.788
2014.	753.742	150.748
2015.	807.607	161.521
2016.	883.265	176.653

Извор: (Републички завод за статистику, 2017)

Светска туристичка организација истиче да 23% свих интернационалних туристичких кретања чине младе особе, старости од 15 до 29 година. Београд прати светске трендове и у 2015. години град је посетило приближно 20% младих туриста од укупног броја свих туристичких посета. Надлежна градска институција задужена за развој и промоцију туризма, Туристичка организација Београда, усвојила је предлог мера за развој омладинског туризма кроз сарадњу са: државним и градским институцијама; домаћим и међународним туристичким организацијама и асоцијацијама из области омладинског туризма; представницима туристичке привреде; транспортним предузећима; образовним установама; невладиним организацијама.

У будућем периоду активности Туристичке организације Београда биће усмерене и на: развој друштвених мрежа, прилагођавање дела сајта ГОБ-а омладинском туризму, развој специјализованих андроид и *IOS* апликација са садржајима који су намењени младима, организовање туристичког програма разгледања града „Београд за младе“, израду штампане брошуре „Београда за младе“, израду сувенира и уметничких рукотворина намењених младима, организацију промотивних наступа за младе кроз кампању „Београд за младе“.

7. Закључак

Несумњиво је да Београд поседује велике потенцијале за развој омладинског туризма, али да се на организованом нивоу још увек не предузимају конкретне иницијативе. Београд је најпосећенија дестинација у Србији, како од стране домаћих, тако и иностраних туриста. Иако у понуди постоје различите активности и објекти који су намењени младима, ради остваривања већег туристичког промета, у коме ће млади учествовати са више од 20%, неопходно је формирање интегралне туристичке понуде Града, којом ће координирати Туристичка организација Београда, као круцијална институција у промоцији и привлачењу свих туриста, са посебним освртом на младе особе. За то је, пре свега, потребно побољшање сарадње приватног и јавног сектора, како би се заједничким снагама уложили напори у активирању и анимирању домицилних младих становника, али и привлачењу младих из иностранства. Осим чињенице да је неопходно прилагођавање туристичке понуде младима, веома је битно изградити такав имиџ на међународном туристичком тржишту, који би требало створити слику о Београду као дестинацији за младе. Значајан допринос омладинском туризму даће реализација Стратегије развоја Града Београда за период од 2017. до 2021. године, јер је управо у овој стратегији омладински туризам добио свој третман у укупној стратегији развоја туризма и Града Београда.

Литература

1. *Backpacker*. (2016). преузето 15. марта 2017, са <http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/the-youth-sector/>
2. Demeter, T. & Bratucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 7(56), 115-122.
3. *Дом омладине Београд*. (2017). преузето 15. марта 2017, са <http://www.domomladine.org/o-nama/>
4. Đeri, L., Blešić, I., Galamboš, T., Galamboš, A. & Marković, J. J. (2014). *Significance of Twitter Hotel "Sol Wave House" in the Global Tourism Market*. 2nd Belgrade International Tourism Conference "Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments". Conference proceedings, Pg. 481-497, College of Tourism, Belgrade.
5. Lanz, H. L., Fischhof, W. B. & Lee, R. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010*. HVS Sales and Marketing Services.
6. *Low cost компаније*. (2016). преузето 23. марта 2017, са <http://www.aerotravel.rs/low-cost-kompanije/>
7. *Млади за туризам*. (2010). презето 23. марта 2017, са http://mladizaturizam.org.rs/?page_id=6
8. *National Association of Foreign Affairs*. (2003). преузето 15. марта 2017, са <http://www.nafsa.org/>
9. Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2002). Determinants of youth travel markets; perceptions of tourism destinations. *Tourism Analysis*, 7, 55-66.
10. Републички завод за статистику. (2017). *Информације о туристичком промету Београда*. преузето 20. марта 2017, са <http://www.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=452>
11. Richards, G. (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel, Affiliate Members Report: Volume thirteen*. Madrid: World Tourism Organization.
12. Richards, G. & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
13. *Србија за младе*. (2016). преузето 23. марта 2017, са <http://www.srbijazamlade.rs/onama/>
14. Стевановић, С. & Малинић, В. (2015). Значај манифестација за развој туризма у Београду. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 53-63.
15. *Стратегија развоја туризма Града Београда*. (2008). Београд: Институт економских наука.
16. Стратегија развоја Града Београда. (2016). *Нацрт Стратегије развоја Града Београда. Стратешки циљеви, приоритети и мере одрживог развоја за период 2017-2021*. Градска управа града Београда, Секретаријат за привреду ПАЛГО центар: Београд.
17. Тодоровић, Н. & Јовичић, Д. (2016). *Фактори мотивације омладинских туриста који посећују Београд*. Зборник географског института „Јован Цвијић“ САНУ.
18. *Туристичка организација Београда*. (2017). преузето 23. марта 2017, са <http://www.tob.rs/info-centri/turisticki-informativni-centri-cir/tic-knez-mihailova>
19. *Turkish Youth Travel*. (2017). преузето 15. марта 2017, са <http://www.goturkeytourism.com/things-to-do/youth-travel-in-turkey.html>

20. Farahani, B. M. & Sukmajati, D. (2011). *Youth travelers as a growing market in urban tourism; potencies and challenges*. Conference „Environmental Talk: Toward A Better Green Living“, Jakarta, Indonesia.
21. Firth, T. & Hing, N. (1999). Backpacker hostels and their guests: attitudes and behaviours relating to sustainable tourism. *Tourism Management*, 20, 251–254.
22. World Tourism Organization (UNWTO). (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: World Tourism Organization.
23. World Tourism Organization (UNWTO). (2011). *The Power of Youth Travel, Volume two*. Madrid: World Tourism Organization.
24. World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel, Affiliate Members Report: Volume thirteen*. Madrid: World Tourism Organization.
25. *WYSE Travel Confederation*. (2017). преузето 25. јула 2017, са <https://www.wysetc.org/about/>

Могућности за развој екотуризма са комплементарним културним наслеђем: студија случаја, спомен-парк Чачалица

Александар Антић^{1*}

¹ Студент, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет

Сажетак: Савремене тенденције туризма у свету највише акцентују рурални карактер пословања туризма, као и повратак туриста у природу ради изолације од брзог начина живота у градовима и стреса са којим се свакодневно суочава модерно становништво. Облик туризма који недвосмислено омогућава амбијент за овакав вид развоја је екотуризам. Најважнији аспекти екотуризма су очување, едукација и релаксација. Да би екотуризам квалитетно функционисао у локалној заједници потребна је адекватна посвећеност туристичких радника и локалног становништва. Истраживање се базирало на главној хипотези да постоје могућности за развој екотуризма у Пожаревцу. Израђена је студија случаја са применом СВОТ анализе на локалитет, спомен-парк, Чачалица. Интервју са запосленим особљем у Туристичкој организацији Града Пожаревца помогао је при изради СВОТ анализе посматраног еколошког локалитета.

Кључне речи: екотуризам, рекреација и одмор, Пожаревац, спомен-парк Чачалица

JEL класификација: L83, Q26, Z10, Z32

Opportunities for ecotourism development with complementary cultural heritage: The case study of Čačalica Memorial Park

Abstract: Modern trends in tourism worldwide are pointing out the rural aspect of tourism business, and the return of tourists to nature as a retreat from daily stressful life in cities. The form of tourism which clearly creates the setting for such a development is ecotourism. The most important aspects of ecotourism are conservation, education and relaxation. To function properly in a local community, ecotourism needs an adequate commitment of tourism employees and the local population. The research is based on the general hypothesis that there are opportunities for the development of ecotourism in Požarevac. The research employed case study with SWOT analysis undertaken for Čačalica Memorial Park. The interview with staff in the Tourist Organization of Požarevac helped in preparing the SWOT analysis of the observed ecological site.

Keywords: ecotourism, recreation and leisure, Požarevac, Čačalica Memorial Park

JEL classification: L83, Q26, Z10, Z32

* a.antic994@gmail.com

1. Увод

Екотуризам представља један од најзначајнијих растућих облика туризма у свету. Блиско је повезан са другим облицима туризма попут: руралног туризма, спортско-рекреативног туризма, здравственог туризма, културног туризма, геотуризма и др. Као покретач развоја руралних средина, екотуризам обухвата широк дијапазон активности и нуди туристима миран боравак у природи и заштићеним подручјима. Овај вид туризма акцентује очување, изучавање и разумевање природе.

Постоје многобројне дефиниције екотуризма. Ceballos-Lascurain (1996) наводи да екотуризам представља одговоран вид путовања у релативно незагађена подручја ради уживања и изучавања природе која промовише конзервацију и има низак ниво утицаја од стране посетилаца. Према неким другим дефиницијама, поготово на туристичком тржишту, екотуризам се дефинише као туризам у природи, али се такође формулише и изучава као алат одрживог развоја. Термин „екотуризам“ се дакле односи на принципијални концепт са једне стране и на специфични тржишни сегмент са друге стране. Светско екотуристичко друштво (*The International Ecotourism Society - TIES*) је 1991. дало најранију дефиницију, која гласи: „Екотуризам подразумева одговорно путовање у природна подручја која омогућавају очување окружења и добробити локалног становништва“.

Као концепт, екотуризам је подкомпонента одрживог туризма и као такав тежи ка остварењу циљева одрживог развоја. За појам и деловање екотуризма се често везује социо-економска умешаност локалног становништва. Неретко се дешава да се локални мештани ангажују приликом уређивања неког подручја и да за то буду адекватно награђени. Најважније компоненте екотуризма су допринос конзервацији биодиверзитета, омогућавање добробити локалном становништву, омогућавање едукативног искуства и укључивање одговорних активности у туристичку индустрију (Wood, 2002).

У административном смислу, Пожаревац је центар Браничевског округа и представља један од већих градова централне Србије. Град Пожаревац обухвата значајне природне и антропогене атрактивности које могу бити индикатори за развој нових туристичких производа. Богата историја и аутентичне природне погодности позиционирају Пожаревац на важно место туристичке мапе Србије. Зарад интензивнијег раста и развоја туризма у Пожаревцу, потребно је извршити пословна повезивања на интерном и екстерном нивоу, континуирано пратити светске туристичке трендове и пројектовати модерне туристичке презентације које би обухватале све постојеће потенцијале и атрактивности. Такође је потребна примена одговарајуће маркетинг стратегије како би претходно наведене активности биле квалитетно имплементирани на национално туристичко тржиште. Када је реч о граду Пожаревцу, тада за потребе развоја екотуризма треба истаћи постојање уређене шуме са статусом спомен-парка која се простире на 24 хектара, а налази се на брду Чачалица. Чачалица је брдо које се уздиже изнад града на 203 метара надморске висине. Пре 300 година на овом месту се налазило мочварно, непроходно подручје о чему сведоче турски списи. Вековима је била тзв. "ничије брдо" све до Другог светског рата када је постала полигон за обуку војницима Југословенске војске. На њој је стрељано око 3000 антифашиста и цивила. Место на коме почивају посмртни остаци обележено је спомеником изведеним у форми зида са пушчаним удубљењима и симболима који обележавају стрељање жртава. У оквиру овог спомен-парка се налази и костурница 441 борца Црвене армије који су пали октобра 1944. године на подручју од Рудне главе до Младеновца. На овом месту је у њихову част засађена 441 бреза, које су донете из Русије. При врху се

налази Споменик слободи, у народу назван Звезда. Године 1958. су прокопани отворени одводни канали којима је одвођен вишак воде са овог места. Самим тим је флора постала бујнија, а тиме овај простор добија на значају и постаје интересантна оаза за одмор и рекреацију туриста. Републички завод за заштиту споменика културе је 1973. године уврстио Чачалицу у споменик културе (www.turistickaorganizacijagradapozarevca.rs).

Изградња еколошког дома у оквиру парка се показала као добронамерни чин, али се управљачка структура објекта поприлично непрофесионално опходи према њему. Објекат је напуштен и представља оличење неуспеха локалних власти да одржавају и унапређују замишљену екотуристичку понуду. Локално еколошко друштво у Пожаревцу користи просторије еколошког дома ради организације изложби, док Гљиварско друштво из Пожаревца има редовне састанке и бави се детерминацијом гљива у оквиру Чачалице. Планира се и израда атласа гљива на подручју Чачалице. Ово је свакако племенита идеја која захтева туристичку пажњу и подршку локалних власти, пре свега Туристичке организације Града Пожаревца. Економска ефикасност екотуризма на руралне средине се адекватно приказује у студији Scheuyvens (1999). Истраживање пре свега акцентује неопходност адекватног приступа локалне заједнице према развоју туризма, поготово руралног туризма и екотуризма. Како се даље у раду наводи, промоција квалитетног живота и конзервација природних ресурса представљају полазне тачке у процесу укључивања локалног становништва у туристички и економски развој локалних заједница.

Када се посматра економски напредак услед развоја екотуризма у локалним срединама, битно је уочити ниво раста пословних могућности и проценат незапослености, односно запослености на том месту. Често долази до ситуације да су екотуристичке дестинације сезонски активне, што онемогућава сталну запосленост и континуирано усавршавање појединца. Оно што је велики недостатак спомен-парка Чачалица, јесте непостојање угоститељског објекта, сувенирнице, инфо центра и других инфраструктурних јединица које би могле да подстичу раст и развој туризма у Пожаревцу. Напоменути објекти су основа за било који вид развоја, а њихова реализација би била симбол подстицаја локалног становништва за рад у парку.

Предмет рада су могућности за развој екотуризма у граду Пожаревцу. Циљ рада јесте утврдити стање и квалитет еколошких потенцијала на простору спомен-парка Чачалица, као и начин на који се те могућности могу искористити за добробит локалне заједнице. На примеру овог парка израђена је анализа снага, слабости, шанси и претњи (СВОТ анализа), која је помогла да се истражи стање квалитета туристичке понуде и утицај локалитета на целокупну туристичку понуду града Пожаревца.

2. Методологија

Истраживан локалитет се налази у непосредној близини центра града Пожаревца и располаже аутентичним еколошким потенцијалима и богатом историјом као и многобројним споменицима. Чачалица има статус спомен-парка и садржи споменике из Другог светског рата који су окружени богатом шумом која се простира на 24 хектара земље.

У фази дефинисања теоријског оквира рада коришћен је библиографско-спекулативни, а приликом обраде и интерпретације дескриптивни метод.

Квалитетна метода (интервју, разговор и писани документи) била је основни методолошки инструмент, помоћу којег је израђена СВОТ анализа тренутне туристичке понуде базиране на мотиву екологије у спомен-парку Чачалица. Разговарано је са заспосленима у Туристичкој организацији Града Пожаревца, са циљем прикупљања што прецизнијих информација и што детаљније документације у вези истраживаног локалитета. Основа од које се у раду пошло била је главна хипотеза Х, да постоје могућности за развој екотуризма у Пожаревцу.

3. Преглед литературе

Екотуризам првенствено представља облик туризма који се заснива на природним атрактивностима, а који у склопу својих додатних туристичких понуда може поседовати одређене културне утицаје из области историје, археологије, антропологије и сл. Производи екотуризма се могу поделити на холистичке и елементарне. Холистички екотуристички производи наглашавају целокупан екосистем и подразумевају што већи број туристичких ресурса, природних и антропогених, док се елементарни производи фокусирају на специфичну категорију природних атрактивности (Fennell & Weaver, 2005). Према Јегдићу (2010) одсуство стратегије развоја екотуризма у Србији и адекватне еколошке и социјалне политике, захтева опрез и поступно укључивање екотуризма у програме заштите, са нагласком на његову еколошку одрживост. Модел развоја екотуризма представља први и најважнији корак у дефинисању стратегије екотуризма. Непостојање стратегије које Јегдић напомиње је суштински проблем развоја туризма, локалне економије и привреде. Lindberg (2001) у енциклопедији екотуризма (ed. D.B. Weaver) наводи да радна места која су реализована услед развоја екотуризма подразумевају сталну заинтересованост локалног становништва. Аутор даље наводи да се ови послови често јављају у областима које нису претрпеле традиционалне развојне напоре, попут брзе градње инфраструктурних јединица, већ су већим делом нетакнуте и очуване. Како већина еко туриста више воле стазе које воде кроз шумске пределе, онда је јасно колико штете могу нанети неконтролисана возња бицикала и шетње. Вози се или пешачи преко биљака или се оне ломе, оштећује се и корење дрвећа, а услед недисциплинованог кретања по пошумљеним просторима и пољским стазама, животиње (посебно птице) у сезони парења, могу да се уплаше. Дакле, учача се неопходност контроле екотуризма, јер се кроз заштићене просторе свакако креће, а контрола тог кретања смањила би евентуалну штету на биодиверзитет и деградационе процесе (Вујко и сар., 2012). Стратегија која обједињује развој и проблеме животне средине садржана је у концепту одрживог развоја, чији је основни задатак стварање бољег света у коме ће економски, социјални, културни и еколошки фактори бити уравнотежени. Зато је за успешну будућност како људске цивилизације тако и животне средине неопходно да, одговарајућом глобалном политиком, одрживи развој буде обезбеђен кроз уравнотежен економски, социјални и културни развој, без угрожавања животне средине, чиме ће се и будућим генерацијама омогућити да се развијају кроз коришћење ресурса на истом или још вишем нивоу (Костић и Петровић, 2015). Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије представља највиши документ са којим треба да буду усклађене све локалне стратегије одрживог развоја на посматраном подручју. 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 (Стојковић и Лековић, 2016).

4. Резултати и дискусија

Према дефиницији екотуризма, може се закључити да спомен-парк Чачалица представља холистички производ, који за потребе развоја екотуризма поседује круцијалне садржаје, а поред природних вредности, парк обухвата и комплементарна културна обележја. Екотуристичке вредности које се налазе у парку представљају потенцијале за развој локалне економије. Овај вид развоја би подразумевао појаву већег броја предузетника, нова радна места, самим тим раст привреде и јачање буџета за инвестирање у еколошку одрживост природне целине у којој би се ове активности вршиле. Услов за реализацију ових процеса је постојање стратегије за развој екотуризма, воља локалних власти за одржавање адекватних еколошких услова и побољшање инфраструктуре и посвећеност туристичких радника са циљем континуираног усавршавања екотуристичке понуде.

Такође је потребно напоменути неопходност постојања локалног акционог плана за економски развој, који треба садржати методологију и процес израде стратегије одрживог развоја, изазове и могућности, визију и стратешке правце развоја, акциони план и систем управљања и праћења реализације стратегије. Акциони план најчешће садржи назив пројекта, носиоце/партнере, време, односно рок реализације пројекта, извор финансирања и индикаторе (нпр. изграђена бициклистичка стаза). Стање туристичке и комуналне инфраструктуре у оквиру парка је лоше. Пешачке стазе су у неким деловима скоро непроходне, бициклистичка стаза не постоји, канти за отпатке има врло мало, а што се тиче јавних тоалета већина грађана и посетилаца не знају ни да постоје. Такође, не постоји угоститељски објекат, инфо центар и сувенирница, што је велики недостатак, узимајући у обзир капацитет еколошког дома и број атрактивности које се налазе на овом простору. Увођење напоменутих туристичких јединица реализовало би нова радна места и по могућству вансезонска запошљавања.

Брдо Чачалица је у огромној количини нетакнуто и очувано, што је позитиван почетак на основу којег се може развијати екотуризам. Додатне туристичке јединице треба покренути у склопу већ постојећег еколошког дома. На тај начин не би долазило до додатне градње и урушавања природног окружења. Уколико се то успешно реализује, могуће је очекивати позитивне резултате. Контрола екотуризма је нешто што се мора спроводити у исто време када се и дешава експанзија раста екотуризма одређене дестинације. Само тако се може сачувати квалитет природних атрактивности којима располаже једна потенцијална екотуристичка целина.

Интервју који је спроведен у априлу месецу 2017. године са Василијем Балдићем из Туристичке организације града Пожаревца допринео је резултатима рада.

Према речима Василија Балдића, парк је уређен 1962. године и од тада представља омиљено излетиште Пожаревљана. Балдић наводи да су аутори споменичких остварења унутар парка архитекта Братислав Стојановић и вајар Станислав Мићић. У даљем разговору сазнало се да у оквиру парка постоји велики број стабала, ретких биљних врста и животиња, као и да се са појединих делова брда види готово цела панорама града Пожаревца.

Слика 1: Пешачка стаза, улаз у спомен-парк Чачалица



Извор: (Аутор)

Василије Балдић тврди да културна баштина унутар парка симболизује један значајан историјски период, али поред богатих природних атрактивности ипак подразумева комплементарне туристичке вредности. Споменици обогаћују простор и чине га интересантијим, што захтевна туристичка тражња свакако сматра неопходним. Као вид закључних разматрања интервјуа, Балдић наводи да је Чачалица парк у коме доминира туристичка атрактивност природних вредности, али такође наглашава постојање комплементарне понуде која се доживљава кроз забаву и едукацију. Меморијални комплекс је посвећен жртвама из Другог светског рата и антифашистичкој борби. У оквиру парка налазе се 3 споменика и неколико спомен-плоча.

Споменик стрељаним родољубима 1941-1944: Спомен- парк Чачалица формиран је на брду где је у периоду од 1941. до 1944. године стрељано око три хиљаде људи. Првобитно је овде 1944. године био подигнут један велики и осам мањих крстова, а затим су у више наврата подизана различита спомен обележја жртвама немачке окупације. У спомен на те жртве откривен је 1962. године споменик чији су аутори архитекта Братислав Стојановић из Београда и вајар Станислав Мићић из Загреба (<http://spomenicikulture.org.rs>).

Слика 2: Споменик стрељаним родољубима



Извор: (Аутор)

Спомен-костурница палих бораца Црвене армије 1944. године: Спомен-костурница у којој је сахрањен 441 борац Црвене армије откривена је 1962. године. Пројекат костурнице урадио је архитекта Братислав Стојановић. У њу су пренета тела црвеноармејца погинулих 1944. године на територији од Рудне Главе до Младеновца. Символично је 1967. године овде засађена 441 бела бреза донета из Подмосковља у Русији (<http://spomenikikulture.org.rs>).

Слика 3: Споменик палих бораца Црвене армије



Извор: (Аутор)

Споменик слободе и победе над фашизмом „Звезда“: Трећи споменик у овом меморијалном парку подигнут је 1985. године у част победе над фашизмом. Аутор споменика „Звезда“ је вајар Милорад Тепавац (<http://spomenikikulture.org.rs>).

Слика 4: Споменик слободе



Извор: (Аутор)

Приказана СВОТ анализа представља снаге, слабости, шансе и претње локалитета спомен-парка Чачалица у Пожаревцу. Резултати се поклапају са хипотезом да су могућности за развој екотуризма на овом простору могуће. Потенцијали су присутни, али да би овај простор био квалитетно оличење екотура, мора се доста порадити на инфраструктури, људском ресурсу и маркетингу. У наставку представљена је дискусија која детаљно приказује све предности и недостатке, као

и начин на који треба њима управљати како би овај локалитет био мотивација туристима за активан одмор и уживање у природи.

Једна од главних предности града Пожаревца као туристичке дестинације јесте повољна туристичко-географска локација. Град се налази на осамдесетак километара источно од Београда и на свега 10 километара од најзначајнијег аутопута у земљи – аутопут Е75. Клима је умерено континентална, што омогућава туристима да посећују град у било које доба у години. Што се спомен-парка Чачалица тиче, најочигледнија предност јесте разноврсност биодиверзитета. Јединственост биљних врста и присуство многих гљива јесу главне репрезентативне тачке овог локалитета. Као снага овог локалитета може се навести и постојање културних споменика, који својим присуством богате ову природну целину. Висок квалитет пејзажних вредности наглашава изузетну снагу овог локалитета и ствара адекватан амбијент за реализацију екотура са мотивима природе и културе. Такође се као предности, односно снаге, могу навести релативна близина центра града Пожаревца, постојање интерпретативне табле пред сам улаз у парк и постојање еколошког дома.

Табела 1: СВОТ анализа туристичког локалитета спомен-парк „Чачалица“

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> повољан туристичко-географски положај и солидна инфраструктура путева, разноврсност биодиверзитета, аутентичност природних карактеристика локалитета и богата историја, репрезентативност културних споменика, висок ниво пејзажних вредности, близина центра града Пожаревца, постојање интерпретативне табле, постојање еколошког дома. 	<ul style="list-style-type: none"> недовољна имплементација туристичких ресурса у туристичку понуду, непостојање мапе спомен-парка Чачалица, мали број канти за отпатке, недовољна уређеност пешачких стаза и траве, непостојање бициклистичке стазе, нефункционално еколошког дома и запостављање истог, непостојање додатне туристичке инфраструктуре (инфо центар, сувенирница, угоститељски објекат и сл.), лош туристички маркетинг, непостојање одрживог туризма.
Шансе	Претње
<ul style="list-style-type: none"> у оквиру еколошког дома изградити инфо центар, ресторан и сувенирницу, израда мапе спомен-парка, која би се поставила на самом улазу, побољшање пешачке стазе, реализација бициклистичке стазе, обновити теретану на отвореном и дечије игралиште, 	<ul style="list-style-type: none"> раст конкуренције у региону (Велико Градиште, Виминацијум, Доњи Милановац, Голубац итд.), слаба посећеност, непостојање пројеката и планова за уређење локалитета, непостојање воље локалних власти за покретање екотуризма на подручју

<ul style="list-style-type: none">• континуирано кошење траве,• постављење више канти за отпатке,• ангажовање волонтера и туристичких радника из града и региона за стално усавршавање парка,• ангажовање ИТ стручњака за израду модерних интернет презентација,• промоција Чачалице на сајмовима у земљи и региону.	<p>Чачалице,</p> <ul style="list-style-type: none">• лоша економска и политичка ситуација у земљи и региону.
--	--

Извор: (Аутор)

Што се тиче слабости, њих има више и представљају значајне недостатке у смислу развоја туризма и економије на локалном и регионалном нивоу. Пре свега, потребно је истаћи ситуацију у којој се у туристичкој понуди града недовољно имплементирају постојећи туристички ресурси. Када се посматрају слабости локалитета спомен-парка Чачалица, тада су примарни недостаци: непостојање мапе целог локалитета, мали број канти за отпатке и неуређеност траве и пешачких стаза. Ово су процеси који захтевају најмање напора и финансијских улагања од стране локалних власти. Слабости овог локалитета се такође оличавају у нефункционисању еколошког дома у туристичке и научно-едукативне сврхе. Затим, као слабост се такође наводи и непостојање додатне туристичке инфраструктуре. Ова инфраструктура би требало да буде сачињена од 3 примарне јединице, а то су: инфо центар, сувенирница и угоститељски објекат.

Шансе за развој екотуризма локалитета спомен-парк Чачалица, као и самог града Пожаревца огледају се најпре у инфраструктури, едукацији, рекреацији, маркетингу и запошљавању. Што се тиче инфраструктуре, ти потенцијали су позиционирани у оквиру еколошког дома. Како је већ у раду напоменуто, потребно је инвестирати у реализацију одређене пословне организационе структуре, како би туристички напредак био могућ на простору спомен-парка Чачалица. Такође је потребно израдити и поставити мапу локалитета, обновити теретану на отвореном и континуирано одржавати простор. На овај начин задовољавају се потребе едукативног и рекреационог аспекта развоја туризма. Ангажовање волонтера и других за потребе раста и развоја туризма је такође битно, јер се по свим дефиницијама екотуризма провлачи чињеница да је локални развој могућ само уз учествовање локалних становника. Све ово потребно је адекватно промовисати кроз модерне информационе технологије.

Претње овог локалитета су пре свега конкуренција, лош туристички промет и непостојање планова и пројеката за уређење. Затим се као секундарна претња јавља и лоша политичка и економска ситуација у земљи и региону, која не допушта да се лаким путем омогуће средства за покретање туристичког и економског развоја.

5. Закључак

Резултати истраживања су оправдали постављену хипотезу у раду и показали начин на који адекватан менаџмент може развијати екотуризам у спомен-парку Чачалица. Коришћена методологија приказала је анализу предности и недостатака и дала увид у тренутно стање и перспективе развоја истраживаног локалитета. Екотуризам, поред тога што представља туризам у природи, обухвата и процесе конзервације и одрживости. У случају спомен-парка Чачалица неопходно је пре свега минимизирати слабости и претње, а потом максимизирати јаче тачке и шансе из окружења. Смањивање слабости и претњи је потребно реализовати путем ангажовања локалног становништва за рад у парку и имплементације квалитетније маркетинг стратегије на национално туристичко тржиште. С друге стране, максимизирање јачих тачака и шанси овог подручја би укључивало побољшање примарних инфраструктурних јединица, односно, еколошког дома, пешачке стазе и канти за отпатке. Овај процес би подразумевао отварање ресторана, сувенирнице и туристичког инфо центра, сређивање стазе и постављање нових канти за отпатке. Модернизација примарне инфраструктуре би условила раст туристичког промета и туристичког прихода, што даље доводи до економског јачања града Пожаревца. Након реализације ових процеса потребно је саставити стручан туристички кадар који би се бавио примењивањем еколошких концепта и континуираном развоју одрживости. Истраживање је приказало круцијалне атрактивности, како природне, тако и антропогене, које као потенцијални покретачи развоја екотуризма на подручју града Пожаревца не добијају довољно пажње. Имплементација тих туристичких ресурса у екотуристичку понуду града би потенцијално довела до економског и привредног раста, што даље дефинише значај свих природних и културних обележја спомен-парка Чачалица.

Литература

1. Вујко, А., Гајић, Т. и Ковачевић, Б. (2012). *Туризам у заштићеним природним просторима - Екотуризам Фрушке Горе*. Нови Сад: Школа бизниса.
2. Јегдић, В. (2010). *Модел развоја екотуризма у Војводини*. Економски хоризонти, 12(1), 63-78.
3. 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.
4. Lindberg, K. (2001). *Economic Impacts*. The Encyclopedia of Ecotourism (ed. D. Weaver), 363-377.
5. Регионални завод за заштиту споменика културе Смедерево. (2017). преузето 7. априла 2017, са <http://spomenickulture.org.rs>
6. Стојковић, Д. и Лековић, М. (2016). Подршка одрживом развоју у Републици Србији. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 100-112.
7. Scheyvens, R. (1999). *Ecotourism and the Empowerment of Local Communities*. *Tourism Management*, 20, 245-249.
8. Туристичка Организација града Пожаревца. (2017). преузето 21. марта 2017, са www.turistickaorganizacijagradapozarevca.rs
9. The International Ecotourism Society. (2017). преузето 10. априла 2017, са <http://www.ecotourism.org/>

10. Fennel, D. & Weaver, D. (2005). *The Ecotourism Concept and Tourism-Conservation Symbiosis*. Journal of Sustainable Tourism, 13(4), 373-390.
11. Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for its Development*. Cambridge: IUCN.
12. Wood, E. M. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. Burlington: UNEP, TIES.

Знањем и иновацијама у нове туристичке подухвате

Владимир Радовановић^{1*}, Гордана Рендулић¹

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет техничких наука у Чачку

Сажетак: Туризам је динамична привредна делатност коју карактеришу бројне, брзе и непредвидиве промене. Промене данас и њихов континуитет не само да условљавају привредни живот једног друштва, већ су постале и начин живота привредних субјеката сваке развијене привреде. Подручје промена представља највећи изазов за менаџмент сваког пословног система, а самим тим и туристичких организација, које трагају за моделима ефикасне организације и иновацијама као најбољим решењем до ефикасног пословања. Имајући у виду позитивне ефекте развоја туризма неопходно је остварити већи ниво конкурентности ове делатности у Републици Србији. Циљ рада је да се укаже на значај иновација у туристичким предузећима, да се кроз различите начине дефинисања и класификације иновација у овој области помогне разумевању концепта управљања знањем и стварању нових иновација.

Кључне речи: туризам, знање, иновације, промене, развој

JEL класификација: O, Z3, Z32

With knowledge and innovation in new tourism venture

Abstract: Tourism is a dynamic economic activity characterized by numerous, rapid and unpredictable changes. Today, changes along with their continuity do not only condition the economic life of one society, but they have also become the way of life of economic subjects in every developed economy. The field of change is the biggest challenge for the management of every business system which necessarily includes the tourism organizations that are looking for models of efficient organization and innovations as the best solution for efficient business. Bearing in mind the positive effects of tourism development, it is necessary to achieve a higher level of competitiveness of this activity in the Republic of Serbia. The aim of the paper is to point to the importance of innovations in tourism companies and, through the different ways of defining and classifying innovations in this field, to help understand the concept of knowledge management and the creation of new innovations.

Keywords: tourism, knowledge, innovation, changes, development

JEL classification: O, Z3, Z32

* mrvladimirradovanovic@yahoo.com и vladimir.radovanovic@ftn.kg.ac.rs

1. Увод

Туризам је једна од највећих и најбрже растућих привредних грана у свету и њен значај за економски развој је широко признат. Конкуренентност било које земље, а самим тим и Србије као туристичке дестинације у великој мери зависи од квалитета њеног туристичког производа у односу на кључне факторе успеха. Квалитет туристичке понуде често је одређен способношћу појединаца и пословних субјеката да креирају иновације.

У сектору туризма иновације и циклус иновативности су дуго били игнорисани иако је од самих почетака туризам нераскидиво везан за иновације, а иновације у туризму су биле бројније и сложеније него у другим подручјима привређивања. Шта су иновације у туризму, како се класификују и како се стварају, питања су која су обрађена у овом раду. Полазећи од чињенице да је процес иновирања заправо процес учења у коме организације стварају ново знање, компетенције и способности, у овом раду је посебан део посвећен вези иновација и знања у области туризма.

2. Појам, значај и изазови савременог туризма

Појам „туризам“ различити аутори користе да означе сектор привреде, посебну делатност, привредну грану или индустрију. Туризам се може дефинисати као савремена друштвено економска појава која утиче на економске, политичке, културне аспекте друштва и стиче све значајнију улогу у укупном привредном и друштвеном развоју како националне привреде, тако и глобалне економије (Чачић, 2010, 25). Међународно удружење научних туристичких експерата (*Association of Scientific Experts in Tourism – AIAEST*) дефинише туризам као „скуп односа који произилазе из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако са таквим боравком није повезана никаква њихова привредна делатност“ (Јовичић и сар., 2005, 11). Туризам је сложена област која обухвата пословне активности предузећа (из различитих сектора) која заједно учествују у пружању туристичких услуга. Ово је веома хетерогена област чију инфраструктуру, према Закону о туризму (Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015) чине објекти за информисање, предаха, снабдевање, рекреацију, едукацију и забаву туриста. Како туризам обухвата више разнородних послова, Likorish и Jenkins (1997) су дали препоруку да се сви послови у области туризма могу поделити на:

- примарне послове који су директно повезани са стварањем туристичког производа (нпр. транспорт, саобраћај, туристичке агенције, смештај, угоститељски објекти);
- секундарне послове који пружају подршку туризму, мада нису искључиво везани само за туризам (нпр. трговина на мало, банке и осигурање, индустрија забаве, личне услуге); и
- терцијалне послове, који пружају основну инфраструктуру и подршку туризму (нпр. услуге јавног сектора, прехранбена индустрија и промет горива и сл.) (Berno & Bricker, 2001, 5).

Туризам тежи стварању и одржавању добрих односа између држава и региона, на обострану корист, али је и услов за туристичка кретања постојање повољне и стабилне политичке климе. Туризам доприноси ширењу, спајању и прожимању људи различитих раса, култура, друштвених класа, религија, правних система и

друштвених норми. Доприноси повећању свести, подизању културе људи, толеранције и разумевања, већем уважавању и поштовању различитости међу људима. Економски значај туризма огледа се кроз утицаје на друштвени производ и национални доходак, на платни биланс, запосленост, као и укупни привредни развој земље (Бошковић, 2009; Чачић, 2010; Crouch & Ritchie, 1999). Туризам је област која се брзо развија на великом броју дестинација, веома је еластична, радно интензивна и располаже широким спектром радних места (Унковић и Зечевић, 2011).

Туризам има потенцијал да буде главни покретач развоја неразвијених земаља и земаља у транзицији, јер користи доступне „слободне“ и „обновљиве“ ресурсе земље (сунце, песак, гостопримство људи, културу нације, природне лепоте земље, историјске и културне споменике...) и не захтева велика капитална улагања као друге гране привреде (нпр. индустријска производња). Међутим, туристичка индустрија се, у данашње време, суочава са мноштвом изазова као што су: економска нестабилност, рецесија и стагнација, социјална нестабилност, рат и тероризам, развој информационих технологија, утицај друштвених медија, промене животне средине, природне катастрофе, климатске промене, промене животног стила, различите епидемије и сл. Да би туристичка предузећа остала конкурентна потребно је да се брзо прилагођавају новонасталим условима како би избегла или ублажила ефекте кризне ситуације и опстала на тржишту. Како су туристичка предузећа веома подложна променама и настанку криза, Светска туристичка организација (UNWTO, 2011) је дала препоруке како да се утицај криза сведе на најмању могућу меру кроз: стварање механизма отпорности, коришћењем различитих стимулација и повећањем одговорности према окружењу, тј. стварањем „зелене економије“. Отпорност на кризе се, пре свега, може подстићи разумевањем тржишта и брзим реаговањем на промене, применом иновација и технологије, ефикасним одговором на климатске промене, кроз размену знања, организационо учење, тренинг и развој запослених, кооперативност и јачање регионалне и интререгионалне сарадње (UNWTO, 2011). Ипак, без обзира на осетљивост туризма на спољне утицаје, туризам је исторемено и веома прилагодљив што се показало на досадашњим кризама када се изузетно брзо опорављао (Бељић, 2017, 38).

3. Туризам у Србији

Према извештају Светског савета за путовања и туризам (*World Travel and Tourism Council – WTTC*, 2017), у 2016. години сектор туризма је директно учествовао у бруто домаћем производу (БДП) Србије са 2,3%. Ако поред директних утицаја туризма, у обзир се узму и индиректни утицаји (градња нових хотела, подстицање инвестиционих активности, индустријска и пољопривредна производња), учешће овог сектора у БДП-у расте на 6,7%. У сектору туризма је у 2016. години је директно било запослено 38000 лица, што чини 1,9% укупне запослености Републике Србије. Укупан утицај сектора туризма на запосленост обухвата поред директно запослених и индиректно запослена лица и у укупном броју у 2016. години износио је 99500 запослених, тј. 5,0% укупне запослености у земљи. Такође овај сектор је генерисао 7,7% укупног извоза Републике Србије и 4,1% свих инвестиција. Према проценама Светског савета за путовања и туризам (WTTC, 2017) до 2027. године укупно учешће туризма у БДП-у Републике Србије ће износити 7,9% и овај сектор ће запошљавати 106000 лица тј. 5,4% укупно запослених.

Према Стратегији развоја туризма у Србији (2016), туризам Републике Србије још увек развојно заостаје према државама Централне и Источне Европе иако поседује потребне снаге за туристички развој. Упркос томе, Србија је оцењена као неконкурентна туристичка дестинација, неприлагођена туристичким трендовима, са недовољно изграђеним туристичким идентитетом, непостојањем опште инфраструктуре, са недовољно искоришћеним капацитетима, али са бројним нетакнутим природним и антропогеним вредностима. Проблеми са којима се сусреће туризам у Србији везују се за: недовољну искоришћеност српских туристичких потенцијала, запуштеност објеката и споменика под заштитом државе, ниске буџетске издатке намењене промоцији српске туристичке понуде на међународном тржишту, недовољну посвећеност туризму и туристичкој политици у оквиру развојне политике Републике Србије, непотпуну законску регулативу, непотпуну примену савремених стандарда у хотелској и туристичкој индустрији, недовољну координацију развоја туризма и заштите животне средине, недовољну информисаност предузећа, неадекватну домаћу интернет платформу, неквалитетне људске ресурсе, недостатак иновација и нових предузетничких пројеката у овој области (Министарство трговине, туризма и телекомуникација, 2016; Ѓатовић и Лековић, 2015).

4. Иновације у туризму

Иновација, у општем смислу, представља увођење новина, промену постојећег стања усавршавањем као и прилагођеност светским трендовима. Она се првенствено везује за комерцијализацију идеја и активно тражење најуносније алтернативе. Спровођењем иновативних идеја долази до превођења идеје у конкретан производ, односно услугу, која ће се пласирати на тржиште (Krizaj et al., 2012; Hjalager, 2002; Weiermair, 2004; Hjalager, 2010; Радосављевић и Борисављевић, 2011; Thomas & Wood, 2014). Многи аутори, почев од Шумпетера су наглашавали разлику између инвенција и иновација. Наиме, инвенција је повезана са научним и техничким истраживањем, генијалним проналасцима, али није намењена за индустријску употребу. Даљим истраживањем и развојем инвенције настаје иновација. „Иновацију чине компетенције организовања и имплементације истраживања и развоја у правцу стварања нових производа, нових технологија, нових тржишта, нових материјала са циљем задовољавања потреба потрошача“ (Јовичић Вуковић и Гагић, 2017, 28). Европска комисија дефинише иновацију као „унапређење и повећање обима производа и услуга и повезаних тржишта; успостављање нових метода производње, набавке и дистрибуције; увођење промена у менаџменту, организацији и условима рада запослених“ (Green Paper on Innovation, 1995).

Hjalager (2002, 465) објашњава да се појам „иновација“ у туризму користи како би описао понашање туристичких предузећа, дестинација и туристичког сектора у различитим контекстима. Према Weiermair (2004) иновација у туризму мора бити профитабилна за пословни систем тј. мора повећати вредност туристичког производа и допринети задовољству корисника услуге. Она обухвата комплетан ланац вредности у туризму подстичући тако нове и иновативне производе и процесе. Иновације у сектору туризма одређене су специфичним карактеристикама туристичког производа (Weiermair, 2004; Hjalager, 2010; Јовичић Вуковић и Гагић, 2017). Наиме, туристички производ је нематеријалног карактера, неопипљив, не може се додирнути, осетити, окусити или пробати на исти начин као физички производи па је купцима тешко да процене услугу пре саме куповине.

Туристички производ је такав да се не може складиштити већ се он истовремено и производи и троши не остварујући могућност за стварање било каквих залиха. Потрошња туристичког производа подразумева активну партиципацију корисника и ангажовање значајног капитала. Како велики број пружаоца услуга учествује у креирању туристичког искуства и задовољства то су знање, мотивација, вештине и способности људских ресурса који стварају туристички производ кључни за стварање искуства и задовољства корисника туристичког производа или услуга.

Ослањајући се на типологију иновација коју је дао Шумпетер, Нјалалер (2010) даје типологију иновација применљиву у услужном сектору и дели иновације у пет категорија (Нјалалер, 2010; Радосављевић и Борисављевић, 2011; Јовичић Вуковић и Гагић, 2017): Иновације производа, Иновације процеса, Иновације менаџмента, Иновације у логистици и Институционалне иновације.

Иновације производа састоје се од промењених или потпуно нових услуга или производа који се развијају до фазе комерцијализације, и чији новитет треба да буде очигледан произвођачима, потрошачима, добављачима или конкурентима. Примери нових туристичких производа развијених последњих година су: програми лојалности, еколошки одрживи смештајни капацитети, догађаји базирани на локалним традицијама и сл.

Иновације процеса теже да повећају перформансу постојећих операција помоћу нових или побољшаних технологија, или помоћу редизајна читаве производне линије, нпр. као резултат реинжењеринга процеса. Иновације процеса се могу комбиновати са иновацијама производа. Примери крупних иновација процеса у туризму су: компјутеризовани системи мониторинга и менаџмента, работи за чишћење и одржавање, самоуслужни апарати и др.

Иновације менаџмента састоје се од увођења нових радних места, нове организационе структуре, система ауторитета, и друго. Често су у комбинацији са увођењем нових производа, услуга и производних технологија. Иновације менаџмента могу утицати на унапређење кадра кроз обогаћивање посла, децентрализацију, обуку, итд.

Иновације у логистици укључују успостављање нових комерцијалних веза. То може да утиче на позицију индивидуалног предузећа у ланцу вредности. Иновације у логистици у туризму укључују: вертикалне везе у индустрији хране и ресторанској индустрији, интегрисане дестинационе информационе системе, компјутерске резервационе системе и интернет маркетинг, побољшање система аеродромског чворишта и сл.

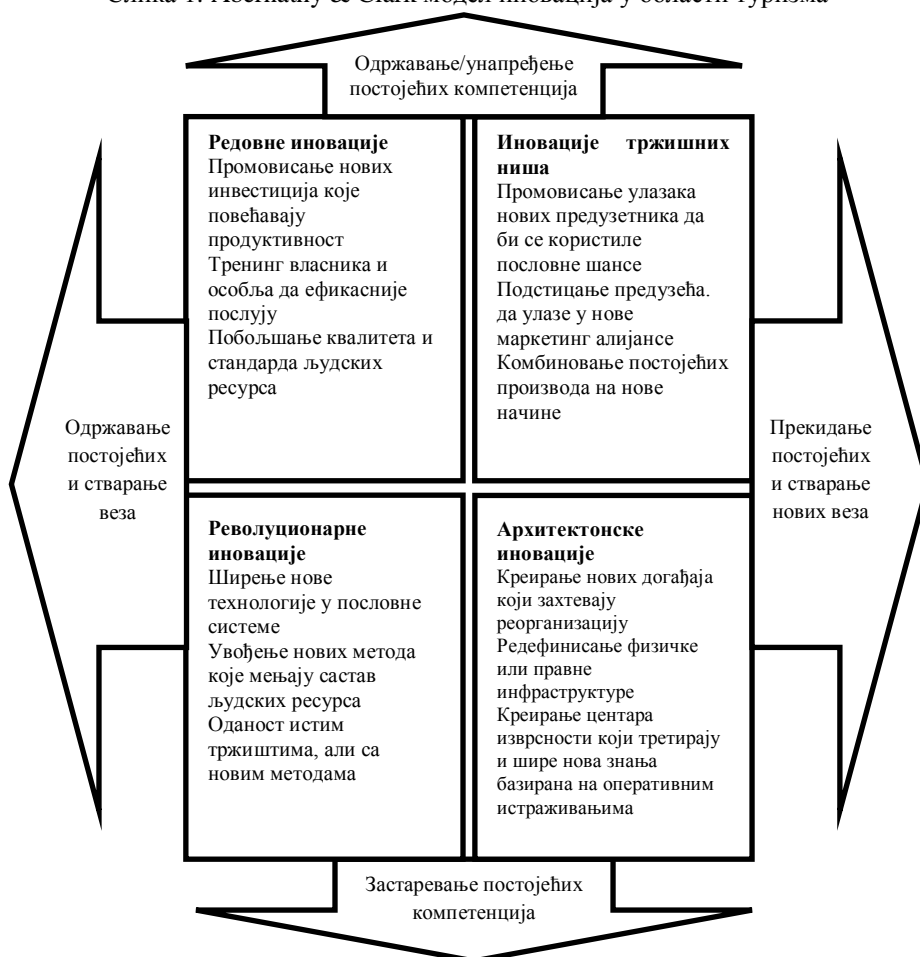
Институционалне иновације се налазе изван индивидуалног предузећа, протежу се кроз јавни и приватни сектор, и постављају нова правила игре. Примери, са импликацијама по туризам, укључују: реформу финансијских подстицаја који реструктурирају концепте социјалног или здравственог туризма; дестинационе менаџмент системе и јединице које контролишу приступ туристичким подручјима; и оснивање или промену кредитних институција и промене услова за добијање финансијских средстава.

За туризам је значајна и класификација иновација према Hogan et al. (2011) на иновације у вези са односом са клијентима (јединствен производ за клијента, иновативан начин решавања проблема клијената, нова вредност за клијента), маркетинг иновације (нови начини промоције) и технолошке иновације (коришћење софтвера, електронских система и доступних технологија уопште).

Нјалалер (2002) указује и на Abernathy & Clark модел који је развијен и примењен у другим секторима, али може се применити и у туризму. Овај модел (приказан Сликаом 1 приказује четири типа иновација: редовне или инкременталне иновације, иновације тржишних ниша, архитектонске и револуционарне иновације.

Према овом моделу, иновације доводе до смањења трошкова и повећања компетенција које се користе за производњу туристичких производа и услуга, а језгро компетентности туристички субјекти могу заснивати на интерним ресурсима које ће друга предузећа тешко имитирати или на основу екстерних ресурса које ће употребити на нови и/или бољи начин од конкуренције. Редовне иновације су сталне, инкременталне иновације којима се продубљују постојеће везе и односи са корисницима, архитектонским иновацијама уводе се нове структуре и редефинишу односи са купцима и постојећим тржиштима, иновацијама тржишних ниша се стварају нови облици сарадње, а револуционарне иновације користе доступну технологију како би креирали нове производе и процесе и реструктурирали привредну грану.

Слика 1: Abernathy & Clark модел иновација у области туризма



Извор: (Hjalager, 2002)

Abernathy & Clark модел омогућава јасније сагледавање иновација у области туризма, међутим није довољно динамичан да би постао стратешки алат у рукама менаџмента.

5. Знање и иновације

Знање је кључни ресурс савременог пословања и сигурни извор конкурентске предности пословних система у време брзих промена. Убрзан привредни развој захтева нова и савремена знања која морају бити у складу са иновацијама из окружења јер је то једини услов не само смањења јаза између развијених и неразвијених земаља, већ опстанка на данашњем висококонкурентном глобалном тржишту.

Знање настаје у савременим научним и истраживачким институцијама које уско сарађују са пословним сектором. Произвођачи знања и корисници истог теже да искористе идеје, технологију и стручност како би били конкурентни на савременом глобалном тржишту. Иновација представља примену или преносење знања кроз „цевовод“ од истраживања преко развоја до примене истог, при чему се кроз имплементацију иновације ствара ново, веће знање. Да би организације иновирале – и тиме одржале конкурентску предност – потребно је да имају могућност брзог прилагођавања пословном окружењу. Ова адаптација захтева учење, решавање проблема и производњу и интеграцију релевантних нових знања као одговор на пословне проблеме. Капацитет пословних система да прикупљају и користе информације из окружења одређује иновативни капацитет организације (Hjalager, 2010; Thomas & Wood, 2014; Zach & Hill, 2017). Са аспекта организације, иновативност представља отвореност ка новим идејама која је део културе организације (Hurley & Hult, 1998). На развој иновативности утиче организациона култура која би требало да буде отворена за промене и нове идеје запослених, за предузимање ризика стварања новог и иновативног ланца вредности. Иновативност организације произилази из способности организације да континуирано трансформише знања и идеје у нове производе, процесе и системе како би се обезбедила корист за све заинтересоване стране (Lawson & Samson, 2001). Ngo и O’Cass (2009) иновативну способност организације виде као интегративни процес примене колективног знања, вештина и ресурса организације како би се обезбедиле технолошке и нетехнолошке иновације.

Ако се придржавамо претпоставке да су резултати истраживања академија и института корисни за пословни сектор, намеће се питање како, којом брзином и којим каналима се заправо дистрибуира то знање? Одговор на ова питања налази се на Слици 2 где су приказани канали преноса знања у туристичким предузећима. Веома често, ново знање се преноси путем наставног процеса у школама и универзитетима и то знање представља практичне иновације које нове генерације доносе са собом у пословне системе. Да би знање могло да утиче на стварање иновација мора претходно бити стечено, елаборирано, имплементирано и потврђено у пракси што се не може десити у кратком временском временском периоду. Знање се примарно налази у људима, али се може инкорпорирати у технологију, инфраструктуру, стандарде, методе и сл. Приликом куповине нове технологије предузеће унапређује знање и уводи велике или минорне иновације (Reddy, 2000). Развој технике и технологије и интернета омогућио је доступност знања – бројне информације о најбољим праксама, новим процесима, владајућим трендовима, производима, итд., постале су доступне широј јавности и пословним системима. Прописи, уредбе и закони који су инспирисани општим здрављем, безбедношћу и сигурношћу садрже велики проценат знања које једанас доступно туристичким организацијама (Hjalager, 2002).

Слика 2: Канали трансфера знања у туристичким организацијама



Извор: (Hjalager, 2002)

Препреке у процесу ширења знања могу бити социјалне, културне или институционалне природе. Раст у туризму као привредној делатности зависи од нових идеја, искустава, нових дестинација, нових туристичких производа и сл. Истраживања показују да многе организације прихватају иновације или их адаптирају у складу са својим потребама. Студије које су се бавиле истраживањем иновација у туризму су истицале велика предузећа, а посебно корпоративне ланце као главне иноваторе у туризму због тога што могу лакше обезбедити информације о новим знањима, процедурама, изумима, новим технологијама и постићи препознатљивост на тржишту кроз развој брэнда и повећање конкурентности. Међутим, иновације су неопходне и имају све значајнију улогу у малим и средњим предузећима у туризму.

6. Закључак

У 21. веку туризам постаје све значајнија привредна делатност како светске привреде тако и привреде Републике Србије, јер осим што доприноси расту запослености и расту бруто друштвеног производа, директно и посредно утиче и на развој других привредних грана: пољопривреде, прерађивачке индустрије, терцијалних и кварталних грана: образовања, културе, издавачке делатности и бројних других. Имајући у виду позитивне ефекте развоја туризма неопходно је остварити већи ниво конкурентности ове делатности у Републици Србији. Наша

земља поседује велики туристички потенцијал, али да би се он искористио потребно је обезбедити константно унапређење знања запослених, примену решења развијених туристичких земаља које имају сличне природне потенцијале за развој туризма. Конкурентност се може остварити кроз иновације туристичког производа односно услуге, кроз унапређење људских потенцијала (у циљу обезбеђења високог квалитета услуге), стварање српског туристичког брэнда, идентитета, уз подршку државних институција, од локалне самоуправе до републичког министарства у овој привредној области. Поред светских трендова у овој области и креирања нових садржаја по угледу на развијене земље, потребно је промовисати оно што је аутентично за нашу земљу, за нашу културу, етнологију, етику и сл.

Изазов за менаџере у туризму је да схвате значај иновација, начин на који се иновације стварају и усвајају, како их треба организовати, и како вршити њихов трансфер на предузећа и комерцијално окружење, да би се обезбедила нова ефикаснија решења у њима. Иновације подстичу различити интерни и екстерни фактори као што су: корисници производа, конкуренција, криза, промена животног стандарда и сл.

Највећи број туристичких предузећа у нашој земљи, али и у свету су микро и мала предузећа која располажу ограниченим ресурсима и имају тенденцију да прате дешавања у окружењу и да им се, у складу са сопственим могућностима, прилагођавају. Да би се поспешила хоризонтална сарадња и формирала стратешка партнерства у туризму у циљу боље ефикасности и ефективности, потребно је формирати различита удружења, кластере или алијансе.

Литература

1. Бељић, Б. (2017). Кризни менаџмент туристичке дестинације. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 5(1), 36-43.
2. Berno, T. & Bricker, K. (2001). Sustainable Tourism Development: The long road from theory to practice. *International Journal of Economic Development*, 3(3). преузето 20. октобра 2017, са: <https://spaef.org/article/1061/Sustainable-Tourism-Development-The-Long-Road-from-Theory-to-Practice>
3. Бошковић, Т. (2009). Туризам као фактор привредног развоја. *Школа бизниса*, 2, 23-28.
4. Ђатовић, Д. и Лековић, М. (2015). Макроекономски показатељи међународног туризма Републике Србије. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(2), 47-58.
5. *Green Paper on Innovation*. (1995). преузето 12. октобра 2017, са: http://europa.eu/doc-uments/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf
6. *Закон о туризму* (Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон, 93/2012 и 84/2015).
7. Zach, F. J. & Hill, T. L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196-207.
8. Јовичић, Ж., Јовичић, Д. и Ивановић, В. (2005). *Основе туризма – Интегрално-феноменолошки приступ*. Београд: Туристичка штампа.
9. Јовичић Вуковић, А. и Гагић, С. (2017). Иновације у хотелијерству. *Туристичко пословање*, 19, 27-35.
10. Krizaj, D., Brodник, A. & Bukovec, B. (2012). A Tool For Measurement of Innovation Newness and Adoption in Tourism Firms. *International Journal Of Tourism Research*, 16(2), 113-125.

11. Lawson, B. & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.
12. Likorish, L. J. & Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Министарство трговине, туризма и телекомуникација. (2016). *Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025.* преузето 15. новембра 2017, са <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>
14. Ngo, L. V. & O’Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 45-59.
15. Радосављевић, Г. и Борисављевић, К. (2011). *Иновације као фактор предузетништва у туризму*. Научни скуп „Нови методи менаџмента и маркетинга у подизању конкурентности српске привреде“, 15. октобар, Палић, Србија.
16. Reddy, P. (2000). *Globalization of corporate R&D. Implication for innovation systems in host countries*. London and New York: Routledge.
17. Thomas, R. & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48.
18. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2011). *Економика туризма*. Београд: Економски факултет.
19. Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474
20. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
21. Hogan, J. S., Soutar, N. G., McColl-Kennedy, R. J. & Sweeney, C. J. (2011). Reconceptualizing Professional Service Firm Innovation Capability: Scale Development. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1264-1273.
22. Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 62, 42-54.
23. Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
24. Чачић, К. (2010). *Пословање хотелских предузећа*. Београд: Универзитет Сингидунум.
25. Weiermair, K. (2004). *Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism*, in Proceedings of the OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism, Lugano, Switzerland, 18-19 September 2003. преузето 02. новембра 2017, са <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>
26. World Tourism Organization. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid: UNWTO.
27. World Travel and Tourism Council – WTTC. (2017). *Travel & Tourism Economic impact 2017 Serbia*. London: WTTC. преузето 01. новембра 2017, са <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/serbia2017.pdf>

Улога екотуризма у одрживом развоју туризма Далибор Реџић^{1*}

¹Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент

Сажетак: Повећан број учесника у међународном туризму поред бројних позитивних економских ефеката има и одређених негативних импликација које су повезане са факторима који су узрочници глобалног загревања. Као становници планете Земље, треба да будемо одговорни и имамо моралну обавезу по питању заштите и очувања животне средине, промовишући притом праксу смањеног утицаја штетних гасова у атмосферу. Раст еколошке свести са стављањем акцента на смањење ефеката стаклене баште доприноси да екотуризам постане кључни покретач будућег развоја туризма. Екотуризам са концептима „зелене потрошње“ има за циљ да заштити животну средину, повећа друштвену одговорност туриста и подстакне економски развој и еколошку одрживост природних области. У раду ће бити анализирани савремени концепти одрживог и екотуризма са циљем да се укаже на потребу за развојем одрживог пословања привредних субјеката у туризму.

Кључне речи: глобално загревање, заштита животне средине, ефекат стаклене баште, екотуризам, одрживи туризам

ЈЕЛ класификација: Q57, Q001

The role of ecotourism in sustainable tourism development

Abstract: Increased number of participants in international tourism in addition to a number of positive economic effects has certain negative implications that are associated with the factors that cause global warming. As inhabitants of the planet earth, we need to be responsible and have a moral obligation to protect and preserve the environment in which we live and travel, while promoting practices to minimize the impact of harmful gases into the atmosphere. The growth of environmental awareness with putting emphasis on the reduction of greenhouse gas emissions that contribute to ecotourism becomes a key driver for future tourism development. Ecotourism with the concepts of "green consumption" aims to protect the environment, increase the social responsibility of the participants in tourist travel and encourage economic development and environmental sustainability of natural areas. In this study, we will analyze modern concepts of sustainable and ecotourism tourism in order to emphasize the need to develop sustainable operations of business entities in tourism.

Keywords: global warming, environmental protection, greenhouse effect, ecotourism, sustainable tourism

JEL classification: Q57, Q001

* dalibordredzic@hotmail.com

1. Увод

Екотуризам је данас све популарнији вид туризма у свету који за многе туристе представља најбољи начин за одмор и уживање у природи. Концепт екотуризма не подразумева само одлазак туриста на жељену дестинацију ради одмора у природном окружењу. Овај облик туризма захтева и активно учешће туриста у многобројним активностима које доприносе очувању, заштити и развоју одређеног подручја. Упркос покушајима бројних међународних организација да се упозорењима и апелима скрене пажња светској јавности о неповољним климатским променама, велики број компанија широм света игнорише таква упозорења не предузимајући никакве мере по питању заштите и очувања екосистема који су на рубу своје угрожености. Бројни екосистеми којима прети опасност од загађености имају велики значај за светску популацију јер се у њима настајују бројне угрожене врсте животиња, инсеката, расту ретке врсте биљака и сл. Поред екотуризма који подразумева искључиво посете природно нетакнутим областима постоји и други тип који подразумева посете одређеним подручјима која су еколошки угрожена, али са унапред предвиђеним бројем туриста у циљу прикупљања финансијских средстава за њихов опоравак. Без обзира која је врста екотуризма у питању, туристи ће свакако дати свој допринос у очувању природних подручја и свој „зелени одмор“ употпунити активностима попут посматрања птица, пешачења и вожње бицикла шумским путевима, конзумирања локално узгајане хране и сл.

2. Концепт екотуризма

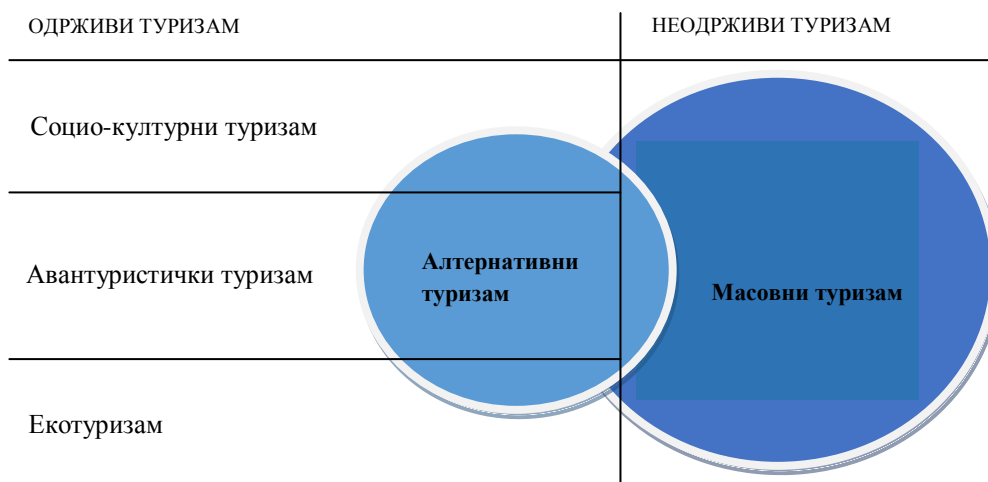
Екотуризам је компонента у оквиру области одрживог туризма. Као одржива верзија туризма, екотуризам ставља акценат на подједнаке користи од развоја туризма за све учеснике у ланцу вредности. Једну од дефиниција екотуризма дао је 1983. године мексички архитекта и еколог Хектор Ласкуран. Према њему екотуризам подразумева посету релативно недирнутих и незагађених природних области ради дивљења и уживања природним пејзажима, дивљим биљкама и свим пратећим културним обележјима из прошлости и садашњости у одређеној области (Павловић и Јовановић, 2009). То је еколошки одговорно путовање које се одвија у ненарушеним природним подручјима са циљем уживања у природи (и свим пратећим природним карактеристикама) на начин који промовише очување природне средине, уз минимизирање штетних утицаја туриста на природно окружење уз обезбеђење повољних услова за активан социјално-економски развој локалног становништва. То значи да екотуризам тежи ка подизању еколошке свести туриста кроз истраживања екологије и екосистема, пружајући им бројне могућности за стицање позитивних искустава о очувању животне средине која ће они пренети осталом делу популације.

Као главне карактеристике екотуризма можемо издвојити (Енеј и сар., 2016):

- Минималан утицај на заштићене зоне природних области и на рекреативне технике;
- Сарадња са заинтересованим странама (појединцима, заједницама, екотуристима, туроператорима, владиним институцијама) у планирању, развоју, имплементацији и фазама праћења;
- Ограничење посета туриста у заштићеним областима на основу броја туриста или величине групе (посебно у сезони);

- Подршка у раду туриста у очувању природних подручја на којима се заснива њихово искуство;
- Пружање оријентације туристима које области треба посетити;
- Запослење локалног становништва и обезбеђење залиха (храна, одећа, лекови) уколико за то постоји могућност;
- Препознавање природе као централног елемента у искуству туриста;
- Коришћење водича који су едуковани да едукују туристе научном или културном историјом одређеног подручја;
- Екотуризам осигурава безбедност дивљих животиња, и
- Поштовање приватности и културе локалног становништва.

Слика 1: Концептуални модел екотуризма



Екотуризам је сврстан у оквиру шире класификације типова туризма који се у почетном нивоу могу поделити на алтернативни и масовни туризам. Између екотуризма и одрживог туризма постоји само танка линија диференцијације, што указује на то да одрживи и недрживи туризам не дели апсолутна граница (Слика 1).

Екотуризам треба:

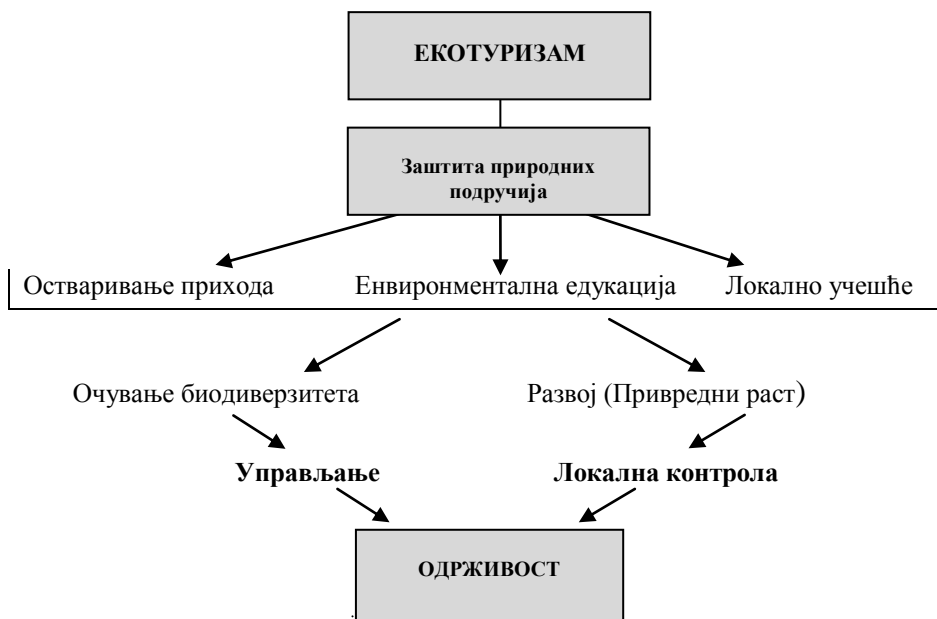
- Да привуче туристе у јединствене и приступачне природне области;
- Бити организован са циљем очувања и заштите природног окружења кроз едукацију туриста, и
- Да обезбеди услове за образовање и запошљавање локалног становништва.

Принципи екотуризма су да је (Станковић, 2009):

- **Заснован на природи.** Екотуризам зависи од природног амбијента, али се може односити и на културне одлике;
- **Еколошки одржив.** Сви његови облици треба да буду еколошки одрживи, иако то у пракси варира од случаја до случаја;
- **Енвиронментално поучан.** Едукација о природној средини и интерпретација су кључне одлике екотуризма, што значи да туристи такве одлике и очекују;

- **Локално користан.** Екотуризам укључује локалну заједницу на корист заједнице и амбијента, као и да побољша квалитет туристичког доживљаја, и
- **Доживљај за туристе.** Сатисфакција туриста на основу „еколошког“ доживљаја и њихова безбедност су од кључног значаја за будућност индустрије екотуризма.

Слика 2: Компоненте, функције и ефекти екотуризма



Извор: (Работић, 2012)

У бројним литературним изворима се наглашавају два основна типа екотуризма, а то су (Јун, 2016):

- Тврди тип, и
- Меки тип екотуризма.

Тврди екотуристи су дубоко заинтересовани за темељни мотив путовања, а у посебним случајевима они су стручњаци у одређеним областима као на пример дугогодишњи посматрачи китова, птица и сл. Једна од карактеристика за овај тип туриста је да су они спремни да искусе живот који се знатно разликује од цивилизације одакле долазе, да путују у отежаним природним условима, да упознају непознате културе и обичаје и сл.

Меки тип екотуриста се разликује од туриста који су мотивисани природним атракцијама. Они желе да природне атракције доживе на посебан, себи својствен начин уз помоћ туристичких водича као део потпунијег туристичког доживљаја (Табела 1).

Табела 1: Карактеристике типова еко туриста

ТВРДИ	МЕКИ
СПЕКТАР ЕКОТУРИЗМА	
Снажна енвиронментална приврженост	Слаба енвиронментална приврженост
Специјализоване посете	Посете са вишеструком сврхом
Дуга путовања	Кратка путовања
Мале групе	Веће групе
Физички активно	Физички пасивно
Физички изазов	Физички комфор
Очекује се врло мало услуга	Очекују се услуге
Дубока интеракција са природом	Плитка интеракција са природом
Нагласак на личном доживљају	Нагласак на интерпретацији
Самостални начин путовања	Ослонац на туроператоре и агенције

Извор: (Weaver, 2005)

Екотуризам последњих година бележи значајан раст посебно у средње и мање развијеним земљама где се промовише у функцији управљања заштићеним областима, очувања природне средине и одрживог развоја. Данас су „зелена путовања“ доступна туристима у целом свету, а томе треба додати чињеницу да овај облик туризма не представља само жељу туриста за авантуром и рекреативним активностима, већ и потребу за стицањем нових сазнања о заштити и очувању природне средине.

Када се говори о очувању природе, поједини научници би се сложили са увођењем потпуне забране уласка туриста у поједине природне области, али се мора узети у обзир да велики број природних подручја искључиво зависи од прихода туриста који подстичу развој локалних економија. Туристима се пружају бројне могућности да свој „зелени одмор“ потроше проучавајући локалну флору и фауну, културно наслеђе локалне заједнице, могу активно учествовати у развоју локалних области (помоћ у обнови школа, природних резервата и сл). Без обзира на обим послова у које су туристи укључени, многи сматрају да је „зелени одмор“ за њих веома занимљиво искуство у учењу. Пошто екотуризам постаје све популарнији облик туризма, привредни субјекти у оквиру ове делатности морају уложити веће напоре у циљу смањења штетних ефеката на природну средину (одлагање отпада, неконтролисано коришћење природних ресурса, потрошња електричне енергије, загађење воде) и да на основу тога дају допринос у стандардизовању одрживог туризма. На основу тога, локалне економије би на адекватан начин могле искористити повећање туристичког промета без угрожавања флоре, фауне и културне баштине природних области.

3. Одрживи развој туризма

Убрзан развој туризма у свету има бројне негативне ефекте на природну средину. Масовни туризам, који подразумева стандардизовану понуду за туристе ствара притисак који узрокује последице у виду деградације природног окружења и његових елемената. Туризам као катализатор између матичних и туристичких центара и комплекса, морбидних и санатогених простора, градских насеља и

слободне природе потврђује нераскидивост веза у животној средини (Станковић, 2003). Попут осталих привредних делатности, туризам је завистан од квалитета природних ресурса па спознајом те потребе постепено у свом развоју имплементира концепт одрживог развоја. Одрживи развој подразумева развој који треба да задовољи потребе садашњости без угрожавања потреба будућих генерација.

Одрживи развој је базиран на три међусобно зависна принципа, односно димензије (Милићевић и сар., 2013):

- Економска одрживост – просперитет на различитим нивоима друштва и ефикасност пословних активности.
- Социокултурна одрживост – поштовање људских права и једнаке могућности за све, што захтева праведну расподелу користи са циљем смањења сиромаштва и поштовање културне различитости.
- Одрживост животне средине – очување и управљање ресурсима, нарочито оних који су необновљиви, смањење загађења (земљишта, воде, ваздуха) као и очување биолошке разноврности и природног наслеђа.

Валоризација и промовисање природних вредности дестинације је данас тренд који доминира на туристичком тржишту. То намеће потребу да одрживост може бити једна од саставних димензија развоја туризма. Светска туристичка организација (WTO) одрживи туризам дефинише као туризам који у потпуности узима у обзир садашње и будуће економске, социјалне и еколошке утицаје, водећи рачуна о потребама посетилаца, туристичке индустрије, животне средине и локалне заједнице (Петровић, 2012).

Одрживи туризам би требало да (Миленковић, 2009):

- Учини оптималним коришћење еколошких ресурса који чине кључни елемент развоја туризма, одржавајући битне еколошке процесе и помажући очувању природног наслеђа и биодиверзитета;
- Поштује социо-културну аутентичност локалних заједница, штити њихово изграђено и савремено културно наслеђе и традиционалне вредности и доприноси разумевању и толеранцији између култура, и
- Обезбеђује одрживо дугорочно пословање стварајући друштвено-економске користи које се праведно расподељују на све интересне групе, укључујући стабилно запослење, могућности за стицање прихода и социјално старање за локалне заједнице, доприносећи притом смањењу сиромаштва.

Циљ развоја одрживог туризма јесте задовољење захтева и потреба туриста за боравком у природно ненарушеним областима, уз очување природне средине и обезбеђење повољних услова за економски развој дате области. У циљу одговорног и конкурентног пословања предузећа на туристичком тржишту, савремен приступ у развоју различитих облика туризма захтева примену принципа одрживости.

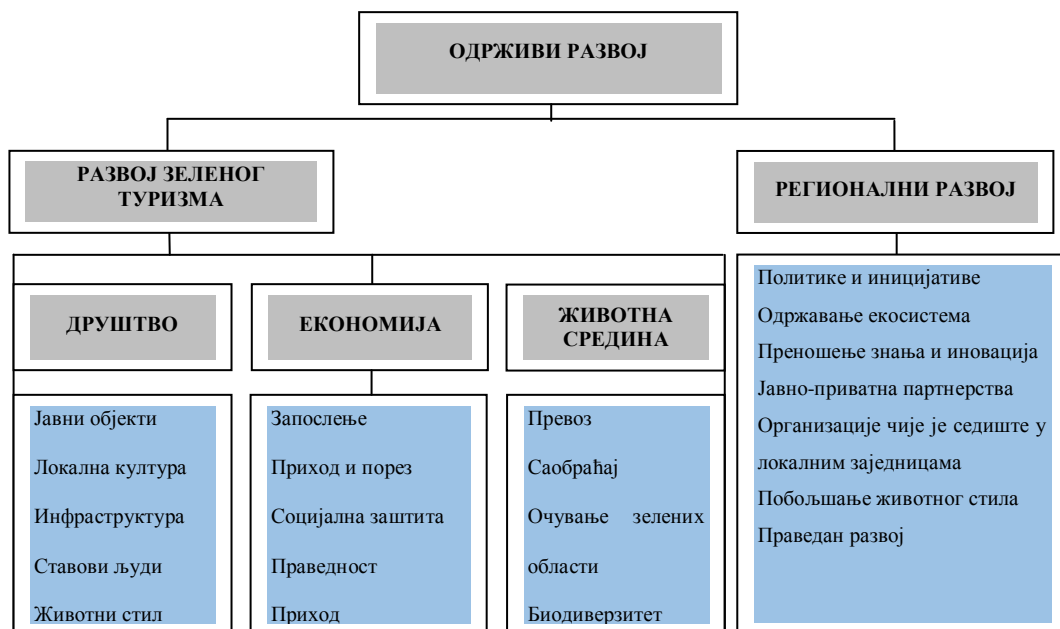
Основни принципи одрживог туризма су (Tourism and Local Agenda 21, 2003):

- Туристички, природни, историјски, културни и други ресурси који су очувани на начин који им омогућава употребу у будућности, али и да су на располагању садашњем друштву;
- Планирање и управљање развојем туризма на начин којим се избегавају озбиљни еколошки и друштвено-културни проблеми у региону;
- Укупан квалитет животне средине у туристичком региону мора бити очуван, и ако је потребно унапређен;

- Ниво туристичког задовољства треба одржавати како би се осигурало да дестинације и даље буду атрактивне и задрже свој комерцијални потенцијал, и
- Туризам треба да обезбеди користи за чланове локалне заједнице.

Данас је развој екотуризма усмерен ка еколошким и социјалним аспектима развоја туризма. Регионални развој и развој екотуризма обезбеђују одрживи развој туризма у оквиру националних граница одређене земље (Слика 3).

Слика 3: Одрживи развој туризма



Извор: (Bhuiyan и сар ., 2012)

4. Основни принципи и имплементација екотуризма

Екотуризам последњих неколико година бележи значајан раст, посебно у земљама у развоју. У већини ових земаља туризам је кључна индустрија за пружање економске подршке.

Екотуризам сачињавају бројне активности које су подељене у неколико категорија (Economic Development Branch, 2003):

- Морски екотуризам:
 - Крстарење морем, укључујући једрење, јахте и крстарење бродовима (крузерима), и
 - Морске кајак туре.
- Копнени екотуризам:
 - Планински бициклизам;
 - Јахање коња;
 - Планинарење;
 - Речни рафтинг, вожња кануом и кајакинг, и
 - Зимски туризам.

- Ходање, кампинг, веслање, лов, пливање, културне активности, посматрање дивљих животиња и природе, скијање, посете историјским местима и сл.

Данас је главни тренд у екотуризму повећање задовољства туриста на основу бројних активности попут дугог ходања, јахања, посматрања птица, лова, пливања и сл. Највећу пажњу туриста привлаче едукативне активности као што су учешће на локалним фестивалима и културним активностима. Све већи утицај на туристе имају и активности попут планинарења, спортова на отвореном и параглајдинг (Кірег, 2011).

На пример, путеви који воде кроз руралне области за туристе имају велики значај јер представљају природни, економски и културни идентитет одређене земље. Током путовања, туристи имају могућност да се упознају са локалном агрокултуром пролазећи поред бројних пољопривредних поседа који се налазе недалеко од нетакнутих природних подручија (шума, језера, река) или су повезани са насељима у којима се налазе јединствени споменици културе.

Да би екотуризам остварио одрживи развој, потребно је ставити акценат на анализу путем које се утврђује коришћење природних области. Попут ове, постоје и друге методе на основу којих се утврђују стандарди, мере и контролишу негативни утицаји по животну средину. У циљу процене коришћења природних ресурса последњих година у екотуризму је почео да се користи приступ познат као „*Opportunity Spectrum*“.

Овај приступ обухвата (Guo & Chung, 2016):

- **ROS** (Рекреацију)
- **TOS** (Туризам);
- **LAC** (Границе прихватљивих промена);
- **TA** (Праг анализе);
- **ECOS** (Екотуризам);
- **VIM** (Управљање утицајима посетилаца);
- **VERP** (Искуство посетилаца и заштита природних ресурса), и
- **TOMM** (Модел оптимизације управљања туризмом).

Од наведених приступа, за екотуризам је најзначајнији **ECOS** (*Ecotourism Opportunity Spectrum*) који је развијен са циљем да се на основу еколошке базе података дефинишу потребе за планирањем развоја екотуризма. Добро планирање природних и културних елемената (кључних ресурса за активности еко туриста) и њихово управљање доприноси одрживом развоју еко туризма у одређеној природној области. Концепт еко туризма је усмерен ка одрживом развоју, али уколико се неплански или лоше имплементира, овај концепт може имати бројне негативне ефекте по животну средину и локалну заједницу. Да не би дошло до тога, потребно је континуирано спровођење мониторинга имплементације концепта еко туризма.

5. Закључак

Неконтролисана употреба природних ресурса и загађење природне средине у циљу остваривања економских користи ствара негативне последице по читаво човечанство. Повећањем свести садашњих генерација о заштити природних ресурса могу се смањити штетни ефекти бројних загађивача и обезбедити здраво и чисто окружење за будуће нараштаје. Главни циљ еко туризма није усмерен само ка обезбеђењу друштвено-економског развоја одређених области, већ и на заштиту

природних и културних ресурса. Савремени концепт екотуризма тежи ка очувању и одговорном коришћењу природних и културних ресурса на одржив начин како би се омогућио економски развој локалног становништва. Међутим, реализација циљева екотуризма зависи од тога да ли су они еколошки одрживи и економски применљиви. Важно је истаћи да концепт екотуризма данас све више прихватају носиоци туристичке понуде и туристичке тражње.

Еколошка основа туристичке понуде која подразумева и промовише раст свести о очувању и заштити природне средине је веома значајна и за туристичку тражњу и понуду. Интерес носиоца туристичке понуде се данас огледа у очувању и заштити природне средине, јер само здрава и еколошки ненарушена природа омогућава успешно бављење туризмом на дуги рок. Туристичка тражња данас све више инсистира на еколошкој прихватљивости туристичке понуде, па сходно томе захтеви туристичке тражње се морају уважавати. У циљу успешног спровођења концепта одрживог туризма веома је важно да заинтересоване стране (локална заједница, туристичка предузећа) препознају користи које ће имати од тога и да успостављањем партнерских односа допринесу одрживом развоју туризма. Политика одрживог туризма захтева напоре свих заинтересованих страна да би се остварио одрживи развој туризма, очување еколошких, културних и економских вредности, што га чини концептом у коме се огледа будући развој туризма у свету. Поред својих предности, концепт екотуризма има и негативних утицаја због чега је данас изложен бројним критикама од стране шире научне јавности. Однос између развоја и очувања биодиверзитета одређених подручја није усклађен, јер су потребе за брзим развојем приоритетније у односу на очување биодиверзитета који треба да буде приоритет за конзерваторе. Често се главне идеје екотуризма не уважавају па се дешава да се локалне заједнице не узимају у обзир приликом доношења одлука о увођењу екотуризма у њиховој земљи, немају право увида ни вета на пројекте у областима које насељавају. Такође, већ дуже време се поставља питање развоја заштићених подручја. Треба узети у обзир да локалне заједнице које живе у лошим животним условима имају потребу за развојем на „традиционалан“ начин што подразумева коришћење савремене технологије, изградњу инфраструктуре и сл. У заштићеним подручјима локалне заједнице немају право на слободу избора у доношењу одлука којим животним стилем желе да живе, што представља значајан недостатак овог савременог концепта.

Развој екотуризма треба да промовише развој образовања и подстакне повећање свести популације о потреби заједничког одржавања и очувања екосистема подручја. Постоји потреба за имплементацијом планова развоја и управљања природним ресурсима на начин који осигурава еколошки интегритет. Еколошко образовање и интерпретација екотуризма су кључни фактори за стварање пријатног искуства туриста и представљају једну од кључних тачака диференцијације између екотуризма и осталих туристичких производа.

Литература

1. Bhuiyan, A. H., Siwar, C., Ismail, S. M. & Islam, R. (2012). The Role of Ecotourism for Sustainable Development in East Coast Economic Region (Ecer), Malaysia. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 3(9), 624-629.
2. Guo, W. & Chung, S. (2016). *Remarkings Tourism Carrying Capacity Frameworks for Geoparks*. 4th International Conference on Advances in Social Science, Humanities and Management, ASSHM, 197-205.

3. Eneji, O., Akpo, E., Eneyo, O. & Nkanu, U. (2016). Harnessing Ecotourism Potentials for the Socioeconomic Development and Livelihoods Improvement of the People of Bekwarra Local Government Area of Ceoss River State, Nigeria. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 3(11), 2957-2968.
4. Eriksson, H. (2003). *Rhetoric and Marketing Device or Potential and Perfect Partnership? - A Case Study of Kenyan Ecotourism*, Umea University.
5. Economic Development Branch (2003). преузето 15. децембра 2016, са <https://www.intechopen.com/books/advances-in-landscape-architecture/role-of-ecotourism-in-sustainable-development>
6. Jun, K. (2016). The Structural Relationships of Destination Image, Awareness, Uniqueness and Destination Loyalty in Periurban Ecotourism Destination. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 212-225.
7. Kiper, T. (2011). The Determination of Nature Walk Routes Regarding Nature Tourism in North-Western Turkey, Şarköy District. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 9(4), 622-632.
8. Миленковић, С. (2009). *Туризам и економија*. Крагујевац: Економски факултет.
9. Милићевић, С., Подовац, М. и Јовановић, Д. (2013). Одрживи развој туризма са посебним освртом на Европску Унију. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 1(1), 21-30.
10. Павловић, С. и Јовановић, Б. (2009). *Комплементарност еко и етно туризма на примерима златиборских села*. Зборник радова, 57, Географски факултет, Београд, 165-180.
11. Петровић, Ј. (2012). *Развој одрживог туризма у Врњачкој Бањи*. Мастер рад, Ниш: Природно-математички факултет.
12. Работић, Б. (2012). *Селективни облици туризма*. преузето 15. новембра 2016, са http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje2.pdf
13. Станковић, Ј. (2009). *Политика одрживог развоја туризма у оквирима Европске уније*, Дипломски рад, Београд: Универзитет Сингидунум.
14. Станковић, С. (2003). Животна средина, туризам и просторно планирање. *Гласник српског географског друштва*, 2, 19-30.
15. Tourism and Local Agenda 21 (2003). преузето 15. децембра 2016, са <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>
16. Weaver, D. (2005). Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism. *Journal of Tourism Research*, 32(2), 439-444.

Димензије бренд послодавца Јасмина Огњановић^{1*}

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

Сажетак: Компаније теже да привуку талентоване кадрове са тржишта рада и смање ниво флукуације запослених што може узроковати низ негативних последица на пословање као што су раст трошкова запошљавања, пад прихода, нижа продуктивност рада, лоше међуљудске односе и слично. Да би постале атрактивне за талентоване кадрове, компаније морају изградити имиџ пожељног послодавца, који је у литератури познат као концепт бренд послодавца. Изградња бренд послодавца захтева развијање одговарајућих димензија које га чине. Анализирањем ових димензија, менаџмент компанија добија увид у оне које потенцијални и тренутно запослени највише вреднују, а тиме и одговор на питање у које димензије је потребно додатно улагати како би послодавац постао атрактиван на тржишту радне снаге. Циљ рада јесте посматрање развоја димензија бренда послодавца и њихова компарација, на основу до сада спроведених студија. У раду се користе следеће методе истраживања: методе индукције и дедукције и методе анализе и синтезе. На основу анализе спроведених студија, може се закључити да идентификација и посматрање димензија бренд послодавца указује на захтеве и потребе запослених, чије испуњавање доводи до бољих пословних резултата и боље конкурентске позиције предузећа. Развојем ових димензија, послодавац заправо прати развој компаније, развој запослених и ниво њиховог задовољства.

Кључне речи: бренд послодавца, димензије бренд послодавца, људски ресурси
JEL класификација: J01, J24, M54

Dimensions of the employer brand

Abstract: Companies strive to attract talented employees from the labor market and reduce fluctuations in employee numbers, which can cause a number of negative effects on business, such as an increase in employment costs, decrease in revenue, lower productivity, bad interpersonal relations. In order to become attractive for talented employees, companies need to build the image of the attractive employer, defined as the employer brand in professional literature. Building an employer brand requires the development of particular aspects of it. Analyzing these aspects, the company management gets information on which potential and current employees are most worth hiring and keeping, and the answer to the question of which aspects need to be invested in and how employer can become attractive in the labor market. The aim of the paper is to observe the development of the aspects of the employer brand and their comparison, based on studies conducted earlier. The methods of research used in this paper are the following: methods of induction and deduction and methods of analysis and synthesis. Based on the earlier studies, it can be concluded that the identification and observation of the aspects of the employer brand indicate the demands and needs of employees, whose fulfillment leads to better business results and a better competitive position of the

* jasmina.lukic@kg.ac.rs

company. By developing these aspects, the employer actually follows the development of the company, the development of employees and the level of their satisfaction.

Keywords: employer brand, dimensions of the employer brand, human resources

JEL classification: J01, J24, M54

1. Увод

Пословање у информатичком друштву карактерише ограниченост ресурса што може представљати сметњу реализацији добрих идеја уколико су потребни ресурси недоступни или је њихова употреба ограничена (Лукић, 2014). Будући да физички ресурси у информатичком друштву не могу бити извори конкурентске предности, Hornung (2001) и Roy (2008, 111) сматрају да „изграђен бренд и запослени постају најважнији извори конкурентске предности у новој економији“. Компаније све више препознају да јачање односа између послодавца и запослених и будућа профитабилност зависе од спремности и способности послодавца да препознају запослене и потенцијалне запослене као важне стејкхолдере (Aggerholm и сар., 2011). Примена принципа брендирања у циљу управљања људским ресурсима у литератури је позната као бренд послодавца (енгл. *employer brand*) и представља део односа између послодавца и запослених који утиче на конкурентност компаније и има позитиван ефекат на понашање запослених (Ahmad & Daud, 2015). Развој бренд послодавца за компаније је важан јер ствара слику о компанији као месту где људи желе да раде, јер се њоме добро управља, и у којој радници константно уче, расту и постају део пословне културе компаније (Thomas & Jenifer, 2016), па примена овог концепта обезбеђује привлачење талентованих запослених са тржишта радне снаге и доприноси улагању већег напора код тренутно запослених (Sokro, 2012, 165).

Arachchige и Robertson (2011) сматрају да је предуслов развоја ефикасног бренда послодавца концепт атрактивности послодавца (енгл. *employer attractiveness*) који представља „перципиране користи које потенцијални запослени препознаје и добија запошљавањем у одређеној компанији“ (Berthon и сар., 2005, 156; Alniacik и сар., 2014, 337; Arachchige & Robertson, 2011, 25). Треба истаћи и да је „атрактивност“ перцепција, и као таква, различито је схваћена од стране потенцијалних запослених на тржишту рада (Arachchige & Robertson, 2011, 31). Зато је за менаџмент компаније важно да зна шта запослени подразумевају под „атрактивним послодавцем“, што захтева идентификацију димензија бренд послодавца како би се максимизирала ефикасност процеса запошљавања.

Изградња бренда послодавца је дугорочан и напоран посао и захтева окупљање различитих компонената организације заједно, како би се обезбедила лојалност, посвећеност запослених и боље перформансе (Ambler & Vargow, 1996). То би значило да се бренд послодавца мора посматрати кроз одређене димензије на основу којих се прати развој и допринос сваке пословне функције у организацији. Циљ рада јесте посматрање развоја димензија бренда послодавца и њихова компарација, на основу до сада спроведених студија. У раду су употребљене методе индукције и дедукције и методе анализе и синетезе као методе истраживања.

Први део рада обухвата појмовно одређивање бренда послодавца, као и користи које стиче компанија и запослени изградњом овог бренда. У другом делу биће дат преглед решења појединих аутора како дефинисати димензије бренд послодавца,

док се трећи део односи на приказивање резултата истраживача који су анализирали димензије бренд послодавца.

2. Дефинисање бренд послодавца

Концепт бренд послодавца још увек није прецизно дефинисан (Bondarouk & Ruel, 2009; Ahmad & Daud, 2015). До сада предложене дефиниције указују да се ради о промоцији компаније, у унутрашњем и спољашњем окружењу, чиме се компанија јасно разликује од своје конкуренције. Бренд послодавца повезан је са изграђеном пословном културом и организационим идентитетом што утиче на лојалност запослених и њихову намеру да остану у компанији. Ambler и Barrow (1996, 187) међу првима објашњавају појам бренд послодавца као пакет функционалних, психолошких и економских користи које појединац добија запошљавањем у одређеној компанији. Backhaus и Tikoo (2004, 502) дефинишу брендирање послодавца као процес изградње јединственог и препознатљивог идентитета послодавца, а бренд послодавца као концепт који послодавца разликује од конкуренције. Бренд послодавца представља идентификацију послодавца у процесу тражења посла (запослења) узимајући у обзир материјалне и нематеријалне награде и могућности које компанија нуди запосленима (Edwards, 2009, 7), односно, бренд послодавца је процес представљања организације као послодавца на тржишту рада успостављањем препознатљивог имица међу потенцијалним и тренутно запосленима (Zhu и сар., 2014, 934) у циљу представљања компаније као пожељног места за рад (Berthon и сар., 2005, 153; Reis & Braga, 2016). Брендирање послодавца представља: настојање организације да прикаже компанију садашњим и потенцијалним запосленима као примамљиво место за рад (Ahmad & Daud, 2015); дугорочну стратегију дизајнирану да одржи стални проток вештина у компанији (Srivastava & Bhatnagar, 2010, 26; Reis & Braga, 2016); репутацију компаније као послодавца и дефинисање вредносних постулата које нуди запосленима (Barrow & Mosley, 2011; Dabirian и сар., 2017, 198); процес диференцирања послодавца на тржишту рада, како би постао конкурентан, као и акције преузете да би се привукли, регрутовали, селектирали, задржали или отпустили запослени (Fernandez-Lores и сар., 2016).

Концепт бренд послодавца истраживања су сврставала у оквире маркетинга (Ambler & Barrow, 1996); управљања људским ресурсима (Edwards, 2009), психологије (Rampl и сар., 2011; Rampl & Kenning, 2014, 219), док Lenka и Chawla (2015, 273) сматрају да је теорија о бренд послодавцу повезана са људским капиталом (енгл. *human capital*) и приступом базираним на ресурсима (енгл. *resource based view*). Повезаност са наведеним дисциплинама указује на то да се стратегија брендирања послодавца надовезује на корпоративно брендирање (Ahmad & Daud, 2015, 690), па је потребно ускладити ову стратегију са стратегијама корпоративног бренда (енгл. *corporate brand*) и брендом потрошача (енгл. *customer brand strategy*) (Arachchige & Robertson, 2011). Брендирање производа односи се на начин на који је производ представљен потрошачима, корпоративно брендирање подразумева изграђену слику компаније међу спољашњим стејкхолдерима, док брендирање послодавца посматра запослене и потенцијалне запослене као циљеве брендирања (Edwards, 2009, 6). Одсуство интеграције корпоративног бренда и бренда послодавца изазива осећај несигурности у јавности што доводи до смањивања конкурентности на тржишту рада и до веће стопе флукуације запослених (Backhaus & Tikoo, 2004, Foster и сар., 2010, 404). Неопходност усклађивања брендирања послодавца и

корпоративног брендирања постаје нарочито важно због растућих захтева стејкхолдера, који имају утицај на управљање корпоративним брендом (Foster и сар., 2010, 404).

Вредност бренда послодавца зависи од користи које компанија нуди купцима, у овом случају запосленима, будући да они имају централну улогу у изградњи корпоративног бренда (Foster и сар., 2010). Користи које бренд послодавца пружа запосленима еквивалентне су користима које бренд производа пружа потрошачима (Ambler & Varrow, 1996, 187). Организације са развијеним брендом послодавца уживају неколико користи, пре свега, смањује се намера запослених да напусте предузеће и увећавају се инвестиције у људски капитал, што се одражава на ниво мотивисаности запослених (Kucherov & Zavyalova, 2012). Reis и Braga (2016) сматрају да привлачење и задржавање талентованих људских ресурса постаје важан извор одрживе конкурентске предности, лакшег управљања, фокусирања на приоритете, доприноси расту продуктивности и сталном протоку талентованих кандидата кроз предузеће. Компаније са развијеним брендом послодавца: имају већу стопу задржавања запослених, нарочито оних са развијеним вештинама, и могу привући најбоље кандидате са тржишта рада (Ambler & Bagtow, 1996, 201); имају изграђено поверење у руководство и развијају јаче везе кроз свој утицај на појединце и тимове (Gittel и сар., 2010); могу смањити трошкове запошљавања, унапредити односе између запослених, повећати стопу задржавања запослених и можда чак смањити зараде у односу на конкуренте који немају развијен бренд послодавца (Alniacik & Alniacik, 2012, 1337); имају ниже трошкове при привлачењу талентоване радне снаге и повећавају вероватноћу да ће се запослени задржати дужи временски период у конкретној компанији (Schlager и сар., 2011, 499).

Бренд послодавца представља изграђен имиџ пожељног послодавца на тржишту радне снаге. Изградња бренда послодавца захтева посвећеност послодавца, прихватљиве услове рада за запослене и изграђену пословну културу компаније. Концепт бренд послодавца је од посебне важности данас када је тешко пронаћи квалификовану и лојалну радну снагу, па се може рећи да представља средство уз помоћ ког се могу добити жељени резултати радне снаге. Компаније уживају вишеструке користи изградњом имиџа пожељног послодавца: нижи трошкови запошљавања, виша продуктивност рада, висока мотивисаност запослених што доводи до иновативних и креативних решења у раду.

3. Класификовање димензија бренд послодавца

Компаније развијају бренд послодавца кроз континуирани процес учења (Lenka & Chawla, 2015, 269). Репутација компаније указује на то у ком степену ће бренд послодавца привући одређени број и квалитет потенцијалних запослених (Arachchige & Robertson, 2011, 31). Послодавац је атрактиван, према Rampl (2014, 1489), ако адекватно вреднује рад и напор појединца, изражен кроз висину зараде, пружа могућности напредовања, послује на атрактивној локацији и има изграђену репутацију и пословну културу. Бренд послодавца чине димензије које су под утицајем различитих фактора. Да би компанија била способна да привуче, задржи и мотивише оне запослене „који додају вредност компанији“ (Maxwell & Knox, 2009, 895) мора се усмерити на идентификацију оних димензија бренда послодавца који запослени највише вреднују како би их развијала и задовољила захтеве запослених. Alniacik и Alniacik (2012, 1337) сматрају да досадашња литература не даје комплетне одговоре на питања у вези са нивоом важности сваке појединачне

димензије бренд послодавца, нити о перципираним разликама између димензија које увиђају појединци.

Димензије бренд послодавца су поједини аутори дефинисали на различите начине. Ambler и Barrow (1996, 187) сматрају да димензије бренд послодавца обухватају развојне користи (функционалне користи), материјалне или новчане користи (економске користи) и осећања попут припадности и сврсисходности (психолошке користи). Berthon и сар. (2005) развили су скалу атрактивности послодавца (енгл. *Employer Attractiveness Scale*), интегришући димензије бренд послодавца развијене у радовима других аутора, при чему се посебно ослањају на функционалне, економске и психолошке аспекте атрактивности послодавца, развијене од стране Ambler и Barrow (1996). Berthon и сар. (2005) дефинишу пет димензија које су битне за потенцијалне запослене при избору послодавца: друштвена вредност (енгл. *social value*), корисна вредност (енгл. *interest value*), развојна вредност (енгл. *development value*), апликативна вредност (енгл. *application value*) и економска вредност (енгл. *economic value*). Ова класификација димензија бренд послодавца послужила је као основа за спровођење бројних истраживања док су поједини аутори своју класификацију димензија проширили управо на овој основи. Sivertzen и сар. (2013) димензијама бренд послодавца, дефинисаним од стране Berthon и сар. (2005), додају још две, психолошку и иновативну, док Roy (2008) анализира осам димензија атрактивности бренд послодавца: апликативна вредност, корисна вредност, етичка вредност, економска вредност, друштвена вредност, психолошка вредност, развојна вредност, шансе за унапређивање каријере. Alniacik и Alniacik (2012) у свом истраживању, класификацији дефинисаној од стране Berthon и сар. (2005), додају још две димензије: вредност сарадње (енгл. *Cooperation Value*) и радно окружење (енгл. *Working Environment*). Dabirian и сар. (2017) идентификују седам вредносних претпоставки бренд послодавца: друштвена вредност, корисна вредност, апликативна вредност, развојна вредност, економска вредност, вредност управљања и баланс између живота и посла. Према Институту бренд послодавца (енгл. *Employer Brand Institute*) разликују се следеће димензије које утичу на привлачење талентованих кадрова: користи, баланс између живота и посла, пословна култура и окружење, радно окружење и снага корпоративног бренда (Jain & Bhatt, 2015, 637). Kucherov и Zavyalova (2012, 89) разликују четири атрибута бренд послодавца – економски, психолошки, функционални и организациони. Tanwar и Prasad (2016) димензије бренд послодавца дефинишу на следећи начин: обука и развој, репутација, баланс између живота и посла, корпоративна друштвена одговорност, пословна култура и диверзитет. Srivastava (2010) је анализирао три димензије бренд послодавца: репутација, култура и систем и процес људских ресурса. Zhu и сар. (2014, 938) идентификују пет димензија бренд послодавца: компензације и користи, препознатљивост, шансе за развој, ефикасност посла и живота и организациона марка. Lievens и Highhouse (2003) предложили су инструментално-симболички оквир за мерење бренд послодавца (Zhu и сар., 2014, 935) истичући важност овог оквира за изградњу идентитета послодавца (Lievens & Highhouse, 2003, 79). Инструментални атрибути бренд послодавца обухватају организационе карактеристике као што су зарада, промотивне могућности, развој каријере (Arachchige & Robertson, 2011, 36). Симболички атрибути обухватају перципиране особине као што су иновативност, искреност и компетентност запослених (Arachchige & Robertson, 2011, 43). Lievens и сар. (2007) посматрају бренд послодавца као пакет инструменталних, чињеничних и симболичких атрибута (Tanwar & Prasad, 2016). Rampl и Kenning (2014, 219) истичу да атрактивност послодавца може бити објашњена не само кроз функционалне карактеристике, као што су компензација и могућност напредовања,

већ и кроз особине личности бренда (енгл. *brand personality traits*) које се дефинишу као скуп људских карактеристика повезане са брендом. С обзиром да се највећи број истраживања базира на класификацији димензија бренд послодавца предложеној од стране Berthon и сар. (2005) или њиховој проширеној варијанти, у наставку ће бити објашњена свака од ових пет димензија.

Изградња бренда послодавца је дуготрајан посао па су и ефекти његове изградње видљиви после дужег временског периода. Бренд послодавца захтева ангажовање већег броја организационих ресурса који се посматрају кроз одговарајуће димензије. Идентификовањем оних димензија које запослени највише вреднују, послодавац дефинише стратегију бренд послодавца стављањем акцента на развој оних димензија које су за запослене најбитније.

4. Преглед спроведених истраживања о утицају димензија бренд послодавца на пословање компанија

Атрактивност послодавца осликава предвиђене користи које добијају потенцијални запослени запошљавањем у одређеној компанији (Berthon и сар. 2005, 151). Ове користи условљене су развојем одговарајућих димензија бренд послодавца. Berthon и сар. (2005) дали су велики допринос развоју концепта бренд послодавца дефинисањем следећих димензија: друштвена, корисна, апликативна, развојна и економска вредност. Овако дефинисане димензије бренд послодавца послужиле су бројним ауторима за спровођење истраживања и извођење закључка о утицају бренда послодавца на пословање компанија: Ahmad и Daud (2015); Reis и Braga (2016); Alniacik и сар. (2014); Alniacik и Alniacik (2012).

Истраживање спроведено од стране Ahmad и Daud (2015) закључује да постоји веза између развојне вредности бренда послодавца и намере запослених да остану у предузећу. Reis и Braga (2016) доказују присуство корелације између посматраних пет димензија бренд послодавца (друштвена, корисна, апликативна, развојна и економска) при чему закључују да је највиша корелација присутна између друштвене и развојне димензије, друштвене и корисне димензије и развојне и корисне димензије. Резултати такође указују на то да су све димензије бренд послодавца важне за групу испитаника. Студије спроведене од стране Alniacik и сар. (2014) и Alniacik и Alniacik (2012) базирају се на испитивању значаја бренд послодавца применом скале развијене од стране Berthon и сар. (2005). Alniacik и сар. (2014) долазе до закључка да испитаници у Турској приписују већу важност бренду послодавца у односу на испитанике у Литванији. Alniacik и Alniacik (2012) у својој студији закључују да су присутне значајне разлике у нивоу значаја димензија бренда послодавца у погледу пола, година и радног статуса међу испитаницима.

Димензије бренд послодавца које су дефинисали Berthon и сар. (2005) послужиле су као основа за њихово проширење од стране појединих аутора при анализи утицаја бренд послодавца на пословање компанија. Sivertzen и сар. (2013) димензијама бренд послодавца, дефинисаним од стране Berthon и сар. (2005), додају још две, психолошку и иновативну. Резултати указују да вредност иновација, психолошка вредност и апликативна вредност утичу на корпоративну репутацију компаније, док друштвена и економска вредност нису статистички значајно повезане са корпоративном репутацијом компаније. Roy (2008) идентификује осам димензија атрактивности бренд послодавца, три димензије више у односу на ону класификацију коју су дефинисали Berthon и сар. (2005), што објашњава разликом у култури између испитаника у Индији, где је истраживање

спроведено, и Енглеској где су истраживање спровели Berthon и сар. (2005). Schlager и сар. (2011) у свом истраживању примењују три од пет димензија бренд послодавца које су развили Berthon и сар. (2005) и додају још две димензије: вредност разноликости (енгл. *diversity value*) и вредност репутације (енгл. *reputation value*). Истраживање спроводе међу тренутно и потенцијално запосленима и закључују да развојна, економска и друштвена вредност утичу на задовољство тренутно запослених. Dabirian и сар. (2017) у својој анализи користе 7 вредносних претпоставки и закључују да друштвена димензија бренд послодавца утиче на привлачење запослених и претвара их у лојалне запослене док управљачка димензија (жалбе и сл.) представља главни разлог зашто запослени напуштају компаније.

Поједини аутори димензије бренд послодавца дефинишу на другачији начин у односу на оне дефинисане од стране Berthon и сар. (2005), на основу којих прате утицај бренда послодавца на пословање компанија. Agachchige и Robertson (2011) идентификују атрибуте бренд послодавца који омогућавају менаџменту да разуме како стратешки развијати бренд послодавца за потенцијалне и тренутно запослене. Tanwar и Prasad (2016) доказују утицај посматраних димензија бренд послодавца на задовољство запослених. Zhu и сар. (2014) анализирају пет димензија бренд послодавца и закључују да потенцијални запослени у Кини посебно уважавају следеће димензије: компензације и користи, препознатљивост и шансе за развој.

На основу до сада спроведених истраживања, може се закључити да су истраживачи доказали присуство позитивне корелације између посматраних димензија бренд послодавца. Такође, истраживања доказују да развој димензија бренд послодавца утиче на задовољство и резултате рада запослених, али и пословне активности и репутацију компаније. Најчешће коришћена класификација димензија бренд послодавца је она предложена од стране Berthon и сар. (2005) које су поједини аутори допуњавали и проширивали.

5. Закључак

У економији базираној на знању људски ресурси чине најважније изворе конкурентске предности па раст, развој и пословни резултат компанија зависи од квалитета радне снаге. Зато компаније теже да привуку талентоване кадрове са тржишта рада и смање ниво флукуације запослених што може узроковати низ негативних последица на пословање као што су раст трошкова запошљавања, пад прихода, нижа продуктивност рада, лоши међуљудски односи и слично. Како би се избегле ове негативне последице, менаџмент компанија мора дефинисати стратегију бренд послодавца чијом ће успешном имплементацијом креирати слику о пожељном месту за рад и тако диференцирати компанију на тржишту рада у односу на конкурентске компаније. Дакле, стратегија бренд послодавца усмерена је на потенцијалне и тренутно запослене. Изградњом бренда послодавца претпоставља се да ниво задовољства запослених послодавцем и условима рада расте, што води ка већој мотивисаности и лојалности запослених, вишој продуктивности рада и већој заступљености креативности у решавању пословних задатака.

Изградња производног и корпоративног бренда довела је до диференцирања производа и услуга и компанија. Пословање у економији базираној на знању захтева диференцирање и међу људским ресурсима. Суштина је иста, примена стратегије бренд послодавца води ка диференцирању послодавца на тржишту радне снаге. Дакле, компаније теже ка изградњи препознатљивог имица који ће

бити одлучујући фактор у избору предузећа од стране потенцијалних запослених. Јака конкуренција међу компанијама, у циљу стварања што већег тржишног учешћа, условила је још јачу борбу конкурената у придобијању талентованих кадрова.

Изградња бренда послодавца је дуготрајан посао који подразумева ангажовање свих организационих ресурса. То значи да се изградња и развој имиџа пожељног послодавца мора пратити кроз одговарајуће димензије бренд послодавца. Идентификацијом димензија које запослени највише вреднују делује се на испуњавање захтева и потреба запослених док се улагањем у развој ових димензија утиче на атрактивност послодавца. Развојем ових димензија, послодавац заправо прати развој компаније, развој запослених и ниво њиховог задовољства. Још увек није развијена метрика којом се мери ниво успешности развоја димензија бренд послодавца што менаџмент упућује на коришћење традиционалне метрике, упоређивање прихода са расходима радне снаге.

Ограничења анализе базирају се на недовољно истраженој области бренда послодавца и димензија које га чине, као и истицању значаја ове области у информатичком друштву. Друго ограничење, односи се на изостанак спровођења емпиријског истраживања у самом раду. Будуће анализе требало би да се базирају на испитивању утицаја димензија бренда послодавца на мотивисаност и задовољство запослених, резултате рада запослених, репутацију компаније. Такође, пожељно би било направити компаративну анализу о значају димензија бренд послодавца за запослене између производних и услужних предузећа.

Литература

1. Aggerholm, H. K., Andersen, S. E. & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
2. Alniacik, E. & Alniacik, U. (2012). *Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status*. „8th International Strategic Management Conference: Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012)“, 1336-1343.
3. Alniacik, E., Alniacik, U., Erat, S. & Akcin, K. (2014). *Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?* „10th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences 150“, 336-344.
4. Ambler, T. & Barrow S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
5. Arachchige, B. & Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: a study identifying determinants of employer branding. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 25-46.
6. Ahmad, N. A. & Daud, S. (2015). *Engaging People with Employer Branding*. „7th International Economics & Business Management Conference“, 5th & 6th October 2015, 690-698.
7. Backhaus K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
8. Barrow, S. & Mosley, R. (2011). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

9. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
10. Bondarouk, T. & Ruel, H. (2009). Electronic Human Resource Management: challenges in the digital era. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(3), 505-514.
11. Gittell, J. H., Seidner, R. & Wimbush, J. (2010). A Relational Model of How High Performance Work Systems Work. *Organization Science*, 490-506.
12. Dabirian, A., Kietzmann, J. & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 2017(60), 197-205.
13. Edwards, M. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
14. Zhu, F., Wang, Z., Yu, Q., Hu, T., Wen, Y. & Liu, Y. (2014). Reconsidering the dimensionality and measurement of employer brand in the chinese context. *Social behavior and personality*, 42(6), 933-948.
15. Jain, N. & Bhatt, P. (2015). Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, 34(6), 634-652.
16. Kucherov, D. & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36, 86-104.
17. Lenka, U. & Chawla, S. (2015). Higher educational institutes as learning organizations for employer branding. *Industrial and Commercial Training*, 47(5), 265-276.
18. Lievens, F. & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a companys attractiveness as an employer. *Personnel psychology*, 56, 75-102.
19. Lievens, F., Van Hove, G. & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18(1), S45-S59.
20. Лукић, Ј. (2014). Окружење и методе анализе спољашњег окружења у процесу стратегијског менаџмента. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 2(1), 103-112.
21. Maxwell, R. & Knox, S. (2009). Motivating employees to 'live the brand': a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, 25(9/10), 893-907.
22. Rampl, L. V. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1486-1504.
[doi:10.1080/0267257X.2014.934903](https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934903)
23. Rampl, L. V. & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
24. Rampl, L. V., Opitz, C., Welpel, I. M. & Kenning, P. (2011). The role of emotions for successful employer branding: insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI) and experimental research. Working paper.
25. Reis, G. G. & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *R.Adm., São Paulo*, 51(1), 103-116.

26. Roy, S. K. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 15(4), 110-130.
27. Sivertzen, A., Nilsen, E. R. & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
28. Sokro, E. (2012). Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 164-173.
29. Srivastava, P. & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *The Journal of Business Perspective*, 14(1e2), 25-34. doi:10.1777/097226291001400103
30. Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. & Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508. doi.org/10.1108/08876041111173624
31. Tanwar, K. & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854-886.
32. Thomas, B. J. & Jenifer, S. C. (2016). Measurement model of employer brand personality a scale construction. *The Journal - Contemporary Management Research*. 10(1), 58-78.
33. Fernandez-Lores, S. Gavilan, D., Avello, M. & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *Business Research Quarterly*, 19(2016), 40-54.
34. Foster, C., Punjaisri, K. & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.
35. Hornung, M. (2001). Employer Branding in a Recession. Working Wire, January, доступно на: www.marketingwire.com/heart.html.

ТУРИЗАМ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ - Туристички производ као фактор конкурентности привреде Србије и искуства других земаља

Саопштење са међународне научне конференције одржане од 1. до 3. јуна 2017. године на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Дарко Димитровски^{1*}

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

Другу годину за редом у Врњачкој Бањи, од 1. до 3. јуна успешно је одржана, сада већ традиционална, међународна научна конференција „ТУРИЗАМ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ – Туристички производ као фактор конкурентности привреде Србије и искуства других земаља“. Конференција је организована од стране Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи у партнерству са бројним домаћим и иностраним институцијама, уз подршку Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. На конференцији је учествовао велики број страних и домаћих излагача (143 аутора/коаутора са 80 радова). Уводничари на овом скупу су били уважени проф. др Dan-Marius Voicilas са Института за економику пољопривреде, Румунске Академије, Букурешт, Румунија; проф. др Роберт Димитровски са Факултета за менаџмент, МИТ Универзитета у Скопљу, Македонија и проф. др Цветко Андреевски са Факултета за туризам и угоститељство у Охриду, Универзитет Свети Климент Охридски у Битољу, Македонија. Такође, својим присуством овај скуп су увеличали и представници Министарства просвете, науке и технолошког развоја, проф. др Ана Ланговић-Милићевић (државни секретар), Споменка Симонић (помоћник министра), представници Универзитета у Крагујевцу, проф. др Јерослав Живанић (прореktor Универзитета у Крагујевцу), и представник локалне самоуправе Бобан Ђуровић (председник општине Врњачка Бања).

Конференција је конципирана са идејом да пружи осврт на могућност креирања туристичког производа као фактора конкурентности у економији Србије, али и омогући увид у искуства других земаља. Учесници овог научног скупа имали су прилике да чују теоријска излагања и практична искуства из туризма и области блиских туризму предавача из наше земаље и великог броја других европских земаља (Босна и Херцеговина, Република Српска, Црна Гора, Македонија, Хрватска, Румунија, Украјина, Словенија, Молдавија и Португалија). Презентација радова на тему конкурентности туристичког производа је организована у оквиру две секције укључујући проблематику руралног туризма, винског туризма, ловног туризма, просторног планирања, гастрономског туризма, екотуризма, интелектуалног капитала, примене информационо-комуникационих технологија у туризму, одрживог развоја и многе друге. Након завршених секција презентована су и издања Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Резултат конференције представљају два тематска зборника са укупно 80 научних радова

* darko.dimitrovski@kg.ac.rs

(ISBN 978-86-89949-09-4, ISBN 978-86-89949-10-0) који су доступни широј научној јавности.

У тренутку када Србија постаје све атрактивнија туристичка дестинација на глобалном нивоу, са континуираним растом у свим статистичким категоријама, размена идеја и искустава учесника, као и успостављање сарадње између различитих институција је прави начин да се тај раст осигура и у будућности. Нажалост, Србија се и поред значајног напретка налази тек на 95. месту када је у питању конкурентност туризма у глобалним оквирима (индекс туристичке конкурентности). Самим тим, идентификовање најзначајнијих конкурентских предности за развој туризма је једини начин који обезбеђује одрживо позиционирање Србије као туристичке дестинације на веома конкурентном и захтевном туристичком тржишту.

Основни циљ одржане међународне научне конференције је да подстакне дискусију о могућим правцима развоја туристичке понуде Србије, али и да усвоји искуство других земаља у тој области. Као резултат конструктивне научне дискусије произашле су смернице како препознатљиви туристички производи могу да унапреде конкурентност туризма и националне економије на глобалном туристичком тржишту. То се пре свега односи на развој туризма који се базира на ресурсима руралних подручја, међу којима посебно издвајамо нетакнуту природу, гастрономију и културно-историјско наслеђе. Поменути ресурси имају потенцијал да обезбеде аутентичност и препознатљивост на глобалном туристичком тржишту које све више негира униформност.

Важан квалитет одржане конференције је и мултидисциплинарни приступ развоју туризма од стране туризмолога, економиста, менаџера, просторних планера, аграрних економиста, социолога, демографа, географа и других. На овај начин је обезбеђено адекватно научно окружење које омогућава мултидимензионалност перцепције проблема са којима се туризам као делатност суочава, али и синергију знања и искуства у остваривању циљева туристичког и економског развоја. Осим научног доприноса, конференција је омогућила увид у проблеме са којима се суочава пракса, чиме се стварају услови да савремени теоријски концепти добију пуну имплементацију у реалном економском окружењу. Конференција је осим претходно поменутог подстакла и на размишљање, охрабрујући конструктивни дијалог, размену мишљења и идеја, са јасним циљем унапређења конкурентности туристичке привреде.

Генерални закључак овог научног скупа био је да Србија располаже повољним условима за развој туризма, са посебним фокусом на српско село као основни елемент националног идентитета. Нажалост поменути услови нису адекватно искоришћени, због чега је потребно уложити додатне напоре како би се постојећи ресурси у потпуности валоризовали са циљем да се обезбеди континуиран раст туризма и дугорочни привредни развој.

Announcement

UDC:338.46(497.11)
338.487:338.33

TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA - Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries

Announcement delivered at the International Scientific Conference held at the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, 1-3 June, 2017

Darko Dimitrovski¹*

¹ University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja

The International Scientific Conference “TOURISM IN FUNCTION OF DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA – Tourism product as a factor of competitiveness of the Serbian economy and experiences of other countries”, was successfully held for the second year in a row in Vrnjačka Banja from 1st to 3rd June. The Conference was organized by the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja in co-organization with numerous domestic and foreign institutions, supported by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia. A large number of domestic and foreign delegates (143 authors/co-authors of 80 papers) took part in this scientific event. Keynote speakers at the event were the distinguished Prof. Dan-Marius Voicilas, PhD (Institute of Agricultural Economics, Romanian Academy, Bucharest, Romania), Prof. Robert Dimitrovski, PhD (Faculty of Management, MIT University Skopje, Macedonia), Prof. Cvetko Andreeski, PhD, (Faculty of Tourism and Hospitality in Ohrid, St. Kliment Ohridski University in Bitola, Macedonia). The Conference also had the great honour to host the representative of the Ministry of Education, Science and Technological Development, Prof. Ana Langović-Milicević, PhD, (State Secretary), Spomenka Simonić (Deputy Minister), the representative of the Rectorate of the University of Kragujevac, Prof. Jeroslav Živanić, PhD, (the Vice-Rector of the University of Kragujevac) and a representative of the local government, Mr. Boban Đurović (the mayor of Vrnjačka Banja).

The conference programme was conceived in such a way as to provide an overview of the tourism product as a factor in the competitiveness of the Serbian economy, as well as to provide an insight into the experiences of other countries. The participants of this scholarly event had the opportunity to hear theoretical presentations and also presentations telling of practical experiences of tourism and its related fields delivered by the lecturers from our country and a number of other European countries (Bosnia and Herzegovina, the Republic of Srpska, Montenegro, Macedonia, Croatia, Romania, Ukraine, Slovenia, Moldova and Portugal). The presentation of the conference participants' contributions on the competitiveness of the tourism product was in two sections, comprising issues of: rural tourism, wine tourism, hunting tourism, gastronomic tourism, and ecotourism; and issues of: spatial planning, intellectual capital, the application of information and communication technologies (ICT) in tourism,

* darko.dimitrovski@kg.ac.rs

sustainable development, and many others. The sections were followed by the presentation of publications issued by the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja. The Conference resulted in two volumes of the Thematic Proceedings comprising a total of 80 scientific papers (ISBN 978-86-89949-09-4, ISBN 978-86-89949-10-0) available to the wider scientific community.

This is a time when, throughout the globe, Serbia is becoming an increasingly attractive tourist destination and continues to grow in all statistical categories. Therefore, the right way to secure that growth in the future is through the exchange of ideas and experiences among the participants, and through the establishment of cooperation between the different institutions. Unfortunately, in spite of some significant progress, Serbia ranks as low as 95th in the world in the area of tourism competitiveness in global terms (tourism competitiveness index). Therefore, the only way to ensure the sustainable positioning of Serbia as a tourism destination in a very competitive and demanding tourism market is by first identifying her most important competitive advantages for tourism development.

The main objective of the International Conference was to stimulate discussion about the possible directions in which Serbia might develop what it offers to tourists. It was also an objective to receive the benefit of the experience of other countries in this field. Constructive scientific discussions resulted in guidelines for recognizing the potential of tourism products for enhancing the competitiveness of tourism and of the national economy in the global tourism market. This is primarily related to the development of tourism based on the resources of the rural areas. Highlighted among these are pristine nature, and cultural and historical heritage. The aforementioned resources have the potential to ensure the authenticity and recognisability in the global tourism market that is increasingly rejecting uniformity.

A multidisciplinary approach to the tourism development provided by tourism experts, economists, managers, spatial planners, agricultural economists, sociologists, demographers, geographers and others, stands out as a valuable quality of the Conference. In this way, an adequate scientific environment enabling multi-dimensional perception of the problems that tourism as an industry is facing was ensured, as well as the synergy of knowledge and experience in achieving the objectives of tourism and economic development. In addition to scientific contributions, the Conference provided an insight into the problems encountered in practice, thus creating the conditions for modern theoretical concepts to be fully implemented in the real economic environment. Besides the aforementioned, the Conference gave food for thought by encouraging a constructive dialogue, the exchange of opinions and ideas, with the clear objective of improving the competitiveness of the tourism industry.

The general conclusion of the conference is that Serbia has favorable conditions for tourism development, with a special focus on the Serbian village as a basic element of national identity. Unfortunately, the aforementioned potentials have not been adequately exploited, which is why further efforts are needed to fully valorize the existing resources in order to ensure the continued growth of tourism and long-term economic development.

Списак рецензената:

- Проф. др Алемпије Вељовић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет техничких наука у Чачку
- Проф. др Ана Ланговић Милићевић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
- Проф. др Бошко Војновић – Висока пољопривредна школа струковних студија Шабац
- Проф. др Вељко Маринковић – Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет
- Проф. др Владимир Сенић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
- Проф. др Драгана Ѓњатовић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
- Проф. др Драган Ђоћкало – Универзитет у Новом Саду, Технички факултет „Михајло Пупин“ Зрењанин
- Проф. др Драго Цвијановић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
- Проф. др Жарко Лазаревић – Институт за савремену историју, Љубљана, Словенија
- Проф. др Ивана Блешић – Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет
- Проф. др Иванка Нестороска – Универзитет „Св. Климент Охридски“, Факултет за туризам и угоститељство
- Проф. др Иво Жупановић – Факултет за бизнис и туризам у Будви, Црна Гора
- Проф. др Јелена Петровић – Универзитет у Нишу, Природно-математички факултет, Департман за географију
- Проф. др Лукреција Ћери – Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет
- Проф. др Миладин Стефановић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет инжењерских наука
- Проф. др Милан Коцић – Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет
- Проф. др Перо Петровић – Институт за међународну политику и привреду, Београд
- Проф. др Сандра Живановић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
- Проф. др Смилка Исаковић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
- Проф. др Снежана Штетић – Висока туристичка школа струковних студија Београд
- Проф. др Соња Јовановић – Универзитет у Нишу, Економски факултет
- Доц. др Александра Јуришић Шкевин – Универзитет у Крагујевцу, Факултет медицинских наука
- Доц. др Александра Митровић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
- Доц. др Бојана Калењук – Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет
- Доц. др Бранка Миленковић – Универзитет у Крагујевцу, Филолошко-уметнички факултет
- Доц. др Дарко Димитровски – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Доц. др Дејан Секулић – 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 Миљан Лековић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
Доц. др Снежана Милићевић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
Доц. др Тања Станишић – Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
Др Марко Петровић – Географски институт „Јован Цвијић“, САНУ
Др Милош Драгосавац – Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Обавештење

Поштовани аутори, колеге и читаоци са великим задовољством Вас обавештавамо да ће научни часопис „Менаџмент у хотелијерству и туризму“, у циљу праћења савремених трендова развоја, почев од првог броја 2018. године, бити публикован искључиво на енглеском језику. Молимо потенцијалне ауторе да рукописе убудуће достављају на енглеском језику у складу са званичним Упутством за ауторе које ће ускоро бити објављено на сајту Факултета и интернет страници часописа.

Редакција часописа